

HEC MONTRÉAL

**Marketing mobile et alimentation – Une étude qualitative multigénérationnelle sur
l'utilisation du code QR**

par

Lydia Sidaros

**Sciences de la gestion
(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)*

Avril 2012
© Lydia Sidaros, 2012

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

Titre du projet de recherche:

L'effet de la génération sur l'attitude et l'intention d'utilisation de la technologie du code 2D/QR code : Le cas de l'industrie alimentaire

Chercheur principal:

Chercheur : Lydia Sidaros

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : JoAnne Labrecque

Titre : Professeur(e) agrégé(e)

Service/Option : Marketing

Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:

30 août 2011

Date d'approbation du projet:

12 septembre 2011

Date de publication de l'avis:

12 septembre 2011

SOMMAIRE

SUJET – L'utilisation des téléphones intelligents a véritablement créé une évolution des comportements des consommateurs. Ces derniers adoptent désormais un style de vie plus mobile, interactif et instantané. Par conséquent nous nous sommes intéressées à comprendre comment le téléphone intelligent pouvait influencer les comportements d'achat. Plus précisément, nous avons cherché à comprendre si l'intention d'utiliser le code QR lors du processus d'achat alimentaire variait entre les générations C, Y, X et la plus jeune cohorte des baby-boomers (génération Jones).

MÉTHODOLOGIE – Pour ce faire, une collecte de donnée qualitative a été menée. Au total, 36 répondants ont fait parti de quatre groupes de discussion. Cette approche avait comme objectif de comprendre les motivations derrière l'utilisation du code QR lors des achats alimentaires et donc de répondre aux quatre questions de recherche suivantes : (1) comprendre l'utilisation que font les utilisateurs du téléphone intelligent ; (2) vérifier le niveau de connaissance qu'ont les consommateurs du code QR ; (3) reconnaître les attraits et les utilisations idéales pour le consommateur ; (4) vérifier l'effet de la génération sur l'intention d'utilisation et l'attitude qu'ont les consommateurs envers le code QR.

RÉSULTATS – L'analyse des données nous a permis d'établir un certain nombre de différences quant aux comportements mobiles des cohortes. Pour ce qui est du code QR, la majorité des répondants le connaissaient et plusieurs l'avaient déjà utilisé. Les témoignages nous ont d'ailleurs permis d'identifier les bonnes pratiques à utiliser lors de campagnes mobiles. De façon générale, alors que le contexte alimentaire s'adresse à l'ensemble des consommateurs de 20 à 55 ans, il est important de mettre en pratique des stratégies qui sauront plaire à toutes les cohortes, tout en tenant compte des irritants exprimés par chacun d'eux. Dans le cas d'une stratégie plus segmentée, nous avons aussi identifié qu'elles sont les utilisations idéales du code QR selon les quatre générations à l'étude. En bref, ce mémoire sert à la fois de guide pour les distributeurs et fournisseurs du secteur alimentaire, mais apporte aussi une contribution théorique à la littérature qui n'avait encore jamais proposé une approche multigénérationnelle à l'étude de la mobilité.

MOTS CLÉS – Marketing mobile, marketing générationnel, achat alimentaire, code QR, téléphone intelligent, génération C.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	ii
Table des matières.....	iii
Liste des figures	v
Liste des tableaux.....	v
Liste des graphiques	vi
Remerciements	vii
Chapitre 1 : Introduction	1
1.1. Mise en contexte	2
1.2. Problématique de recherche	3
Chapitre 2 : Revue de la littérature.....	7
2.1. Marketing mobile	8
2.1.1. Définition du marketing mobile	9
2.1.2. Le marketing mobile en évolution.....	9
2.1.3. Les facteurs de succès du marketing mobile	12
2.2. Marketing générationnel	16
2.2.1. Définitions des concepts générationnels.....	16
2.2.2. Comportement d'achat des générations.....	18
2.2.3. Marketing multigénérationnel	19
2.2.4. Portrait des générations à l'étude.....	20
Chapitre 3 : Cadre conceptuel	27
3.1. Les inspirations du modèle.....	28
3.2. Cadre conceptuel	33
Chapitre 4 : Méthodologie	36
4.1. Objectifs de la recherche.....	37
4.1.1. Le code QR	38
4.2. Méthode qualitative	38
4.2.1. Les groupes de discussion	39
4.2.2. Déroulement de la collecte de données	39
4.2.3. Échantillonnage	41

4.2.4. Recrutement.....	42
4.3. Portrait synthèse des répondants.....	42
4.4. Analyse.....	43
4.4.1. Choix de l'approche générationnelle	45
Chapitre 5 : Analyse des résultats	46
5.1. Utilisation actuelle du téléphone intelligent.....	47
5.2. Connaissances et perceptions générales du code QR	58
5.3. Applications idéales du code QR.....	67
5.3.1. Les vins Wish For.....	69
5.3.2. Les Fromagers Artisans	74
5.3.3. Le porc Nagano	76
5.3.4. Le sondage éclair	79
5.3.5. Autres applications alimentaires.....	81
Chapitre 6 : Discussion et conclusion	86
6.1. Synthèse des résultats	87
6.2. Apports théoriques de la recherche.....	89
6.3. Implications et bonnes pratiques managériales	91
6.4. Limites de la recherche	95
6.5. Avenues de recherches futures.....	97
Annexes	100
Annexe 1 – Exemples d'utilisations du code QR.....	101
Annexe 2 – Questionnaire pré-entrevue.....	103
Annexe 3 – Guide de discussion	108
Annexe 4 – Questionnaire sur les applications	112
Annexe 5 – Tableaux synthèses des verbatim.....	118
Bibliographie.....	150

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Diagramme des influences générationnelles	17
Figure 2 : Théorie du comportement planifié (TPB-TRA)	29
Figure 3 : Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)	29
Figure 4 : Modèle hypothétique de la volonté du consommateur à accepter la publicité mobile.....	30
Figure 5 : Modèle d'une campagne publicitaire mobile réussie	31
Figure 6 : Modèle conceptuel de l'acception du marketing mobile	31
Figure 7 : Modèle conceptuel du marketing mobile dans un contexte de commerce de détail.....	32
Figure 8 : Cadre conceptuel.....	33

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Exemples d'activités mobiles	12
Tableau 2 : Tendances générationnelles	25
Tableau 3 : Caractéristiques générationnelles.....	26
Tableau 4 : Profil des répondants	43
Tableau 5 : Utilisation actuelle du téléphone intelligent	57
Tableau 6 : Perceptions des participants de la génération C sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire	58
Tableau 7 : Perceptions des participants de la génération Y sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire	61
Tableau 8 : Perceptions des participants de la génération X sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire.	62
Tableau 9 : Perceptions des participants baby-boomers sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire	64

Tableau 10 : Synthèse générationnelle des perceptions du code QR	66
Tableau 11 : Synthèse générationnelle des meilleures applications alimentaires du code QR (% favorable)	84

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Intérêt moyen des participants – Vins Wish For	69
Graphique 2 : Pourcentage favorable des générations – Vins Wish For	70
Graphique 3 : Intérêt moyen des participants – Fromagers Artisans .	73
Graphique 4 : Pourcentage favorable des générations – Fromagers Artisans	74
Graphique 5 : Intérêt moyen des participants – Porc Nagano	76
Graphique 6 : Pourcentage favorable des générations – Porc Nagano	77
Graphique 7 : Intérêt moyen des participants – Sondage éclair.....	78
Graphique 8 : Pourcentage favorable des générations – Sondage éclair	80
Graphique 9 : Intérêt moyen des participants – Autres applications alimentaires	81
Graphique 10 : Pourcentage favorable des générations – Autres applications alimentaires	82

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire est certainement l'accomplissement le plus important de mon cheminement académique. Bien qu'il soit en quelque sorte le résultat de nombreuses années d'étude, je dois une grande partie de la mise en œuvre de ce projet à plusieurs personnes qui ont su m'épauler durant les derniers mois de ma maîtrise.

Je dédie donc le plus sincère des remerciements à ma directrice JoAnne Labrecque qui a toujours eu les bons mots pour m'encourager dans la bonne voie et me donner les conseils nécessaires à ma réussite. De plus, sa grande disponibilité et son dévouement pour ma recherche ont certainement influencé le succès de cette dernière et m'ont surtout permis de rester positive et de garder un bon souvenir de cette expérience.

Je me dois aussi de souligner la contribution financière de monsieur Michel Tremblay de la chaire Omer DeSerres. Cette aide m'a apporté un véritable coup de main. Je me considère privilégiée d'avoir pu bénéficier de cette bourse et je vous en suis extrêmement reconnaissante.

De plus, je tiens à souligner l'influence des encouragements de mes proches et tout particulièrement ceux de ma sœur Sarah, de mon cousin Maxime et de mes deux grands frères Faddy et Magdi. Vous m'avez, à votre façon, motivé à réaliser ce projet. Quant à mon amoureux Xavier, c'est en grande partie grâce à toi que je n'ai jamais cessé de croire que je pourrais accomplir cette dernière étape de ma maîtrise. Enfin, je tiens à remercier du fond du cœur mes parents, mes plus grands admirateurs. Votre fierté, votre support, votre amour, votre confiance et vos nombreux encouragements ont construit ma force et mon bonheur des dernières années.

Merci à tous, d'avoir contribué, de près ou de loin, à cette recherche !

CHAPITRE 1 – INTRODUCTION

CHAPITRE 1 – INTRODUCTION

1.1. Mise en contexte

Depuis quelques années, plusieurs chercheurs se sont penchés d'une part sur le processus d'achat alimentaire en ligne (Grunert et al., 2001 ; Grunert, 2002 ; Grunert, 2003 ; Grunert et Ramus, 2005) et d'autre part sur l'acceptation du marketing mobile (Sultan et al., 2009 ; Leppäniemi et Karjaluto, 2005). Dans le cas de l'achat alimentaire électronique, Grunert et ses collaborateurs ont démontré que la plate-forme web représenterait une véritable opportunité pour les entreprises agroalimentaires, sans toutefois établir le niveau d'intérêt variable des différentes catégories de consommateurs, notamment en fonction de leur âge.

D'un autre côté, les études sur le marketing mobile se sont jusqu'à présent intéressées presque exclusivement à mesurer l'attitude et l'acceptation des consommateurs envers l'utilisation de la publicité mobile, telle que la messagerie SMS (Sultan et al., 2009 ; Leppäniemi et Karjaluto, 2005). Par conséquent, nous croyons qu'il serait pertinent d'étudier la portée qu'ont ces nouvelles méthodes de communication interactives sur les habitudes d'achat. Par ailleurs, au Québec comme partout ailleurs, le marketing mobile connaît non seulement une croissance importante, mais nous recensons aussi de plus en plus d'utilisateurs de téléphones mobiles, particulièrement de téléphones intelligents (eMarketer, 2003 ; Yuan et Chen, 2004 ; Bauer et al. 2005 ; Gao et al., 2010). Ce sont d'ailleurs ces nouveaux appareils *intelligents* et leurs multiples fonctionnalités utilitaires et hédoniques qui ont mené à une transformation des comportements relatifs à la mobilité des consommateurs (Xinze, 2008 ; Friedrich et al., 2009 ; Pelau et Zegreanu, 2010). Or, le simple téléphone autrefois utilisé pour ses fonctions d'appels est aujourd'hui devenu un ordinateur portatif complet, dont ses adeptes ne peuvent plus se passer (Sultan et Rohm, 2008). Étant devenu un outil aussi personnel (Fortunati, 2002), nous nous sommes donc intéressés à comprendre comment le téléphone intelligent pouvait s'intégrer dans les comportements d'achat des utilisateurs.

Avec des revenus publicitaires mobiles de près de 51 millions de dollars au Canada en 2010 (Massé, 2011), nous croyons qu'il est désormais essentiel de se questionner sur le potentiel de ce nouvel outil marketing (Pelau et Zagreanu, 2010). De plus, depuis la mise en œuvre de la technologie 2D, combinée à l'augmentation du nombre d'utilisateurs de téléphones intelligents, de plus en plus de gestionnaires tentent de se démarquer et de provoquer la participation des consommateurs grâce à l'intégration du code QR¹ («quick response») dans leur stratégie de communication marketing. Que ce soit sur la publicité d'un abri-bus, dans un quotidien imprimé, à la fin d'un article de journal ou encore en première page du The New York Times Magazine, nous assistons à une véritable explosion de son utilisation.

L'intérêt pour ce nouvel outil interactif est tel qu'en mai 2011, l'organisation eMarketer a publié un rapport sur l'utilisation et les bonnes pratiques managériales reliées au code QR (Elkin, 2011). Les résultats recensés par Elkin (2011) démontrent que malgré le fait que chaque étude relève des statistiques différentes, on peut tout de même en retirer un certain nombre d'implications managériales pertinentes. Enfin, bien qu'il gagne en popularité, nous constatons que l'efficacité de ce code n'a pas encore été mesurée, tout comme le véritable impact que ce dernier pourrait avoir sur les comportements d'achat des consommateurs. C'est pour ces raisons illustrées précédemment que nous avons choisi d'inclure l'utilisation des codes QR au cœur de notre projet de recherche.

1.2. Problématique de recherche

Ainsi, nous chercherons à identifier les différences générationnelles de l'attitude envers le marketing mobile et l'intention d'utilisation du téléphone intelligent lors du processus d'achat des produits alimentaires. Plus précisément, nous tenterons d'identifier si la nouvelle génération C, génération caractérisée par la créativité, l'aspect communautaire et l'interactivité (Dye, 2007; Wilson, 2007), et la génération Y se distinguent des générations précédentes (génération X et Baby-boomers) quant à

¹ Veuillez noter que les termes «code 2D» et «code QR» sont utilisés comme des synonymes dans le texte.

l'utilisation de la technologie mobile lors du processus d'achat de produits alimentaires. Concrètement, la recherche permettra de comprendre le comportement et l'attitude des consommateurs envers l'utilisation de la nouvelle technologie du code QR. Cette étude permettra selon nous de contribuer à la littérature sur l'utilisation de marketing mobile dans les stratégies de mise en marché dans un contexte de commerce de détail, plus spécifiquement sur celui de l'industrie alimentaire.

En ce qui a trait au choix du contexte alimentaire, nous croyons qu'il s'agit d'une industrie qui comporte toutes les caractéristiques nécessaires pour répondre à notre problématique. De fait, les entreprises agroalimentaires se livrent non seulement une concurrence féroce, mais elles font aussi face à une forte complexité des consommateurs. D'abord, l'industrie alimentaire canadienne est dominée par de gros joueurs dont Loblaws, Sobeys et Metro (Groupe Marché, 2007). Or, bien que ces organisations soient des pionnières de l'industrie, il n'en demeure pas moins qu'en 2012, ces géants doivent toujours se battre pour augmenter leurs parts de marché. De plus, ils font maintenant face à Target et Wal-Mart, deux joueurs américains, qui se lancent dans la distribution alimentaire (Cloutier, 2012). Les stratégies d'escompte de ces entreprises américaines représentent d'ailleurs la plus grande menace, alors que les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix et de moins en moins fidèles aux marques (Groupe Marché, 2007).

Bien qu'elle amène son lot de défis organisationnels et opérationnels, cette complexité des marchés permet néanmoins aux entreprises de déceler de nouvelles opportunités et d'ainsi développer de nouveaux produits différenciés et à valeur ajoutée (Grunert, 2003). Le dynamisme ainsi créé se résulte en un nombre important d'innovations. Concrètement, l'industrie alimentaire nord-américaine développe 18 000 nouveaux produits par année, alors que Loblaws en développe à elle seule de 700 à 1000 produits pour la marque privée *Le Choix du Président* (Hinse et al., 2009). Cependant, toutes ces innovations n'ont de valeur que si elles s'adressent à un segment de marché profitable à moyen et court terme. Ainsi, les gestionnaires doivent pouvoir non seulement déceler les grandes tendances et éviter les modes passagères, mais aussi développer des outils pour mieux déceler les besoins spécifiques des consommateurs et ainsi être plus en mesure de les satisfaire et de demeurer concurrentiel dans un

environnement complexe. Enfin, puisque ces besoins se veulent de plus en plus précis et individuels, le ciblage et la segmentation des marchés se complexifient.

Par conséquent, les entreprises se prévalent désormais d'outils de personnalisation de la demande afin de pouvoir proposer le meilleur produit/service possible à chacun des consommateurs. L'adoption d'une communication bidirectionnelle entre les entreprises et les consommateurs, en utilisant notamment Internet et les médias interactifs, représente donc une opportunité envisageable pour les organisations. Les blogues, les sites web, les médias sociaux et le marketing mobile sont des exemples de technologies qui lient les deux parties et permettent, non seulement de dialoguer avec les clients, mais aussi une plus grande connaissance de ces derniers et plus de transparence de la part des organisations.

Finalement, puisqu'il s'agit d'un phénomène récent et peu documenté, l'approche qualitative nous permettra d'identifier le niveau de connaissances qu'ont les répondants de la technologie du code QR, du téléphone intelligent et du marketing mobile en général. Nous croyons que ce choix de méthodologie exploratoire nous permettra de mieux comprendre l'utilisation du mobile dans le contexte d'achat alimentaire, ainsi que le potentiel du code QR pour l'industrie et ses consommateurs.

Dans les prochaines pages de ce mémoire, nous vous présentons d'abord la revue de la littérature (Chapitre 2). Dans cette revue, nous dressons notamment un portrait des quatre générations à l'étude et du marketing intergénérationnel, ainsi qu'un aperçu de la situation actuelle du marketing mobile et des bonnes pratiques managériales reliées à ce nouvel outil de communication. Ces apports et théories tirés de la littérature nous ont permis de construire un cadre conceptuel qui servira de base à la recherche (Chapitre 3). Par la suite, les questions de recherche (Chapitre 3) et la méthodologie (Chapitre 4) utilisées seront présentées. Enfin, l'analyse des résultats (Chapitre 5), les implications de la recherche et les applications managériales feront partie intégrante de la discussion finale (Chapitre 6).

CHAPITRE 2 – REVUE DE LA LITTÉRATURE

CHAPITRE 2 – REVUE DE LA LITTÉRATURE

Au regard de la problématique présentée au Chapitre 1, une revue de la littérature a été réalisée afin de mieux comprendre et mieux présenter chacune des sphères de la recherche. Dans cette revue, nous nous sommes d'abord intéressées au marketing mobile. Les définitions du concept de mobilité et un aperçu des études actuelles et de leurs principaux résultats seront abordés. Puis, la deuxième section du chapitre portera sur l'approche générationnelle en marketing, ses défis et sa pertinence dans le contexte d'affaires actuel. Dans ce même segment, nous passerons en revue la théorie entourant chacune des générations à l'étude, dont la nouvelle génération C.

2.1. Marketing mobile

Avec l'arrivée des nouvelles technologies mobiles et sociales, les entreprises ont vu leurs points de contact avec la clientèle se multiplier. Ce faisant, il est désormais possible de rejoindre les consommateurs en tout temps grâce au **marketing mobile**, tout en ayant la possibilité de converser avec eux et de prendre le pouls du marché en étant présents et actifs sur les différents **réseaux sociaux**. Face à la croissance de ces deux nouvelles technologies de communication, plusieurs chercheurs se sont penchés sur leur efficacité et ont cherché à mieux les comprendre. Ce sont d'ailleurs les recherches sur le marketing mobile qui nous ont intéressées et que nous décrirons dans les prochaines pages. Nous commencerons par donner une définition générale du concept, pour ensuite vous présenter le potentiel et les limites de ce nouvel outil marketing.

Enfin, quoique la technologie du mobile offre aussi la possibilité aux consommateurs et aux organisations d'effectuer des activités commerciales (Siau et al., 2001 ; Dholakia et Dholakia, 2004 ; Bai et al., 2005), nous limiterons notre recherche aux outils de communications marketing, tels que la promotion, la publicité, les moteurs de recherche d'informations, etc. Ainsi, les transactions commerciales via le téléphone cellulaire ne seront pas abordées, mais nous nous intéresserons plutôt à la littérature qui étudie

l'utilisation des téléphones intelligents, l'intégration du mobile au processus de décision et l'attitude envers le marketing mobile.

2.1.1. Définition du marketing mobile

Plusieurs auteurs (Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Scharl, Dickinger et Murphy, 2005 ; Frolick et Chen, 2004 ; Siau, Lim et Shen, 2001) ont donné leur propre définition du marketing mobile. Or, nous croyons que la plus complète est celle de la *Mobile Marketing Association* (MMA, 2008). Selon cette organisation, le marketing mobile se définit comme « [...] un ensemble de pratiques qui permet aux organisations de communiquer et de collaborer avec leur public de manière interactive et pertinente par n'importe quel appareil mobile ou réseau » (traduction libre).

Nous retenons de cette définition que l'interactivité constitue un élément clé du marketing mobile (Pelau et Zegreanu, 2010 ; Hanley et Becker, 2009 ; Bauer et al., 2005 ; Peters, 2002). Concrètement, l'interactivité permet d'agir en temps réel, c'est-à-dire de pouvoir adapter le discours et les promotions au contexte, au lieu et au moment, et d'ainsi être en mesure de personnaliser le message en fonction de chaque consommateur (Pelau et Zegreanu, 2010 ; Scharl et al., 2005). Ces particularités font parties intégrantes du marketing mobile du fait que le téléphone cellulaire est un objet personnel et personnalisable et que les consommateurs l'ont toujours en leur possession. Il s'agit alors d'un avantage de taille par rapport aux réseaux traditionnels, tels que la télévision, les médias imprimés et le marketing relationnel postal et électronique (Barutçu, 2007 ; Frolick et Chen, 2004 ; Kotch, 2001).

2.1.2. Le marketing mobile en évolution

Dans leur étude, Shankar, Venkatesh, Hofacker et Naik (2010) soulèvent le fait que malgré tous leurs efforts, les entreprises ne peuvent plus se fier exclusivement à leur magasin physique pour se démarquer des concurrents et demeurer concurrentielles. Elles doivent désormais aller au-delà de l'espace physique. Parmi ces nouveaux espaces, le web et les réseaux mobiles connaissent une popularité grandissante auprès des gestionnaires (Aungst et Wilson, 2005) et des consommateurs (Pelau et Zegreanu, 2010).

Depuis le début des années 2000, le marketing mobile a vécu une véritable progression (eMarketer, 2003 ; Wohlfahr, 2002). Au-devant, l'Europe et l'Asie étaient les deux régions les plus avancées, avec respectivement 36% et 40% des utilisateurs de téléphones cellulaires qui recevaient de la publicité mobile sous forme de messagerie SMS, tandis que les États-Unis n'étaient qu'à 8% (eMarketer, 2003). Bien que ce nouvel outil n'en était qu'à ses débuts, les premiers résultats étaient plus qu'encourageants. De fait, la réponse moyenne pour une publicité SMS était de 15%, alors qu'elle n'était que de 1 à 6% pour le marketing relationnel traditionnel (Enpocket, 2002) et ce, pour une fraction du coût par envoi et une économie de temps considérable (Scharl et al., 2005 ; Enpocket, 2003). Dès 2008, on constate un changement des habitudes mobiles sur le continent nord-américain : 90% des entreprises les plus connues des États-Unis, telles que Burger King, MTV, Ford et Procter & Gamble, prévoyaient mettre sur pied une campagne publicitaire mobile et y dédier 25% de leur budget marketing annuel. Ce qui mena à 19 millions de dollars le montant global des dépenses de marketing mobile sur ce marché en 2009 (Sultan et Rohm, 2008).

L'interactivité étant au cœur du marketing mobile, le succès de ce nouvel outil s'explique notamment par la hausse du nombre d'utilisateurs de téléphones cellulaires et au style de vie de plus en plus mobile des consommateurs (Shankar et al., 2010 ; Pelau et Zegreanu, 2010). De plus, alors qu'il est toujours aussi difficile de rejoindre les adolescents et les jeunes adultes, le mobile semble être une bonne opportunité alors qu'il représente un objet indispensable pour ces catégories de consommateurs (Sultan et al., 2009 ; Gong et Lie, 2008 ; Sultan et Rohm, 2008 ; Plant, 2006 ; Sangwan et Pau, 2005). Ceci étant dit, bien que les jeunes représentent un marché à fort potentiel pour le marketing mobile, il ne faudrait pas mettre ommettre de s'intéresser aux générations plus âgées (Al-Alak et Alnawas, 2010), d'où notre intérêt à mieux comprendre l'utilisation générationnelle des téléphones intelligents.

En 2009, on estimait à 4,9 milliards le nombre de contrats de téléphones au niveau mondial (Bodeanu, 2009). Depuis ce temps, les statistiques sur l'utilisation du mobile atteignent de nouveaux sommets chaque année. En avril 2011, La Presse Affaires

publiait les statistiques du Bureau de la publicité interactive du Canada liées au marketing mobile : établie à près de 51 millions de dollars, la hausse des revenus publicitaires reliés au marketing mobile s'explique par le nombre croissant d'utilisateurs de téléphones intelligents. Parmi les grands utilisateurs de cette nouvelle technologie, les statistiques affichent que 84% des 18 à 34 ans possèdent un cellulaire, dont 50% sont des téléphones intelligents (Masse, 2011).

L'efficacité du réseau 3G et le faible prix des appareils et des contrats ne sont que quelques exemples des causes de la hausse de la popularité des téléphones cellulaires (Gao et al., 2010). Plus exactement, ce sont les téléphones intelligents qui permettront au marketing mobile de véritablement prendre son envol, en mettant à la disposition des créateurs la connexion internet 3G et une qualité et une dimension d'écran multipliant les opportunités et les possibilités de campagnes mobiles. En plus de la masse d'utilisateurs qui ne cesse d'augmenter, c'est aussi le succès des campagnes actuelles qui encourage les organisations à choisir ce nouveau médium de communication (Massé, 2011).

Mais avant de pouvoir mettre sur pied des campagnes mobiles efficaces, il est important de comprendre l'utilisation que les consommateurs font de leur appareil et ainsi augmenter les chances de s'intégrer à leurs habitudes mobiles. Jusqu'à ce jour, les consommateurs et les détaillants ont développé des habitudes et des comportements typiques sur les réseaux mobiles, tels que la recherche d'informations et la communication (Pelau et Zegreanu, 2010). Bien que différentes motivations guident leur utilisation du téléphone cellulaire, voici quelques exemples des activités les plus populaires selon Shankar et al. (2010) :

Tableau 1 : Exemples d'activités mobiles

Activités mobiles des consommateurs	Activités mobiles des détaillants
• Liste d'achat • Recherche d'information sur les produits, les prix, etc. • Comparaison de produits, prix, etc. • Achat et post-achat • Questions aux détaillants	• Messagerie et courriel mobile • Publicité mobile • Coupon-rabais mobile • Site web mobile • Service à la clientèle • Gestion des réseaux sociaux

(Source : Shankar et al., 2010)

Selon Augnst et Wilson (2005), ces nouvelles habitudes mobiles ont aussi une influence sur la publicité telle qu'on la connaît et sur le commerce de détail de façon générale. Ce faisant, beaucoup d'entreprises démontrent un intérêt croissant pour cette technologie, quoiqu'encore trop peu d'études scientifiques n'aient démontré les véritables explications derrière le succès de ces outils de communication (Bauer et al., 2005).

2.1.3. Les facteurs de succès du marketing mobile

Les chercheurs intéressés par le marketing mobile ont tous une vision commune des spécificités avantageuses du téléphone mobile. D'abord, tel que mentionné précédemment, il est interactif et personnalisable (Varadarajan et al., 2010 ; Bauer et al., 2005). De plus, il offre des possibilités de géolocalisation qui permettent d'offrir des promotions et de communiquer avec les consommateurs en fonction de l'endroit où ils se trouvent (Shankar et Balasubramanian, 2009 ; Barnes, 2003). Parmi les conséquences positives des campagnes mobiles, Li et Stroller (2007) rapportent que les marques jouissent d'une plus grande notoriété, alors que Goa et al. (2010) et Okasaki (2009) rapporte une augmentation du partage d'information, des activités virales et du bouche-à-oreille. Or, pour obtenir le succès escompté, quelques principes de bases doivent toutefois être respectés.

Permission-based – Pour Tsang et al. (2004), les gestionnaires doivent respecter des critères de bases lors de la mise en œuvre d'une campagne mobile. D'abord, ils doivent faire preuve de prudence et éviter de créer du mécontentement. Pour ce faire, le principe de «permission-based» propose de d'abord obtenir un consentement à communiquer avec les consommateurs via leur téléphone cellulaire (Shankar et Hollinger, 2007 ; Bauer et al., 2005 ; Barwise et Strong, 2002). Lorsqu'on omet d'obtenir cette permission, leurs résultats démontrent que les consommateurs auront une attitude négative envers le marketing mobile (Tsang et al., 2004 ; Barwise et Strong, 2002). Selon l'étude Enpocket (2003), l'utilisation de la permission a bel et bien une incidence positive sur le succès d'une campagne mobile avec 94% des utilisateurs qui lisent le message, 23% qui le transmettent à leurs pairs et 15% de taux de réponse. De plus, les chances qu'une publicité SMS soit visionnée par les consommateurs sont de 70% comparativement à 30% pour une publicité envoyée par courrier électronique (Timpson et Troutman, 2009). Cette permission est aussi de mise lorsque la géolocalisation est utilisée pour offrir des promotions sur mesure. Toujours selon les principes de base de Tsang et al. (2004), les consommateurs s'attendent habituellement à obtenir une récompense en échange de la publicité « SMS » reçue sur leur téléphone (Nokia, 2002). Cette récompense doit toutefois avoir une valeur aux yeux des usagers si l'on veut convaincre les consommateurs à participer à la campagne (Saunders, 2003).

Attitude – L'attitude est un critère fondamental dans les recherches sur le marketing mobile. Parmi les campagnes mobiles les plus appréciées des consommateurs, Barutçu (2007) propose les coupons-rabais, le divertissement, les offres géolocalisées, les messages publicitaires et les sites web. Selon Sultan et Rohm (2008), lorsque les consommateurs ont une attitude positive envers le marketing, leur intention de participer augmente significativement. D'autres facteurs entrent aussi en ligne de compte, tels que l'innovativité des usagers et le concept de «permission-based». Malgré qu'ils n'influencent pas directement l'intention de participer à une campagne mobile, les auteurs croient qu'il faut aussi tenir compte de l'attachement personnel que les consommateurs ont envers leur téléphone cellulaire et de leur utilisation des réseaux sociaux. C'est aussi ce qui ressort de l'étude de Novak et al. (2000), disant que les aptitudes technologiques et le contrôle que les consommateurs ont envers

l'utilisation d'Internet auront une influence sur leur volonté à s'engager dans une recherche d'informations ou encore à effectuer un achat via le téléphone cellulaire.

Selon Al-Alak et Alnawas (2010), il existe aussi une relation positive entre l'intention de participer, la pertinence et le divertissement d'une campagne mobile sur l'intention d'acheter. À l'inverse, les auteurs rapportent une relation négative entre l'utilisation personnelle du téléphone, la surutilisation publicitaire et les préoccupations de sécurité sur l'intention de participer et d'acheter dans un contexte de marketing mobile. Dans le même ordre d'idées que celui du *Technology Acceptance Model* de Davis (1989) (**Figure 3 ; p. 29**), l'intention d'utiliser le téléphone mobile sera grandement influencée par la facilité d'utilisation, le plaisir perçu et l'utilité perçue. Une campagne mobile devra donc miser sur le divertissement et la pertinence si l'on veut augmenter les chances de faire participer les consommateurs (Bauer et al., 2005 ; Bruner et Kumar, 2005 ; Haghirian et al., 2005 ; Nysveen et al. (2005) ; Venkatesh, 2000).

L'attitude et le comportement sont aussi liés en marketing mobile. De ce fait, tout comme le concept de la théorie du comportement planifié de Fishbein et Azjen (1975) (**Figure 2 ; p. 29**) l'attitude, le contexte, la crédibilité et les normes subjectives ont une relation positive sur l'intention de participer au marketing mobile (Karjaluto et Alatalo, 2007).

Personnalisation – La pertinence du message, telle que décrite précédemment, rejoint le principe de personnalisation du message mobile. D'ailleurs, Barutçu (2007) et Frolick et Chen (2004) affirment dans leur étude respective que la personnalisation des communications mobiles est aussi un des facteurs de succès de ces campagnes. Selon Bauer et al. (2005), le fait de personnaliser le message en fonction de la clientèle réduit le nombre de réponses négatives (Barnes, 2002) et augmente les chances de fournir du contenu pertinent à chacun des consommateurs potentiels (Barnes et Scornavacca, 2004). Les consommateurs s'attendent donc à recevoir des informations et des offres adaptées à leurs besoins et au contexte spécifique dans lequel ils se trouvent au moment de recevoir le message (MMA, 2008 ; Scharl et al., 2005 ; Nokia, 2002 ; Marketing Week, 2001 ; Riecken, 2000). Lorsque la personnalisation du message bien

exécutée, on contribue alors à augmenter l'expérience client (Sultan et Rohm, 2008), on réduit le risque de mécontentement (Barnes, 2002) et on contribue à bâtir une relation de confiance avec les consommateurs (Sultan et Rohm, 2008).

Confidentialité – Enfin, bien qu'il tende à s'estomper au fil des années, le concept de vie privée et de sécurité est encore au cœur des préoccupations des utilisateurs de téléphones mobiles (Al-Alak et Alnawas, 2010 ; Sultan et Rohm, 2008). La confidentialité doit donc être prise en considération lorsque l'on cherche à faire participer les consommateurs aux campagnes mobiles (Shankar et al., 2010 ; MMA, 2008). L'utilisation de la permission et la facilité pour le consommateur à pouvoir se désabonner d'une liste d'envoi sont des exemples de pratiques qui contribuent à réduire la notion de risque perçu chez les consommateurs (Tsang et al., 2004).

Bien que les études aient démontré le potentiel du marketing mobile pour rejoindre les consommateurs, notamment les jeunes adultes, les succès ne sont pas aussi nombreux que ceux estimés par les recherches. Selon Sultan et Rohm (2008), la grande lacune derrière le succès du marketing mobile repose sur le fait que les chercheurs n'ont pas encore identifié ce qui influence véritablement l'acceptation des initiatives mobiles. De plus, Leppäniemi et Karjaluto (2005) concluent qu'encore trop peu d'études se sont penchées sur les facteurs qui influencent le succès de ces campagnes et qu'on ne saisisse pas encore totalement le sujet (Bauer et al., 2005). En plus d'une littérature limitée, il semblerait que les changements technologies rapides nuisent au potentiel du marketing mobile (Leppäniemi et Karjaluto, 2005). Notre recherche a donc été développée dans l'objectif de mieux comprendre les incitatifs à participer à une campagne de marketing mobile. Enfin, il est vrai que le marketing mobile est un outil marketing prometteur. Il doit toutefois faire partie d'une stratégie marketing globale et peut difficilement être utilisé comme seul médium de communication avec la clientèle (Pelau et Zegreanu, 2010).

2.2. Marketing générationnel

« Walk with them in their shoes, not on them in your shoes »

Smith et Clurman (1997)

« Les hommes ressemblent davantage à leur temps qu'à leurs pères. »

Proverbe arabe (1822)

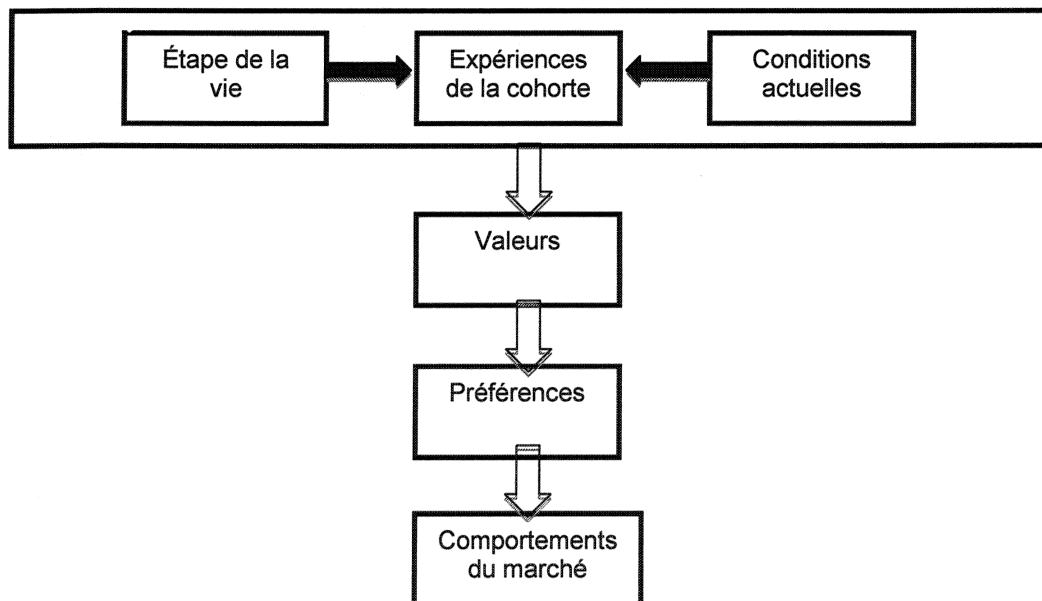
2.2.1. Définitions des concepts générationnels

Encore méconnue des gestionnaires, l'approche générationnelle en marketing a de plus en plus sa raison d'être au sein des organisations. Alors que les consommateurs s'attendent à recevoir des offres personnalisées, ceux-ci sont désormais partout à la fois et ont des styles de vie variés et éclatés. Devant un marché aussi diversifié, il est dès lors difficile de segmenter le marché qu'en fonction des caractéristiques sociodémographiques, telles que l'âge ou le revenu. Le marketing générationnel se présente donc comme une orientation qui saurait répondre à tous ces défis organisationnels. Pour mieux comprendre ce en quoi consiste le marketing générationnel, il est d'abord essentiel de définir chacun des aspects sous-jacents à cette théorie.

La plupart des auteurs (Ollivier et Tanguy, 2008 ; Smith et Clurman, 1997 ; Meredith et Schewe, 2002) qui se sont intéressés au sujet ont une définition assez unanime du concept de la génération. Globalement, une génération est représentée par un groupe d'individus qui ont vécu des événements semblables, et ce, dans une période limitée par un certain nombre d'années (5, 10 ou 20 ans). Les générations sont caractérisées en fonction de ces événements particuliers qui vont survenir lorsque les personnes sont âgées de 17 à 23 ans. Cette période, que les auteurs appellent le « coming of age », représente le moment dans la vie des individus où ils deviennent des adultes et des acteurs économiques à part entière et où ils développent leur propre système de valeurs fondamentales. Ces valeurs sont le reflet des valeurs rejetées et acceptées des générations précédentes (Ollivier et Tanguy, 2008).

Pour les gestionnaires, ceci implique que chaque nouvelle génération amènera des changements dans les comportements d'achat (Williams et Page, 2011 ; Meredith et Schewe, 2002), d'où la pertinence d'intégrer le marketing générationnel dans la compréhension du comportement des consommateurs et dans le développement des stratégies et communications marketing. Le lien entre une identité générationnelle et un comportement d'achat n'est toutefois pas direct. De fait, pour mieux cerner les habitudes de consommation des différentes cohortes générationnelles, les gestionnaires doivent établir quelles sont les valeurs fondamentales de celles-ci, de même que les préférences, les besoins et les attitudes propres à chacune d'elles. Pour Smith et Clurman (1997), cette relation est représentée dans le diagramme intitulé « Generational Influences Chart » présenté à la **Figure 1**. Quant à Meredith et Schewe (2002), les auteurs recensent cinq facteurs qui varient en fonction des générations, soient (1) les valeurs, (2) les étapes de la vie, (3) les émotions et attitudes, (4) la condition physique et (5) le facteur socio-économique. Ces cinq facteurs sont, selon eux, responsables des différences dans les attitudes, les comportements et les habitudes d'achat des individus.

Figure 1 : Diagramme des influences générationnelles



Source : (Meredith et Schewe, 2002)

Finalement, c'est lorsque ces facteurs seront clairement identifiés que les gestionnaires pourront orienter leurs stratégies de manière plus ciblée et ainsi se prémunir d'une approche non statique, plus près des tendances durables et donc, bénéficier d'un net avantage concurrentiel.

2.2.2. Comportement d'achat des générations

Pour bien saisir l'opportunité que représentent les générations pour une organisation, il faut d'abord prendre conscience de l'importance des valeurs fondamentales, propres à chaque cohorte. Selon les auteurs Meredith et Schewe (2002), les événements vécus dans le *coming of age* marquent les valeurs fondamentales, qui seront fixes dans le temps, même lorsque les individus de cette génération auront vieillis, et qui marqueront leurs attitudes envers le travail, la politique, l'argent, l'alimentation, etc. C'est d'ailleurs cet enracinement des valeurs fondamentales qui explique le succès des groupes musicaux, tel que les Rolling Stones. De fait, la musique qui nous passionne à 20 ans est toujours la même lorsque l'on a 60 ans. En d'autres mots, les gens vieillissent, mais leurs goûts ne changent pas. D'un autre côté, les jeunes adultes des années 1970 ne consomment pas et n'ont pas les mêmes intérêts que ceux des années 2000. Et c'est précisément cette variabilité entre les générations et ces ressemblances au sein des cohortes qui nous intéressent dans la compréhension des habitudes de consommation.

Pour les gestionnaires, comprendre les consommateurs doit nécessairement passer par la reconnaissance de leurs émotions et leurs valeurs intrinsèques, toutes deux formées depuis le début de leur vie adulte. En pratique, il suffit d'invoquer ces expériences du passé pour intégrer la marque dans la tête des consommateurs et éveiller en eux des souvenirs positifs. Ce type de positionnement s'avère être un bon outil de base pour bâtir une image de marque qui ultimement amènera son lot de clients fidèles (Meredith et Schewe, 2002).

2.2.3. Marketing multigénérationnel

Dans un autre ordre d'idées, le marketing multigénérationnel nous intéresse aussi dans la mesure où certains produits ne sont plus restreints à un certain groupe d'âge (ex. : iPhone, Nintendo Wii), tout comme certaines marques peuvent proposer des expériences qui diffèrent en fonction des segments de consommateurs (ex. : Club Med). Ceci est grande partie expliquée par le fait que l'environnement culturel de chaque génération représente des opportunités de positionnement et d'image de marque considérables (Giguère, 2011). Il en est ainsi puisque chaque grande génération est caractérisée par une attitude de consommation et un style de vie bien à elle (Williams et Page, 2011). En d'autres mots, les gestionnaires doivent tenir compte des deux principes fondamentaux de cette approche marketing : d'abord, les besoins changent en fonction des étapes de la vie, puis les messages commerciaux envoyés aux membres des générations devraient refléter leurs valeurs intrinsèques qui influencent leurs comportements d'achats (Williams, Page, Petrosky et Hernandez, 2010). Ainsi, la segmentation en fonction de l'âge et des générations peut aussi limiter le potentiel de marché dans la mesure où l'on se concentre exclusivement sur un seul marché, sans reconnaître les opportunités ou les besoins des autres segments. De fait, il arrive de plus de plus que les marques puissent rejoindre plus d'un segment à la fois. Dans ce cas-ci, c'est l'expérience de marque et le besoin qui transcendent l'âge (Giguère, 2011).

Bref, selon les chercheurs Williams et Page (2011), Giguère (2011), Williams et al. (2010), Meredith et Schewe (2002) et par Smith et Clurman (1997), les générations doivent d'abord être analysées par les gestionnaires afin de mieux comprendre les consommateurs et ensuite, segmenter l'offre de produits et/ou services en fonction de ces distinctions de préférences, de besoins et d'attitudes. Au regard du contexte d'affaires actuel, elles sont d'autant plus utiles dans la mesure où l'on observe que les membres d'une même génération se situent à différent stade dans leur vie (nouvelle carrière, remariage, etc.) et où l'on observe de plus en plus de convergence entre les jeunes de différents continents (Meredith et Schewe, 2002). Ces changements inévitables dans la population peuvent causer de grands défis aux entreprises qui se limitent à utiliser une segmentation de type démographique, géographique, socio-économique, etc. Il est donc judicieux de se pencher sur le véritable pouvoir de la

segmentation générationnelle et multigénérationnelle, tout en tenant compte des limites de cette approche, telle que les différences au sein même d'une génération, des segments typiques de chaque génération et des autres facteurs qui influencent les comportements d'achats (Williams et al., 2010).

2.2.4. Portrait des générations à l'étude

Puisque notre problématique s'intéresse aux différences générationnelles relatives au marketing mobile dans le contexte d'achat alimentaire, nous croyons pertinent de dresser un aperçu théorique de chacune des générations à l'étude, soit la génération C, la génération Y, la génération X et les Baby-Boomers (génération Jones).

Génération C

Dans un premier temps, la génération C (15-24 ans en 2011) est une génération montante qui commence à entrer sur le marché du travail, qui quitte le noyau familial et qui devient donc un consommateur indépendant (CEFRIO, 2009). Puisqu'elle se situe actuellement dans le *coming of age*, elle est peu connue et il est donc difficile d'en définir les limites et les caractéristiques. Bien qu'elle commence tout juste à être abordée dans les médias, notamment sur le réseau Internet où l'on y retrace un certain nombre d'articles de revues managériales et d'intérêt public, très peu d'analyses scientifiques ont été menées afin de mieux cerner les comportements de cette nouvelle génération.

Ce que l'on doit surtout retenir est que la génération C est caractérisée en grande partie par sa créativité et son influence sur le contenu. De plus, bien que l'impression commune puisse en douter, la génération C est une génération communautaire. Elle est en effet très impliquée, mais de façon différente des générations qui la précède. Elle fera surtout entendre sa voix via les réseaux sociaux, les blogues et les différentes communautés web. Bref, l'internet fait partie intégrante de son quotidien (Collard, 2011; CEFRIO, 2009). En 2009, le CEFRIO, en collaboration avec la firme de recherche Léger Marketing, a mené une enquête afin de définir les comportements typiques des membres de cette génération émergente. Divisé selon les différentes sous-

personnalités d'un individu, soit l'étudiant, le travailleur, le citoyen et le consommateur, l'organisation a pu dresser un portrait global des ces jeunes. Cette recherche québécoise démontre que cette population, qui a grandi avec les technologies de l'information et l'Internet, a des comportements et des habitudes de consommation différentes de la population plus âgée. Les chercheurs rapportent entre autres que les consommateurs de la génération C et leur utilisation des TI, dans un contexte de grande concurrence sur les marchés, amèneront les organisations à adapter leurs stratégies et leurs modèles d'affaires. Cette dernière recommandation issue de la recherche CEFRIO (2009) démontre à nouveau que les gestionnaires devront faire preuve de flexibilité et d'ouverture d'esprit lorsque viendra le temps de s'adresser à ce segment précis de consommateurs.

Il demeure tout de même difficile de comprendre les distinctions, s'il y a lieu, entre cette génération et la génération Y, les deux ayant un certain nombre de comportements, valeurs et attitudes en commun. En effet, puisqu'on la connaît encore très peu et qu'elle se situe actuellement dans la période du *coming of age*, il s'avère dès lors plus difficile d'établir l'étendue de cette cohorte. Certains auteurs semblent même l'inclure en partie dans la génération Y et/ou dans la génération Z (Pickett, 2010 ; Williams et al., 2010 ; Ollivier et Tanguy, 2008 ; Allain, 2008). Notre étude contribuera donc à enrichir nos connaissances du marketing générationnel et de la génération C en identifiant entre autres les ressemblances et les distinctions entre cette génération et les générations plus âgées.

Génération Y

Quant à la génération Y (25-35 ans) elle a aussi des comportements distincts et très engagés comparativement aux générations X et baby-boomers. Cette génération ne se contente pas de se faire dicter les façons de faire et d'être, mais cherchera plutôt à comprendre *pourquoi* elle doit en faire ainsi (Williams et al., 2010 ; Allain, 2008). Tel que mentionné précédemment, la ligne qui sépare les générations C et Y est très mince. De ce fait, les deux populations font un usage relativement élevé des technologies de l'information dans leur quotidien et représentent de plus en plus une masse critique de consommateurs face les Baby-Boomers (Napoli et Ewing, 2001). Il

serait donc pertinent pour les gestionnaires de savoir dans quelle mesure elles se ressemblent et/ou se différencient.

La forte ressemblance entre la génération Y et la génération C vient surtout du fait que la génération Y est considérée comme la première génération technologique. De fait, la technologie est une partie intégrante de la vie des Y et elle est vécue comme une expérience en soit, contrairement aux X qui l'utiliseront plutôt comme une ressource (Williams et al., 2010 ; Sujansky et Ferri-Reed, 2009). Cette nouvelle façon de vivre avec la technologie, notamment l'internet et le téléphone portable, a poussé de nombreux auteurs à se pencher sur la compréhension de la génération Y et à dresser un portrait de leurs caractéristiques (Sujansky et Ferri-Reed, 2009 ; Ollivier et Tanguy, 2008 ; Johnson, 2006 ; Meredith et Schewe, 2002 ; Marconi, 2001).

L'intérêt pour les gestionnaires se situe à deux niveaux. D'abord, les *consommateurs* de la génération Y sont très présents sur les réseaux sociaux et le marketing viral constitue donc une bonne approche pour les rejoindre. Ils utilisent davantage internet pour des applications sociales que pour des activités commerciales. Les marques devront donc rayonner sur ces plates-formes (Facebook, Twitter, FourSquare, etc.) pour rejoindre ce segment de consommateurs, en quête de plaisir et de divertissement (Sujansky et Ferri-Reed, 2009). Au-delà de la présence sur le web, les entreprises doivent aussi répondre aux cinq critères de ce nouveau marché tel que décrit par Johnson (2006) : (1) favoriser *l'expérience*, l'essai, frôler la marginalité ; (2) faire preuve de *transparence* et admettre ses erreurs ; (3) se *réinventer*, être flexible et ne pas avoir peur du changement ; (4) être en *interaction* et échanger des idées ; (5) laisser les consommateurs *s'exprimer*. Ces cinq critères constituent la clé selon l'auteur pour satisfaire et retenir les Y, à défaut de quoi ils n'hésiteront pas à se tourner vers un compétiteur.

De l'autre côté, les Y comme *travailleurs* bouleversent aussi les organisations. Avec les départs à la retraite des baby-boomers, certains membres de cette génération accèderont éventuellement à des postes de direction. Toutefois, leur capacité multitâche, leur volonté de concilier travail-famille et leur culture distincte de celle des plus âgés feront en sorte que les organisations devront s'adapter à leurs besoins et leurs capacités (Williams et al., 2010 ; Sujansky et Ferri-Reed, 2009).

Génération X

La génération X est aussi une grande utilisatrice de la technologie. Elle utilise principalement l'Internet à des fins de recherche d'information, de communication, d'apprentissage et de consommation (Sujansky et Ferri-Reed, 2009 ; Meredith et Schewe, 2002 ; Marconi, 2001). De façon générale, les chercheurs qui ont étudié cette génération au moment de son *coming of age* la présente selon un angle plutôt négatif. De fait, on caractérise souvent cette génération comme étant cynique, désensibilisée de la violence (Williams et al., 2010) et de la sexualité (grande présence dans les médias durant leur *coming of age*), en colère et rancunière envers leurs parents, les baby-boomers (Sujansky et Ferri-Reed, 2009 ; Meredith et Schewe, 2002 ; Marconi, 2001). Malgré ce regard peu flatteur, il n'en demeure pas moins que les auteurs dénotent quelques ressemblances entre la génération X et la génération Y. En plus d'être tous deux très confortables avec les outils technologiques, ils entretiennent de bonnes relations de confiance (Sujansky et Ferri-Reed, 2009) et ont quelques valeurs en commun, tel que l'environnement (Marconi, 2001). Enfin, tout comme la génération Y, pour que les consommateurs X soient loyaux, les entreprises doivent aussi tenir compte des cinq critères de Johnson (2006) présentés à la page précédente.

Baby-boomers

La dernière génération mise à l'étude dans notre recherche est la génération des baby-boomers, plus précisément la plus jeune cohorte du groupe, âgée de 45 à 55 ans en 2011 (Ollivier et Tanguy, 2008 ; Meredith et Schewe, 2002). Cette cohorte se distingue des autres générations décrites ci-haut sur plusieurs aspects. D'abord, ils sont

certainement les plus nombreux¹ (Williams et al., 2010) et ont une nostalgie du passé beaucoup plus importante que les cohortes plus jeunes. La nostalgie est d'ailleurs l'un des critères les plus utilisés en marketing lorsque l'on cherche à s'approprier cette part de marché (Meredith et Schewe, 2002). De plus, on constate une grande différence d'avec la génération X par le fait que les baby-boomers ont une vision du monde et de la vie plutôt idéaliste, qu'ils sont optimistes et très souvent des bourreaux de travail (Sujansky et Ferri-Reed, 2009 ; Marconi, 2001). Selon Meredith et Schewe (2002), ces attitudes auront une influence directe sur leurs comportements d'achats. Ils chercheront donc, à travers leur consommation, à s'échapper de la routine, à se faciliter la vie et à s'entourer du succès, tout en ayant constamment l'illusion de garder le contrôle sur leurs choix. Enfin, leur utilisation de la technologie étant plus limitée que les Y et les X peut parfois faire en sorte de créer un écart entre les générations, notamment en ce qui a trait à la communication, telle que la messagerie mobile SMS (Meredith et Schewe, 2002). Il sera donc pertinent de voir dans quelles mesures le marketing mobile peut rejoindre ce segment de la population.

Portrait synthèse des générations

Les études sont nombreuses et tous s'entendent pour dire que les générations ont des comportements, des valeurs et un style de vie qui diffèrent l'une de l'autre. Le seul aspect qui ne semble pas faire l'unanimité chez tous les auteurs a trait à l'âge des membres de cette génération. Certains adoptent une approche plus large, avec des générations de près de 20 ans d'étendue, alors que d'autres priorisent plutôt une analyse plus précise, en réduisant l'espace de temps et en considérant des cohortes générationnelles qui se trouvent à être de 5, 10 ou 15 ans d'étendue. Toutefois, il n'en demeure pas moins que les comportements typiques de chaque génération et cohorte sont expliqués par un certain nombre de variables. Nous avons répertorié aux **tableaux 2 et 3** les variables d'intérêt pour notre étude, tel que le rapport à la technologie, aux communications, à l'argent, à la consommation, etc.

¹ À titre de repère statistique, au Québec, en date du 1^{er} juillet 2010, la cohorte des baby-boomers représentait 2 426 364 personnes, dont 1 400 314 étaient âgés de 45 à 55 ans (génération Jones). La population totale de la province était de 7 905 670 personnes (Statistiques Canada, 2011).

Tableau 2 : Tendances générationnelles

	Génération C	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Âge en 2011	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-55 ans
Rapport à la consommation	Utilisation massive des technologies de l'information	Achat média, désirs	Achat plaisir, attentes	Prospérité économique, besoins diversifiés
Information	Divertissante	Séduisante	Intuitive	Rationnelle
Communication	Interactive	Visuelle	Expressive	Auditive

Sources : (CEFRIO, 2009 ; Allain, 2008 ; Ollivier et Tanguy, 2008 ; Smith et Clurman, 1997)

Tableau 3 : Caractéristiques générationnelles – Baby-boomers, X et Y.

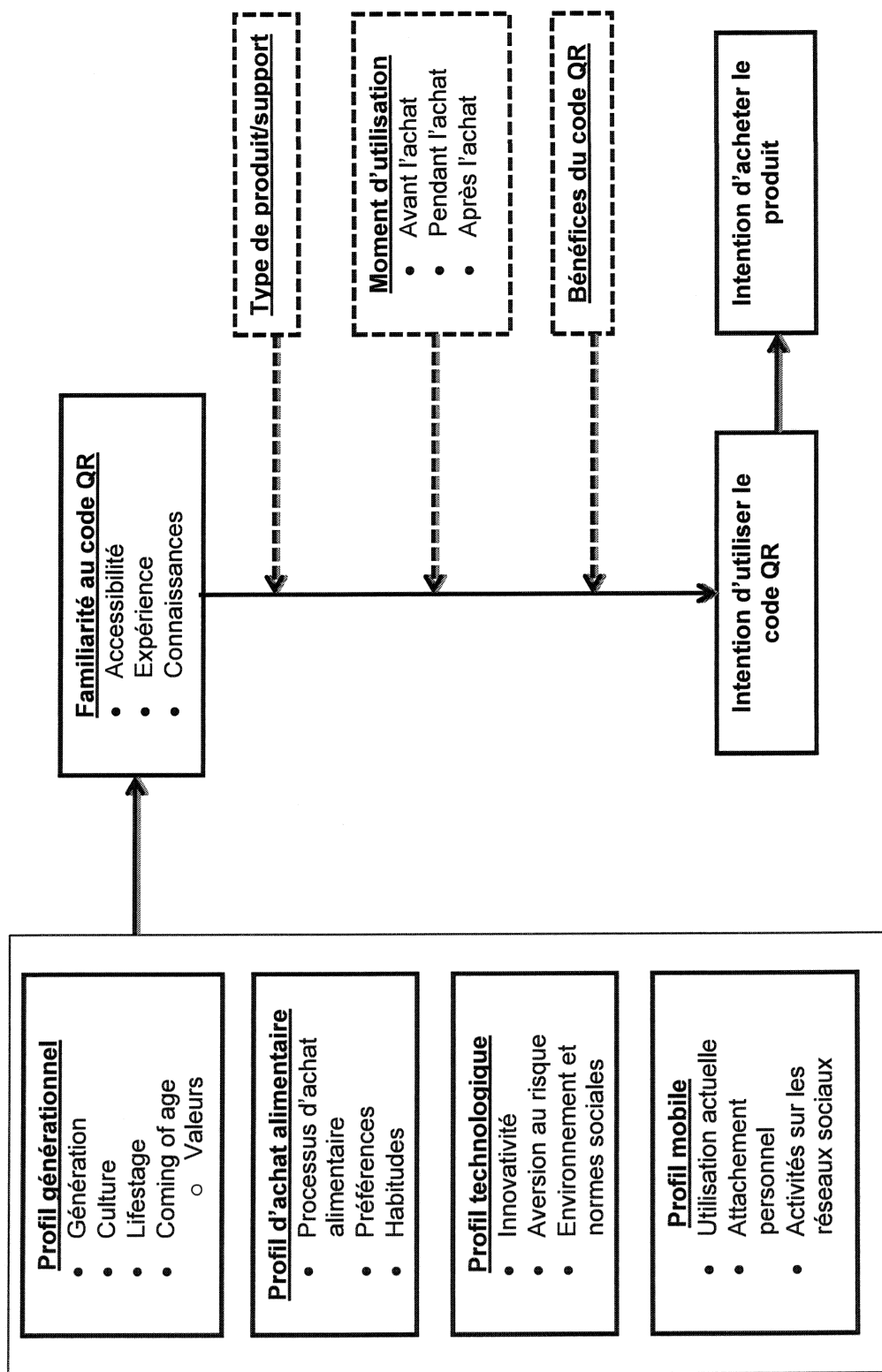
	Y	X	Baby-boomers²
Naissance	1977-1984	1966-76	1955-65
Âge en 2011³	27-34	35-45	46-56
Année du coming of age	1995-...	1984-94	1973-83
Valeurs et préoccupations	Futur optimiste Respect des institutions Travail d'équipe Accepte le changement Tolérance Diversité	Agent libre Indépendance Amitié Tolérance à la violence et à la sexualité Recherche une bonne qualité de vie Vision cynique du futur	Individualiste Cynisme et méfiance envers le gouvernement Santé et bien-être Engagement familial
Émotions et affinités	Sensible à la marque Style rétro et éclectique Conscience sociale et environnementale	Préoccupations environnementales Diversité sociale, sexuelle et ethnique Précautions sexuelles Communauté mondiale	Ambivalence politique Matérialisme Libération sexuelle
Condition physique	Au sommet de leur forme physique	Invincible Premiers signes de l'âge	Vieillesse Problème de santé
Style de vie et vie sociale	Internet Média électronique	Sorties en amis Orienté vers la technologie	Mise en forme
Comportement d'achat	Magasinage en ligne Divertissement au centre des intérêts	Sensible aux prix Achat en ligne Carte de crédit	Commodité, proximité Contribution des plus jeunes Sensible aux prix et à la valeur

Source : (Meredith et Schewe, 2002)

² Trailing-edge boomer, aussi appelée génération Jones, soit la deuxième moitié des baby-boomers.

³ Dans le tableau original des auteurs, la date de référence est 2001. Nous avons adapté la ligne « Age in 2001 » afin de faciliter la lecture et la compréhension du tableau.

Figure 8 : Cadre conceptuel



CHAPITRE 3 – CADRE CONCEPTUEL

CHAPITRE 3 – CADRE CONCEPTUEL

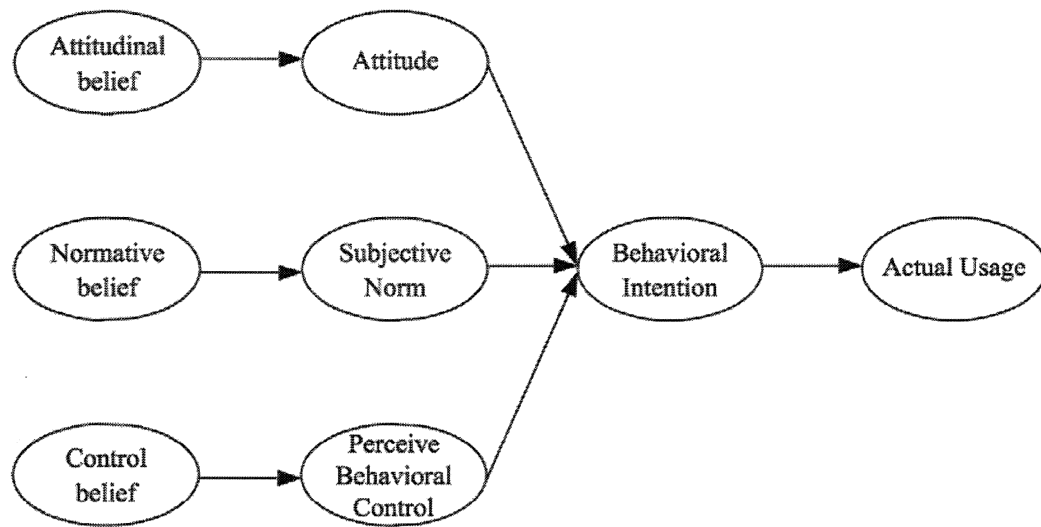
Subséquemment à la revue de la littérature, nous avons fait ressortir les modèles de recherche qui se rapprochaient le plus de notre champ d'étude. Une brève description de ces modèles vous sera présentée ici. Relativement à l'analyse de ces modèles, nous avons pu mettre sur pied un modèle exploratoire, développé en prévision de la collecte de données et de l'analyse des résultats de cette collecte. Ce modèle original vous est présenté à la Section 3.2 du présent chapitre.

3.1. Les inspirations du modèle

Comme mentionnées dans les chapitres précédents, plusieurs études se sont intéressées à mieux comprendre les comportements derrière l'acceptation du marketing mobile. À la lecture de ces recherches, nous avons pris connaissance d'un certain nombre de cadres conceptuels. Bien que ces modèles aient une pertinence empirique dans leur contexte de recherche, ils ne pouvaient cependant pas servir à notre recherche. Or, nous nous sommes toutefois inspirés des variables de ces modèles afin de mettre au point notre propre cadre conceptuel exploratoire. Avant de vous présenter ce modèle, voici ceux dont il découle.

D'abord, nous remarquons que les études s'étant penchées sur l'attitude envers la technologie et sur le marketing mobile fondent leur recherche sur un principe de base en comportement du consommateur. Ce principe est celui de la théorie de l'action raisonnée (Theory of Planned Behavior ou Theory of Reasoned Action) de Fishbein et Ajzen (1975) illustré à la **Figure 2**.

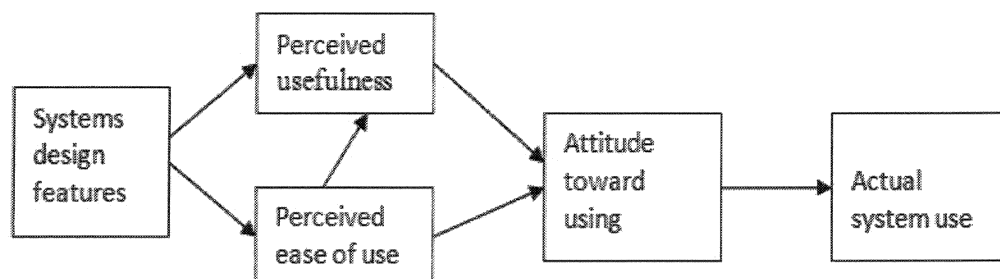
Figure 2 : Théorie du comportement planifié (TPB, TRA)



(Source : Fishbein et Azjen, 1975)

Puis a suivi la compréhension des comportements technologiques des consommateurs. Le chercheur Davis (1989) présenta alors le modèle TAM (Technology Acceptance Model) afin de pouvoir comprendre le processus d'acceptation et d'adoption d'une nouvelle technologie. Puisque que la problématique du présent mémoire s'intéresse à comprendre l'intention d'utiliser un nouvel outil interactif, il était alors nécessaire d'inclure les variables du TAM de Davis (1989) au cœur du modèle exploratoire de la recherche. Le TAM vous est présenté à la **Figure 3**.

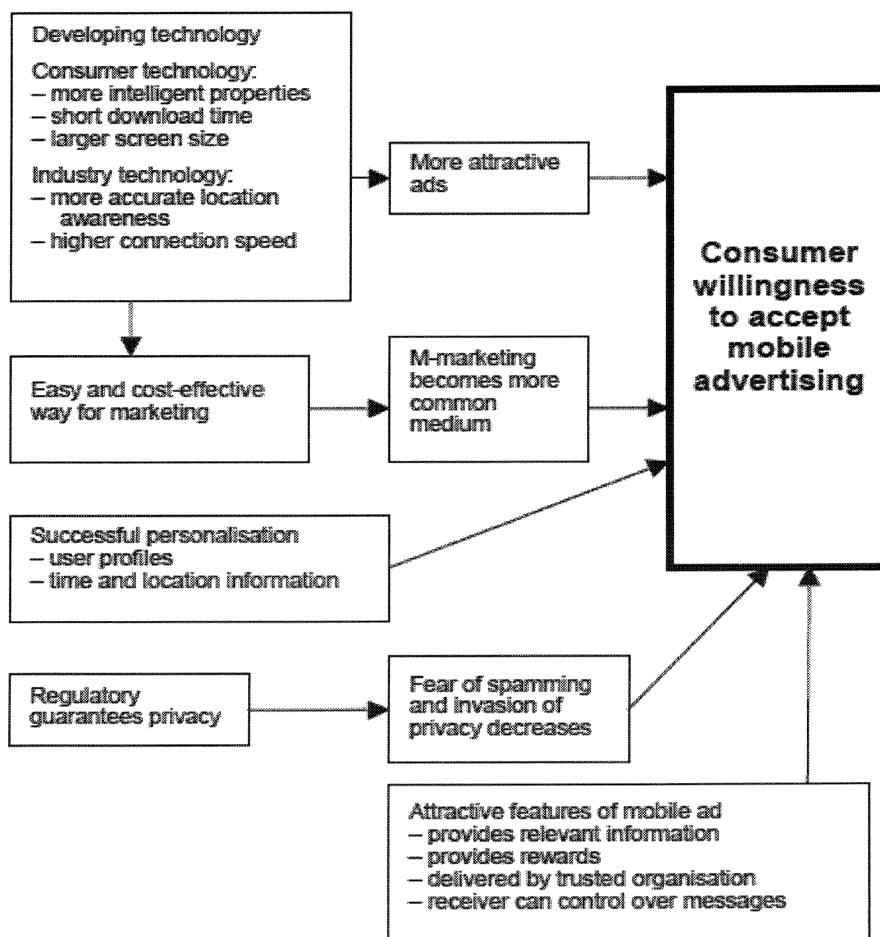
Figure 3 : Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)



(Source : Davis, 1989)

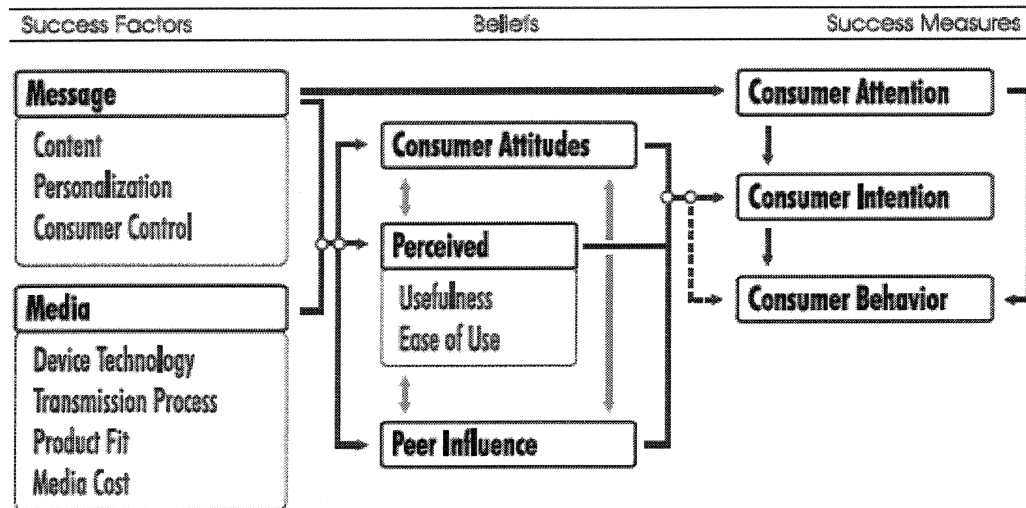
Enfin, les études plus récentes de Leppäniemi et Karjaluto (2005) (**Figure 4**), Scharl et al. (2005) (**Figure 5**), Gao et al. (2010) (**Figure 6**) et Skankar et al. (2010) (**Figure 7**), proposent des modèles hybrides, inspirés de ceux développés par Fishbein et Azjen (1975) et Davis (1989). Les nouvelles variables présentées dans ces quatre modèles conceptuels sont pertinentes à la présente recherche puisqu'elles s'appliquent au contexte particulier du téléphone mobile. Ces modèles vous sont présentés ci-après. Ainsi, les dimensions telles que la personnalisation du message et le moment d'utilisation devront être des variables à intégrer à la collecte de données.

Figure 4 : Modèle hypothétique de la volonté du consommateur à accepter la publicité mobile



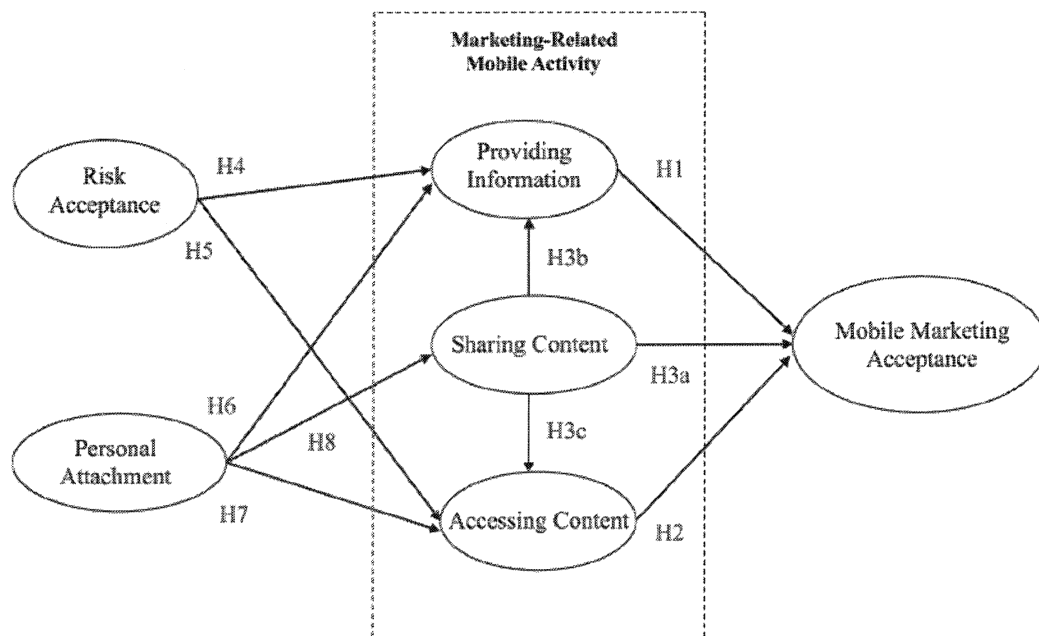
(Source : Leppäniemi et Karjaluto, 2005)

Figure 5 : Modèle d'une campagne publicitaire mobile (SMS) réussie



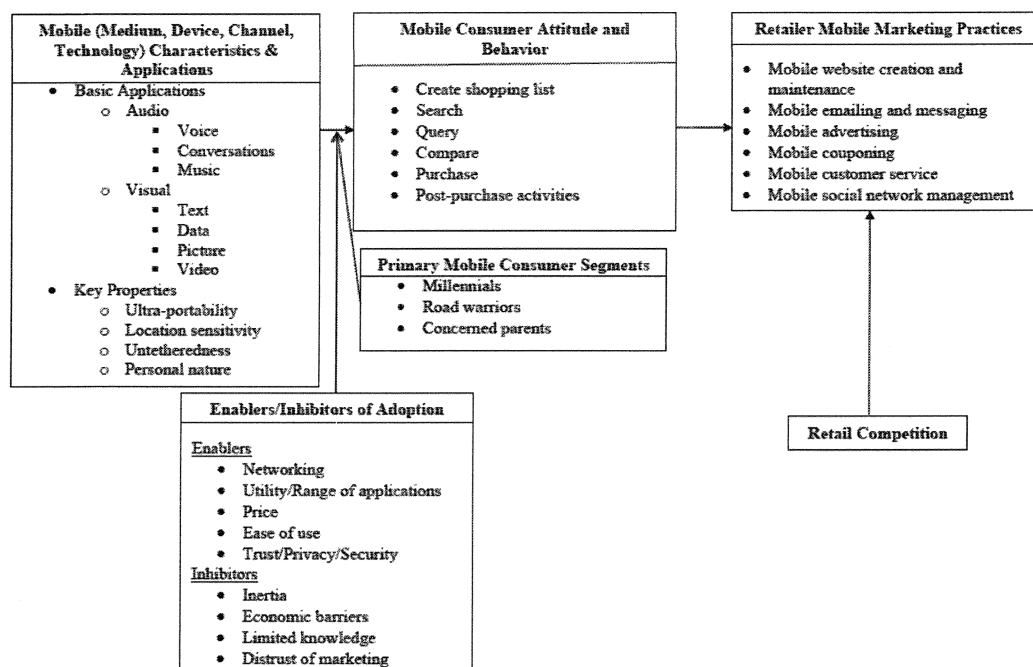
(Source : Scharl et al., 2005)

Figure 6 : Modèle conceptuel de l'acceptation du marketing mobile



(Source : Gao et al., 2010)

Figure 7 : Modèle conceptuel du marketing mobile dans un contexte de commerce de détail



(Source : Shankar et al., 2010)

3.2. Cadre conceptuel

Afin de faciliter la mise en place de la collecte de donnée qualitative (Chapitre 4), nous avons donc mis sur pied un cadre conceptuel exploratoire. Dans ce modèle, nous retrouvons les quatre thèmes abordés lors des groupes de discussion, soit :

1. Les habitudes d'achat alimentaires
2. L'interactivité
3. Le code QR
4. La génération

Ce cadre conceptuel vous est présenté à la **Figure 8**.

La partie gauche du modèle représente le profil global des participants. Ici, nous dressons le profil générationnel, alimentaire, technologique et mobile de notre échantillon afin d'ultimement être en mesure de vérifier si ces facteurs ont une influence sur l'utilisation du code QR. Cinq sous-questions à évaluer lors de la collecte de données découlent de cette première dimension :

- *Le profil générationnel a-t-il une influence sur la familiarité que le participant a avec le code QR ?*
- *Le profil d'achat alimentaire a-t-il une influence sur la familiarité que le participant a avec le code QR ?*
- *Le profil technologique a-t-il une influence sur la familiarité que le participant a avec le code QR ?*
- *Le profil mobile a-t-il une influence sur la familiarité que le participant a avec le code QR ?*
- *La familiarité du participant au code QR influencera-t-elle son intention d'utiliser le code QR ?*

Quant à l'utilisation du code QR, elle est représentée par la partie droite de la figure. À cette étape, nous avons intégré trois variables modératrices. Ces variables représentent trois autres questions de recherche :

- *Le type de produit sur lequel se retrouve le code QR pourrait-il influencer l'intention d'utiliser le code QR ?*
- *Le moment d'utilisation pourrait-il influencer l'intention d'utiliser le code QR ?*
- *Les bénéfices espérés pourraient-ils influencer l'intention d'utiliser le code QR ?*

Puis, dans un objectif de performance des campagnes promotionnelles, il était alors intéressant de vérifier si l'intention d'utiliser le code QR pouvait influencer l'intention d'acheter le produit.

- *L'intention d'utiliser le code QR a-t-elle une influence sur l'intention d'acheter le produit ?*

Enfin, la schématisation sous forme de cadre conceptuel des relations présumées entre les variables étudiées a permis de faciliter le travail du chercheur. De ce fait, l'objectif de ce modèle était d'ordonner logiquement les différents thèmes abordés lors des groupes de discussion. Tel que mentionné ci-haut, il est bien entendu le résultat de l'analyse d'études passées, mais puisque le présent mémoire s'intéresse à une problématique originale, aucun des modèles recensés dans la revue de la littérature ne pouvait convenir au contexte de la recherche actuelle.

CHAPITRE 4 – MÉTHODOLOGIE

CHAPITRE 4 – MÉTHODOLOGIE

Dans le chapitre qui suit, nous présentons la méthodologie de recherche. Cette section s'amorce par un bref rappel des objectifs du mémoire. Ensuite, nous décrivons plus en détail la méthode qualitative utilisée, en plus de donner une description synthétique de notre échantillon. Enfin, nous terminons ce segment avec la description de la méthode d'analyse qui sera employée pour traiter les données issues de la collecte de données.

4.1. Objectifs de la recherche

Selon les auteurs Shankar et Balasubramian (2009), les caractéristiques uniques du mobile, telles que la portabilité et l'intimité, amèneraient les consommateurs à adopter des styles de vie plus mobile. En d'autres mots, le téléphone cellulaire devient partie intégrante de plusieurs activités, notamment pour communiquer, socialiser et se divertir. Partant de ce constat, notre étude s'intéresse à comprendre comment les comportements d'achat des individus peuvent être influencés par la technologie du code QR. Plus précisément, nous chercherons à identifier les différences générationnelles relatives à l'utilisation de cet outil de marketing mobile afin de pouvoir identifier les bonnes pratiques managériales à utiliser pour chacun des différents segments d'utilisateurs de téléphones intelligents. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser une méthodologie qualitative afin de répondre aux quatre objectifs de recherche suivants :

- i. Comprendre l'utilisation que font les utilisateurs du téléphone intelligent ;
- ii. Vérifier le niveau de connaissance qu'ont les consommateurs du code QR ;
- iii. Reconnaître les attraits et les utilisations idéales pour le consommateur. En outre, comprendre dans quelle mesure le code QR peut être utile lorsque celui est intégré au processus d'achat alimentaire ;
- iv. Vérifier l'effet de la génération sur l'intention d'utilisation et l'attitude qu'ont les consommateurs envers le code QR.

Avant d'aller plus loin dans la méthodologie employée, voyons d'abord brièvement ce en quoi consiste le code QR.

4.1.1. Le code QR

Le code 2D tel qu'utilisé dans la présente recherche a connu le jour en 1994. Il possède quatre caractéristiques qui le distinguent du code-barre traditionnel : il peut contenir un plus grand nombre de données, il est fiable, il est plus petit et sa lecture est plus facile. Avant tout utilisé à des fins de logistique dans plusieurs industries, telle que la pharmaceutique, le code QR est désormais accessible aux consommateurs. Il ne suffit que d'avoir en sa possession un appareil mobile, muni d'une caméra photo, d'une connexion internet et d'une application de numérisation. Les possibilités sont alors infinies. Les entreprises peuvent désormais utiliser ce code QR pour fournir de l'information supplémentaire aux consommateurs, sans devoir se restreindre aux contraintes d'espace de l'emballage des produits (Martin, 2006). De plus, puisqu'il utilise une technologie existante et accessible, le code QR est un outil de marketing mobile peu coûteux (Froment, 2010). Déjà, plusieurs organisations utilisent ce code QR afin d'amener le consommateur à participer plus activement aux promotions. Des exemples de ces utilisations vous sont présentés à l'**Annexe 1**.

4.2. Méthode qualitative

« Measurement without understanding is [...] fruitless »

Bock et Sergeant, 2002

Puisqu'il s'agit d'un sujet nouveau et que nous disposons de très peu d'information sur le marketing mobile et le code QR en particulier, nous avons choisi d'utiliser une approche qualitative. De fait, dans le cas où la littérature est très limitée et que la population a des connaissances distinctes et/ou divergentes sur un même sujet, les méthodes qualitatives semblent être les plus appropriées. D'abord, le chercheur peut adapter son discours au niveau de connaissance du participant (Thompson, 1997). Puis, le fait de ne pas se limiter à des questions fermées favorise la discussion et peut, par conséquent, générer d'autres aspects qui n'avaient pas été soulevés par le chercheur et par la littérature actuelle, tel que des éléments plus contextuels (Lacoste, 2009 ; Meredith et Schewe, 2002 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998 ; McCracken,

1988). Bien qu'elles ne permettent pas de soulever des statistiques significatives, les méthodes qualitatives permettent toutefois de mieux comprendre les comportements des consommateurs, leurs croyances, leurs expériences et les émotions qui en ressortent (Lacoste, 2009 ; Rubin et Rubin, 1995 ; Spiggle, 2004 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989). Ce sont d'ailleurs ces quatre aspects qui seront mis à l'étude dans le présent mémoire.

4.2.1. Les groupes de discussion

La méthode d'analyse qualitative que nous avons utilisée pour mesurer ces quatre aspects est le groupe de discussion. Or, nous avons choisi cette approche puisqu'elle nous permettait d'aller en profondeur des sujets discutés et ainsi, obtenir des réponses plus près de la réalité (Gingras, 2002). De plus, étant donné que les groupes étaient composés d'en moyenne huit personnes, les entrevues de groupe nous permettaient d'obtenir une collecte riche en contenu, tout en étant plus efficaces qu'une série d'entrevues individuelles. Bien que cette approche ne cherche pas initialement à être représentative de la population, la discussion nous a permis d'avoir une meilleure compréhension du sujet à l'étude. C'est d'ailleurs ce que nous cherchions à réaliser, alors que l'utilisation du marketing mobile et des téléphones intelligents lors des processus d'achat est à un stade embryonnaire pour la majorité des utilisateurs (Bauer et al., 2005).

4.2.2. Déroulement de la collecte de données

Suite au recrutement téléphonique des participants, les personnes retenues ont été invitées à se présenter chez BIP, un bureau d'intervieweurs professionnels situé au centre-ville de Montréal. Au total, nous avons mené quatre groupes de discussions sur une période de deux jours, soit le 19 et 20 octobre 2011. Les participants étaient informés que le groupe de discussion auquel ils allaient participer serait d'une durée d'environ deux heures. À leur arrivée chez BIP, ils ont dû confirmer leur présence, puis nous leur avons distribué un premier questionnaire traitant de sujets personnels et qui ne nécessitaient pas de faire partie de la discussion du groupe. Ce questionnaire, présenté à l'**Annexe 2**, traitait entre autres des questions sociodémographiques, telles que l'âge, le revenu et la situation matrimoniale. Dans ce premier sondage, nous avons

aussi interrogé les participants sur leur rapport à la communication personnelle et professionnelle, le type de téléphone intelligent qu'ils possèdent, ainsi que leur niveau d'implication sur les différents réseaux sociaux. Une fois le questionnaire complété par l'ensemble des membres du groupe de discussion, ils étaient alors invités à entrer dans la salle prévue à cet effet.

Les groupes de discussion se sont déroulés en quatre parties : (1) les habitudes d'achat alimentaires ; (2) l'utilisation du téléphone intelligent ; (3) la simulation des applications du code QR ; (4) la discussion sur la simulation. Le guide d'animation des groupes de discussion est présenté à l'**Annexe 3** du présent mémoire. Les différents segments des groupes de discussion prenaient généralement la forme de tour de table afin de permettre à tous les participants d'émettre leurs commentaires sur chacun des sujets discutés. Ainsi, chaque individu pouvait décrire ses expériences passées et ses émotions d'un point de vue personnel (Thompson et al., 1989 ; Spiggle, 1994 ; Stern et al., 1998 ; Lacoste, 2009). Quant à l'animateur, il pouvait dès lors adapter son discours à celui des participants, en s'assurant de ne pas porter de jugement ou influencer la description des témoignages (Thompson, 1997 ; Lacoste, 2009).

La partie de la simulation (3) a quant à elle été supportée d'une présentation PowerPoint affichée sur un grand écran dans la salle de discussion. Au cours de cette simulation, nous présentions une série d'exemples d'applications du code QR reliés à l'alimentation, telle qu'une publicité en magasin, un produit de viande et une circulaire. Dans chaque situation, le code QR permettait d'obtenir différentes informations supplémentaires. Au fur et à mesure du déroulement de la présentation virtuelle, les participants étaient invités à indiquer leurs intérêts pour chacune des applications du code QR sur un deuxième questionnaire distribué par l'animateur à cette partie du groupe de discussion. Une version de ce questionnaire est aussi présentée à la fin de ce mémoire, à l'**Annexe 4**. Les participants ont ensuite remis les deux questionnaires agrafés (pré-entrevue et simulation) à l'animateur.

Les discussions ont été d'une durée moyenne de 1h45. Une fois terminé, chaque répondant des groupes de discussion recevait un montant de 75\$ en guise de

compensation pour leur participation à la recherche. Afin de garantir la fluidité de la discussion et de faciliter la prise de note et l'analyse des résultats, les entrevues ont été enregistrées sur vidéo, puis retranscrites par le chercheur une fois la collecte de données terminées pour les quatre groupes.

4.2.3. Échantillonnage

Nous avons eu recours à un échantillonnage théorique. Ce faisant, puisque nous cherchions à comparer les générations, nous avons sélectionné les candidats en fonction des quatre groupes d'âge ciblés : 20-25 ans, 26-34 ans, 35-44 ans et 45-55 ans. Le choix de ces catégories d'âge est issu de la littérature sur les générations et le marketing générationnel. Ainsi, la génération C était représentée par les 20-25 ans, la génération Y par les 26-34 ans, la génération X par les 35-44 ans et les baby-boomers (Jones) par les 45-55 ans. De cette façon, nous pouvions observer et discuter avec des membres de chaque génération, afin d'ultimement pouvoir établir les distinctions générationnelles de leurs comportements d'achat.

Pour la collecte de données, notre objectif était alors de créer un groupe de discussion pour chaque groupe d'âge et de recruter dix personnes par séance. De plus, les participants à l'étude devaient être responsables d'au moins 50% des achats alimentaires de leur foyer et posséder un téléphone intelligent, muni d'une connexion à un réseau internet 3G. En plus de s'assurer d'avoir une répartition homme-femme relativement égale, la moitié des participants devait avoir utilisé le code 2D au moins deux fois à l'aide de leur téléphone portable. Enfin, notre choix d'utiliser ce type d'échantillonnage répondait d'abord à un objectif de pertinence empirique et ne se voulait donc pas représentatif de la population. Bref, il nous permettait surtout de sélectionner les meilleurs candidats selon nos critères d'étude (Strauss et Corbin, 1998).

4.2.4. Recrutement

Le recrutement pour les groupes de discussions a été effectué par la firme de sondage BIP, en fonction de nos critères de sélection décrits précédemment. Nous avons mis à la disposition de la firme de sondage une liste de clients d'une entreprise

agroalimentaire canadienne. Suite au recrutement de BIP, 40 personnes ont été sélectionnées et invitées au groupe de discussion correspondant à leur profil générationnel. Au total, 36 répondants se sont présentés sur les lieux de l'entrevue et ont participé à la collecte de données.

4.3. Portrait synthèse des répondants

L'analyse du premier questionnaire pré-entrevue nous a permis d'établir le profil complet des participants, soit leurs caractéristiques socio-démographiques, de même que leur niveau d'activité sur les différentes plates-formes de réseaux sociaux. Dès lors, nous avons pu constater la bonne répartition de notre échantillon, soit au niveau du sexe, de l'âge, de la situation familiale et des revenus. Parmi les 36 répondants, il y avait 19 femmes et 17 hommes. De plus, 20 candidats étaient célibataires alors que les 16 autres étaient en couple, soit en conjoint de fait (13) ou marié (3). Aussi, nous constatons que 31 des 36 personnes interrogées avaient un niveau d'étude collégiale (14) ou universitaire (17). Or, une seule personne était sans emploi, alors que les 35 autres étaient tous employés à temps plein ou temps partiel. Enfin, chaque groupe de discussion était représenté par des participants de la même génération. Ainsi, la répartition des 36 personnes selon les groupes était de 9 personnes pour la génération C, 7 pour la génération Y, 11 pour la génération X et 9 pour la génération Jones des baby-boomers (46-55 ans, soit la plus jeune moitié). Le **Tableau 4**, présenté ci-dessous, dresse un profil sommaire des individus ayant participé à l'étude.

Tableau 4 : Profil des participants

	Génération C	Génération Y	Génération X	Baby-boomers (Jones)	Total
Nombre de participants	9	7	11	9	36
Nombre d'hommes	5	4	5	3	17
Nombre de femmes	4	3	6	6	19
<u>Statut matrimonial</u>					
Célibataire	4	5	7	4	20
Marié	0	0	0	3	3
Conjoint de fait	5	2	4	2	13
<u>Niveau de scolarité</u>					
Secondaire	2	0	2	1	5
Collégial	4	1	6	3	14
Universitaire (1^{er} cycle)	3	4	2	4	13
Universitaire (2^e et 3^e cycles)	0	2	1	1	4
<u>Revenus¹</u>					
Moins de 21 000 \$	2	0	1	0	3
21 000\$ et 40 999 \$	3	2	1	3	9
41 000 \$ et 60 999 \$	2	2	6	2	12
61 000 \$ et 80 999 \$	0	1	0	2	3
81 000 \$ et plus	2	2	3	1	8

4.4. L'analyse

L'analyse des données issues des quatre groupes de discussion fût effectuée en quatre grandes étapes :

- i. La retranscription des verbatims des groupes de discussion et l'analyse du contenu ;

¹ Une réponse manquante pour le groupe baby-boomers (Jones), sur la question du revenu.

- ii. La comparaison des résultats entre les participants, soit les différences et ressemblances entre les cohortes et au sein des cohortes ;
- iii. La compilation des données quantitatives des deux questionnaires ;
- iv. La mise en relation de nos résultats avec ceux issus de la littérature scientifique.

D'abord, la retranscription des discussions nous a notamment permis de construire une grille d'analyse pour chaque participant. À partir de ces tableaux, nous avons effectué une analyse du contenu, c'est-à-dire que nous avons identifié, parmi les propos pertinents à l'étude, les principales ressemblances des participants de chaque groupe, ainsi que les différences générationnelles s'il y a lieu. Cette première analyse nous a, entre autres, permis d'établir les différentes attitudes générationnelles par rapport à la technologie du code 2D, de même que les avantages et désavantages perçus face à l'utilisation de cet outil lors des achats alimentaires.

Puis, la deuxième partie de l'analyse consistait à compiler les résultats des deux questionnaires. Les données quantitatives issues de cette compilation ont surtout servi à effectuer des analyses statistiques, telles que des comparaisons de moyennes et des tests de khi-deux. Les résultats significatifs de ces analyses seront présentés au Chapitre 5. En outre, en plus de valider statistiquement les données qualitatives des discussions, cet apport quantitatif permettra aussi de mettre en lumière des hypothèses de recherche qui n'avaient pas été considérées au départ, mais qui auront un bon apport pour des avenues de recherches futures présentées au Chapitre 6. Pour ce qui est du deuxième questionnaire sur la simulation des applications du code, nous avons fait ressortir les meilleures utilisations du code QR ainsi que les différences générationnelles relatives à l'intérêt face à ces utilisations.

Enfin, la mise en relation avec la théorie permettait non seulement de justifier l'apport scientifique de notre recherche, mais aussi de faire ressortir les bonnes pratiques managériales reliées à l'utilisation de la technologie du code 2D dans le processus d'achat alimentaire, aussi discutées au Chapitre 6.

4.4.1. Choix de l'approche générationnelle

L'approche utilisée dans notre étude est une approche dite *générationnelle*. Tel qu'exprimé par Allain (2008), « adopter une approche par générations exige évidemment de faire preuve de souplesse intellectuelle. Le découpage [...] est empirique, et les traits marquants de chaque génération n'estompent pas ceux des individus, des caractères [...]. La génération est toutefois une clef universelle. » En adoptant une telle approche, nous serons prudents et ne chercherons surtout pas à généraliser et à mettre tous les consommateurs dans le même panier. Toutefois, les études sur les générations nous permettent de mieux comprendre certains comportements, attitudes, habitudes et valeurs d'un certain groupe d'individus marqué par un contexte socio-économique précis dans le temps. Elles permettent aussi de reconnaître que les générations se distinguent l'une de l'autre puisqu'elles sont soumises à des contextes sociaux particuliers. Bref, elles ont des croyances, des attitudes et des valeurs distinctes (Giguère, 2011).

Le prochain chapitre comprend le détail des analyses des groupes de discussion et des questionnaires distribués aux 36 participants. Dans cette section, nous discutons aussi de la pertinence des résultats, en lien avec la littérature précédemment étudiée.

CHAPITRE 5 – ANALYSE DES RÉSULTATS

CHAPITRE 5 – ANALYSE DES RÉSULTATS

Le présent chapitre expose les résultats issus de la collecte de données décrite précédemment. L'objectif de cette section est de mettre en lumière les réponses aux questions de recherche et de les illustrer par les propos des participants. Tout d'abord, nous décrirons l'utilisation actuelle que les participants font de leur téléphone intelligent. Par la suite, nous établirons leur niveau de connaissance du code QR. Enfin, les résultats des questionnaires et des groupes de discussion sur les exemples d'applications de code QR permettront d'identifier les utilisations idéales pour les participants des différentes générations étudiées.

5.1. Utilisation actuelle du téléphone intelligent

Une meilleure compréhension de l'utilisation que les participants font du téléphone intelligent était nécessaire pour évaluer le potentiel du code QR dans le contexte d'achat alimentaire. Tout comme Shankar et al. (2010) et Pelau et Zegreanu (2010), nous cherchions à identifier quels sont ces comportements typiques des utilisateurs sur les réseaux mobiles.

Génération C – Bien que le téléphone intelligent ait d'abord été développé dans un objectif d'utilisation professionnelle, il n'en est plus ainsi aujourd'hui. Comme le mentionnait Masse (2011) dans son article, près de la moitié des jeunes qui utilisent un téléphone cellulaire optent pour un téléphone intelligent. Les résultats de notre collecte semblent démontrer que ce segment de notre échantillon (9/36), âgé de 20 à 25 ans, utilise principalement le téléphone intelligent à des fins personnelles. Seulement deux d'entre eux l'utilisent aussi pour des raisons professionnelles.

Tout comme l'exprimaient Sultan et al. (2009), Gong et Lie (2008), Sultan et Rohm (2008), Plant (2006) et Sangwan et Pau (2005), le mobile représente un objet

indispensable pour cette catégorie de consommateurs. Dans notre échantillon, 6/9 personnes affirment ne pas pouvoir s'en passer :

« Je m'en sers tout le temps. »

« Pour programmer, écouter de la musique. Je programme des applications mobiles sur mon cellulaire, c'est mon passe-temps. »

« Il FAUT que j'aie mon téléphone avec moi. »

« Moi, je suis vendu iPhone depuis 2 ans. Tu peux tout faire avec. Je m'en sers plus que mon ordinateur. »

Les propos émis par les participants de la génération C expriment bien la place que prend le téléphone intelligent dans la vie des jeunes. Il faut toutefois remarquer que tous ne sont pas aussi à l'aise (2/9) avec cet outil et que certains (2/9) continuent de préférer l'ordinateur pour certaines activités, telles que la recherche d'informations.

« C'est rare que je regarde de l'information sur Internet. J'ai des ordinateurs chez nous... sauf dans l'autobus. »

« Internet, c'est surtout pour me dépanner. »

« Pour programmer, écouter de la musique. Je programme des applications mobiles sur mon cellulaire, c'est mon passe-temps. [...] C'est mon compagnon, pour le GPS, en voyage. »

Parmi les utilisations les plus populaires, la messagerie texte (7/9) domine par rapport à aux appels téléphoniques (2/9). Le GPS est aussi un outil populaire auprès des participants de cette cohorte (4/9). Enfin, bien qu'ils soient tous membres de Facebook, trois participants préfèrent visiter leur page personnelle à partir d'un ordinateur, plutôt qu'à partir du téléphone intelligent.

« Facebook, j'y vais vite vite comme ça. »

« Réseaux sociaux, oui, parce que j'ai des alertes automatiques 5-6 fois par jour. Mais j'y vais vraiment une fois de chez moi. »

« J'y vais quand ça pop [alertes automatiques]. »

« Je suis membre des réseaux sociaux, sans trop m'investir là-dessus. Surtout sur les ordinateurs à la maison. »

Enfin, pour ce qui est des applications mobiles, les neuf participants en avaient déjà téléchargées. Ils avaient tous au moins une application gratuite. Quant aux applications payantes, 2/9 affirment avoir déjà acheté au moins une application et 1/9 téléchargeait gratuitement des applications payantes.

Génération Y – Pour cette génération, nous avons recensé chez les participants du groupe de discussion une plus grande utilisation professionnelle du téléphone intelligent. Parmi les 7 répondants, 3/7 l'utilisent comme outil personnel seulement, 2/7 l'utilisent à la fois comme outil personnel et professionnel et 2/7 possèdent deux téléphones, s'assurant ainsi de ne pas mêler leur travail à leur vie personnelle.

« Moi c'est un téléphone personnel. Je ne l'utilise pas pour mon travail et je ne veux pas l'utiliser pour mon travail. »

« Je l'utilise pour le travail, surtout les courriels. Je voyage beaucoup avec mon travail donc je réponds à mes courriels. Donc ça c'est la première utilisation, disons. »

« Parce que j'ai une job qui est vraiment demandante, puis je veux être capable de séparer les deux. Puis aussi je me dis que si je change de job... J'ai déjà changé de job dans le passé, il faut changer de téléphone, puis les contacts aussi [...]. Je préfère avoir mon téléphone personnel, puis la job séparé. »

Ici, les discussions tendent à démontrer que certains préfèrent ne pas mêler leur téléphone personnel et leur téléphone professionnel. Or, nous comprenons aussi à travers les témoignages des participants qu'indépendamment de leur situation d'emploi, ils choisissent tout de même d'utiliser un téléphone intelligent à des fins personnelles.

« Moi en fait j'en ai deux aussi. Un pour le travail, un pour personnel. Celui pour le travail c'est un BlackBerry, puis personnel c'est un iPhone. J'ai souvent utilisé les deux puis je trouve que personnel iPhone c'est mieux, mais pour le travail ça marcherait pas vraiment puis vice versa [...]. Oui parce que je trouve que [iPhone] c'est plus le fun, c'est plus jouet. Tandis que pour les courriels, taper sur un iPhone c'est vraiment

pas évident. Tandis qu'un BB, une fois que tu es habitué, ça se fait bien. »

Tout comme les participants de la génération C, les participants de la cohorte des Y sont aussi tous membres de Facebook, dont 4/7 se disent être de grands utilisateurs du réseau social via leur téléphone intelligent. À l'opposé, 2/7 préfèrent visiter leur page personnelle à partir d'un ordinateur à la maison.

« Moi c'est comme tout le monde. Je suis toujours branché sur les réseaux sociaux. Même quand je suis devant mon ordinateur, mon téléphone est dans ma main. Je suis toujours sur Facebook. »

« Les réseaux sociaux, constamment. Plusieurs fois par jour. »

« Je suis toujours sur Facebook »

« On est tout le temps en train de se parler. On utilise les réseaux sociaux, pas pour faire du réseau social, mais [...] c'est quasiment comme si tu prenais une bière. Tu dis des niaiseries. On est vraiment un petit groupe fermé puis qui va dire la meilleure niaiserie dans la journée de travail »

« Puis les réseaux sociaux c'est sur mon iPhone en général. [Je les consulte] plusieurs fois par jour. Quand j'ai besoin d'un break à la job je fais ça. Je me dis au moins il n'est pas sur mon ordi de job. Ils ne verront pas que je vais sur Facebook. »

Il semble que les participants de cette cohorte soient facilement joignables sur les réseaux sociaux, notamment Facebook. En plus d'être membres, certains sont «constamment» connectés et reçoivent les alertes en temps réel. Les heures de travail ne semblent pas être un obstacle à ce médium. De fait, les propos des participants laissent croire que le fait d'être branché sur Facebook à partir de leur téléphone fait en sorte que cela n'apparaisse pas sur leur ordinateur au travail. Tout comme on peut le lire dans l'article eMarketer (2010) sur les 18-34 ans, 72% de cette population considère Facebook comme une activité de divertissement.

Puis, parmi les utilisations les plus populaires, 4/7 l'utilisent pour consulter leurs courriels, 2/7 ne l'utilisent rarement ou jamais pour les appels et 5/7 sont de grands utilisateurs de messagerie texte, dont 1/5 l'utilise à la fois les SMS pour des raisons professionnelles et personnelles.

« J'aime pas les téléphones cellulaires. J'ai pas vraiment besoin de ça dans ma vie, mais maintenant avec les téléphones intelligents, c'est un bon outil que j'aime avoir dans ma poche, si je suis perdu, je plug mon GPS, si j'ai une question c'est Wikipédia direct. »

« Moi, non. Je prends zéro appel. Je pense que niveau appel, je dois avoir 50 minutes par mois. Si j'en prends 10 [appels], c'est beau. »

« Parce que si je suis chez nous, je préfère prendre le téléphone de chez moi [...]. Quand j'ai du temps à tuer, puis que je suis ici [attente] par exemple, je vais aller éplucher 2-3 emails rapidement. Mais sinon, aussitôt que je suis chez moi, ça va être sûr que ça va être sur l'ordinateur. »

« Courriel surtout pour le travail sinon parce que quand je parle au téléphone c'est... je suis au bureau donc je parle avec le téléphone normal. Le téléphone c'est pour mes appels personnels. Des texts oui de temps en temps avec des amis. C'est surtout uniquement avec des amis. »

Enfin, pour ce qui est des applications mobiles, les 7 participants de la génération Y en avaient déjà téléchargées. Seulement deux d'entre eux ont des applications payantes, alors que 3/7 participants disent refuser de payer pour ce genre de produit mobile.

« Je suis contre payé pour ce genre de chose là. »

« J'ai des applications. Quand même beaucoup, des jeux, mais d'autres aussi : SAQ, Desjardins, Pages Jaunes. »

Génération X – Les participants de la génération X ont témoigné un grand enthousiasme face à la technologie du téléphone intelligent. De fait, les résultats des discussions semblent démontrer leur intérêt envers la mobilité. Tout d'abord, parmi les 11 répondants, tous utilisaient leur téléphone intelligent à des fins personnelles, dont 1

seul l'utilisait aussi pour le travail. Contrairement à la génération Y, il semble que les X se servent moins du téléphone intelligent à des fins professionnels.

« Joueur de jeux, beaucoup, le courriel avec le travail, photos, vidéos. »

« Je m'en sers beaucoup pour les réseaux sociaux. Internet et les emails de travail. [...] Moi ma liste d'épicerie je la fais dedans. »

« Je fais du Facebook, internet, GPS, tout. Je l'utilise beaucoup. »

« Je vais sur internet pour mes courriels. Je l'utilise quand même pas mal. [...] Liste d'épicerie [parfois]. »

« C'est une bible mon téléphone. Il me sert de tout. »

« Photo, vidéo. Je m'en sers pour prendre mes courriels, le GPS. C'est mon agenda. Liste d'épicerie. »

Concrètement, 8/11 participants affirment être de grands utilisateurs. Les courriels, le GPS, les photos et vidéos, les jeux et l'internet figurent en tête des applications les plus utilisées. Aussi, en lien avec la problématique alimentaire du présent mémoire, la moitié de ces grands utilisateurs (4/8) utilisent aussi leur téléphone intelligent pour créer leur liste d'épicerie. L'utilisation personnelle du téléphone intelligent se traduit par une utilisation diversifiée de cet outil de communication.

Les réseaux sociaux font aussi partie du paysage virtuel de cette génération. Sur les 11 participants de groupe de discussion, tous étaient membres de Facebook. Leur utilisation est toutefois moins importante que celles des participants des générations C et Y. C'est en effet plus partagé pour cette cohorte : 3/11 préfèrent visiter leur page à partir d'un ordinateur ou d'un iPad en raison de la dimension limitée des écrans de cellulaires ; 3/11 la visite rarement ; 5/11 la consulte régulièrement et à partir de leur téléphone intelligent.

« C'est plus comme tous mes amis sont là-dessus pis bon on suit un peu... tout le monde marque ce qu'ils font dans la journée. On peut se suivre là-dessus. [...] Oh mon dieu, quand j'ouvre mon téléphone je vais voir. Je dois le voir 20 fois par jour. »

« [Facebook] peut-être une fois. Justement parce que j'ai directement les liens s'il y a un commentaire, il y a un pop up on va dire sur mon

téléphone et nécessairement je le vois. Sinon, minimum une fois par jour. »

« Facebook, très peu. Il est dessus, mais je ne suis pas une fanatique. Je vais là quelques fois par semaine, pas plus. Twitter, je vais là-dessus, quasiment toujours sur mon iPad, parce que j'ai mon iPad je suis plus portée vu que l'écran est plus grand pour mon Facebook, Twitter sur iPad. »

« Je vais beaucoup sur Facebook. [...] Ça ressemble à une vingtaine de fois par jour. »

Comme pour les participants de la génération C et Y, les participants de la génération X utilisent plus fréquemment la messagerie texte que les appels pour communiquer via leur appareil intelligent. Les onze (11) participants disent utiliser la messagerie texte. 6/11 préfèrent le texte aux appels, alors que seulement 2/11 répondants préfèrent les appels. Les trois (3) autres participants ne semblaient pas avoir de préférences et disaient utiliser assez également les deux moyens de communication. Dans le cas des parents, ils disent avoir eu à s'adapter et adopter la messagerie texte afin de faciliter la communication avec leurs enfants. Pour d'autres, c'est surtout pour le côté pratique et rapide que le texto a pris les devants par rapport aux appels.

« Moi je suis plus appel. Textos je suis pas beaucoup adepte de ça. Je vais en faire quelques-uns là, mais c'est peut-être un ou deux par jours, sinon le téléphone c'est [...] pour moi c'est plus pratique. »

« Je dirais que j'appelle 50% textos-50% appels là. Mon fils ne me répond pas si je l'appelle faut que je le texte. »

« Textos c'est sur à prime à bord, les conversations avec ma fille qui n'est jamais là c'est sur c'est avec textos. »

« Je dirais plus textos. Ça dépend à qui là. La famille c'est appel, mais le reste c'est textos. »

« 90-95 % du temps c'est des textos. En tout cas, moi je trouve ça pratique. »

Enfin, pour ce qui est des applications mobiles, un seul (1) participant de la génération X n'avait pas d'applications sur son portable. Contrairement à ceux des générations C

et Y, les participants de la génération X étaient plus enclins à payer pour ce type de produits mobiles. De fait, dans le groupe de discussion, 5/11 personnes ont affirmé qu'ils payaient pour des applications, alors que seulement 3/11 participants se limitaient aux applications gratuites seulement. Les revenus plus élevés des participants de cette génération, comparativement à ceux des participants de 18-34 ans, pourraient expliquer la plus grande volonté exprimée par les participants de la génération X à utiliser des applications mobiles payantes. Enfin, aucun des participants de la génération X n'a affirmé avoir déjà téléchargé gratuitement des applications payantes à l'aide de quelque méthode de piratage.

« Beaucoup de jeux, des jeux de sports, golf, hockey, baseball je les achète, ce n'est pas très chers. Quelque chose comme 4 ou 6 piasses, 4, 5 ou 6 piasses. Beaucoup de sites de journaux, de sports, surtout le sport. À part ça, le sport et les journaux. »

« Ça m'est arrivé de payer pour un jeu, mais en général c'est plus des choses gratuites. J'y vais moins. C'est plus au début quand j'avais mon téléphone »

« Oui moi c'est des applications gratuites. C'est plus des compléments à ce que le téléphone a. »

« Dans mon téléphone, c'est des applications gratuites. J'en download pas vraiment là... Météo Média, tsé des affaires plus utiles.»

Ces résultats rejoignent ceux du rapport eMarketer (2008) sur la génération X. Dans cet article, les auteurs rapportent que cette génération utilise internet et la technologie pour faciliter la réalisation des différentes tâches. Des applications de magasinage et bancaires font d'ailleurs partie des plus populaires auprès de cette cohorte. Ils se servent aussi beaucoup d'internet pour obtenir diverses informations et pour communiquer avec leur réseau d'amis.

Baby-boomers (Génération Jones) – Tout comme pour les participants de la génération Y, les baby-boomers utilisent aussi beaucoup leur téléphone intelligent à des fins professionnelles. C'était le cas pour 5 des 9 participants. De fait, 4/9 possèdent un téléphone intelligent pour des raisons personnelles, alors que parmi les 5 autres, 4

d'entre eux l'utilisent à la fois pour le travail et pour des raisons personnelles et un seul participant l'utilise seulement pour le travail.

« Téléphone de compagnie, professionnel. J'avais pas besoin du BlackBerry. Sinon j'aurais eu un de base. »

Facebook est aussi le réseau social le plus populaire auprès des baby-boomers. Un (1) seul participant des baby-boomers n'était pas membre de Facebook. Pour ce qui est des huit (8) autres, trois (3) d'entre eux visitent régulièrement leur page Facebook à partir du mobile. Enfin, de façon plus générale, cette cohorte semble préférer consulter les réseaux sociaux et naviguer sur internet à partir d'un ordinateur. La dimension de l'écran semble être le principal facteur de ce comportement.

« Pas d'applications. Pas de réseaux sociaux. Juste Facebook, mais pas sur mon cellulaire. »

« Pas de réseaux sociaux. Juste sur l'ordinateur. »

« Pas une adepte, mais j'y vais. »

« Pas d'Internet, j'aime pas ça. Il me faut le gros écran. »

Pour cette génération, la grande distinction par rapport aux plus jeunes de notre échantillon se situe au niveau de l'utilisation qu'ils font de leur téléphone. De fait, bien que 8/9 participants utilisent la messagerie texte, dont trois (3) à cause de leurs enfants, ils effectuent aussi beaucoup d'appels (7/9) comparativement aux générations C, Y et X.

« Pas d'Internet. J'aime pas ça, il me faut le gros écran. Énormément de courriels. Textes. Appels d'affaires. »

« Je m'en sers 80% du temps pour la conversation. Avec ma fille, uniquement des textos, je déteste. J'aime mieux avoir une voix. »

Les participants de cette cohorte ne se sont pas montrés intéressés par les applications mobiles payantes. De fait, aucun participant n'accepterait de payer pour ce type de produit. Pour ce qui est des applications gratuites, 3/9 disent avoir beaucoup d'applications et s'en servir, 2/9 n'ont pas téléchargé d'autres applications que celles

déjà présentes sur leur téléphone et 1 participante affirme ne pas utiliser les applications que sont mari télécharge sur son téléphone intelligent. C'est d'ailleurs cette dernière qui utilise le téléphone intelligent pour des raisons professionnelles seulement. Elle en fait donc un usage plutôt utilitaire.

« Beaucoup d'applications ajoutées par mon conjoint je m'en sers pas »

« J'ai des applications pour le travail et personnel. Toutes les applications dont j'ai eu besoin sont gratuites et légales. »

« Applications quelques-unes. Justes des gratuites, je ne payerais pas pour ça. »

« Je commence à utiliser les applications de plus en plus. Gratuites seulement. [...] Dans l'autobus, je lis, les jeux. Quand tu attends quelque part, ça passe le temps. [...] J'achèterais pas d'applications. C'est trop cher déjà. »

« Des jeux, une application pour mes recettes, rentrée les recettes, les portions. GPS, boussole. Beaucoup d'applications gratuites ou light. J'en mets, j'essaie, j'enlève. »

On comprend des résultats que les baby-boomers semblent moins enclins à utiliser leur téléphone intelligent de façon aussi diversifiée que les participants des générations C, Y et X. Ce constat est aussi observé dans l'article eMarketer (2010) sur l'utilisation mobile des baby-boomers. De fait, l'auteur explique que, pour les baby-boomers, plus la tâche devient complexe, plus ils se désintéressent de l'application ou de la technologie. Aussi, bien qu'ils aient été les premiers utilisateurs de téléphone mobile il y a de ça quelques années, l'utilisation d'Internet sur les téléphones intelligents n'est pas aussi populaire auprès de cette cohorte (eMarketer, 2010). Certains d'entre eux ne voient pas d'avantages à utiliser les fonctionnalités interactives des téléphones intelligents et choisissent donc de garder leurs habitudes sur les ordinateurs. Ainsi, l'auteur rapporte que seulement 16% des baby-boomers sont actifs sur les réseaux sociaux à partir de leur téléphone intelligent.

En guise de synthèse à la section sur les habitudes d'utilisation du téléphone intelligent, voici un tableau résumant les principaux résultats décrits précédemment.

Tableau 5 : Utilisation actuelle du téléphone intelligent

	Génération C n = 9	Génération Y n = 7	Génération X n = 11	Baby-boomers n = 9
Personnel / Professionnel	• Personnel (9/9) • Personnel et professionnel (2/9)	• Personnel (3/7) • Personnel et professionnel (2/7) • Deux téléphones (2/7)	• Personnel (11/11) • Personnel et professionnel (1/11)	• Personnel (4/9) • Professionnel (1/9) • Personnel et professionnel (4/9)
Messagerie texte (SMS) / Appels	• SMS (7/9) • Appels (2/9)	• SMS (5/7) • Peu ou pas d'appel (2/7)	• SMS (6/11) • Appel (2/11) • SMS et appel (3/11)	• SMS (8/9) • SMS pour les enfants (3/9) • Appel (7/9)
Recherche d'informations	• Sur l'ordinateur (2/9) • Sur le mobile (2/9)	--	• Liste d'épicerie (4/11)	--
Réseaux sociaux	• Membre Facebook (9/9) • Sur l'ordinateur (3/9)	• Membre Facebook (7/7) • Sur le mobile (4/7) • Sur l'ordinateur (2/7)	• Membre Facebook (11/11) • Sur l'ordinateur ou iPad (3/11) • Sur le mobile (5/11)	• Membre Facebook (8/9) • Sur le mobile (3/9)
Applications	• Téléchargement (9/9) • Gratuite (9/9) • Payante (2/9) • Piratage (1/9)	• Téléchargement (7/7) • Gratuite (7/7) • Payante (2/7)	• Aucune application (1/11) • Gratuite (3/11) • Payante (5/11)	• Téléchargement (7/9) • Gratuite (3/9) • Payante (0/9)

5.2. Connaissances et perceptions générales du code QR

Étant donné que le code QR est un phénomène relativement nouveau, nous devons nous assurer d'être au fait du niveau de connaissance que les participants de l'étude avaient de cette nouvelle technologie mobile. Bien que selon nos critères de sélection des candidats, la moitié de notre échantillon devait avoir déjà utilisé le code 2D au moins deux fois, un certain nombre de participants ne connaissaient rien ou très peu au code QR. Ce faisant, avant d'aborder le segment sur les applications alimentaires du code QR, il était intéressant de discuter avec eux de l'outil en général. Enfin, cette discussion plus générale nous aura permis de mieux comprendre leur perception du

code QR. Comme pour la section précédente, nous vous présenterons aussi les prochains résultats en fonction de chaque génération.

Génération C – Parmi les 9 participants du groupe des 20-25 ans, tous connaissaient déjà le code QR avant de participer à l'étude. Seulement 2/9 n'avaient jamais numérisé un code QR. L'analyse du contenu des discussions de la génération C nous a permis de mieux saisir ce que les participants prenaient en considération lors de leur prise de décision à utiliser ou non un code QR en épicerie. Le **Tableau 6** est présenté en fonction des quatre principaux critères exposés par les répondants, soient le *moment*, la *récompense*, la *mobilité* et la *nouveauté*. Les citations incluses dans ce tableau résument bien le défi entourant l'intégration des codes QR dans le contexte d'achat alimentaire :

Tableau 6 : Perceptions des participants de la génération C sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire.

Le moment / Le contexte d'achat alimentaire
« À l'épicerie, plus ou moins, mais il y a un potentiel. Je n'ai pas encore trouvé une utilité au code QR, à part sauver du temps et de l'argent. » « Pour l'épicerie, très peu d'intérêt. » « Il faut penser au contexte, montre-moi quelque chose qui va m'intéresser en magasin : une recette, un rabais. » « L'idée de recette donnée par un code QR m'inciterait à consommer éventuellement dans l'épicerie. À l'entrée de l'épicerie. »
La récompense / L'incitatif
« Je ne suis pas porté à l'utiliser. » « Selon moi, le code QR on ne veut pas le scanner parce que je ne sais pas qu'est-ce qu'il va me donner. Il faut annoncer le contenu potentiel du code QR pour inciter la personne. » « Pour les incitatifs, comme une recette surprise, des idées pour votre épicerie. » « À l'épicerie, on dirait que j'en ai jamais vu. Jamais remarqué à la SAQ non

<i>plus. »</i> <i>« Il faut un incitatif, quelque chose de plus pour l'usager, sinon ça discrédite le code QR. Si on l'utilise à bon escient, des défis, des rabais, des nouvelles fonctionnalités pour faire l'épicerie, alors il va rester. Défi : chercher un trésor, une activité particulière. Si je sais le rabais, alors j'utiliserai le code QR c'est certain. Personnalisé. »</i>
L'état de mobilité
<i>« Mais il faut penser mobile. Pour la vidéo, je n'ai pas besoin d'être mobile. De l'information pertinente dans le contexte mobile. »</i> <i>« Sauver du temps, pensez mobile, le côté accords, recette de feu. Mener à des plates-formes adaptées au cellulaire. »</i> <i>« C'est rarement bien utilisé. Enrôlez-nous dans une activité. Pour me divertir. L'activité, c'est de : faire mon épicerie avec mon scan, créer mon menu, d'avoir une recette. »</i>
La nouveauté
<i>« C'est très très très rare que je vais m'arrêter pour ça, à part pour un concept comme ça [épicerie virtuelle, Corée]. C'est vraiment différent de ce que l'on connaît. »</i> <i>« Si trop de monde le font et qu'ils mettent des informations inutiles, ont va se tanner. »</i>

Tout d'abord, le *moment* d'utilisation du code QR semble être une préoccupation pour quelques participants de la génération C. De fait, les propos recueillis et présentés dans le **Tableau 6** laissent paraître que de numériser le code QR en épicerie n'est pas une option optimale pour ces consommateurs. Or, comme « sauver du temps et de l'argent » est une utilité qui les intéresse, il faudrait alors considérer ce type de récompense lorsqu'il est utilisé en magasin. D'ailleurs, la *récompense* pourrait s'avérer un critère essentiel si l'on cherche à fidéliser les participants de la génération C à utiliser le code QR dans un contexte d'achat alimentaire. Enfin, certains participants ont aussi laissé entendre que l'effet de *nouveauté* pourrait éventuellement s'estomper pour le code QR. De fait, les participants de l'étude remarquent que le code QR est de plus en plus utilisé. Or, ces participants croient que la surutilisation du code et l'impertinence de ce dernier diminuent leur attrait envers l'outil de marketing mobile. Enfin, l'exemple de Tesco en Corée du Sud (épicerie dans le métro, achats via les codes QR) est

intéressant dans la mesure où le concept est original et innovant. Ce critère d'innovation dans les stratégies de marketing mobile est peut-être propre à cette jeune génération. La présente étude ne permet toutefois pas de faire un tel constat, mais présente plutôt cette observation comme une hypothèse de recherche future.

Génération Y – Tout comme pour les participants de la génération C, les 7 participants de la génération Y connaissaient déjà le code QR. Seulement 1/7 ne l'avait jamais utilisé auparavant. Le **Tableau 7** représente les critères exposés par les participants de la génération Y lors du groupe de discussion. De fait, notre analyse de la discussion a permis d'identifier trois éléments qui semblent les plus importants aux yeux de ces participants, soient le *moment*, la *récompense* et l'*utilité*. Bref, les citations du **Tableau 7** résument l'attitude de la cohorte des Y face au code QR :

Tableau 7 : Perceptions des participants de la génération Y sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire.

Le moment / Le contexte d'achat alimentaire
« Je le fais dans les endroits où je vais souvent. Il y a une application de code QR que j'utilise : pour les billets d'avion. Dans l'alimentaire, je vois pas trop. Je vais faire ça de la manière la plus normale possible. Comparer des prix, oui. » « Moi j'ai pas accroché, pas de potentiel pour moi. Pour les listes peut-être, mais j'utilise déjà mon pad sur mon téléphone. Pour l'instant ce n'est pas assez concret pour moi. »
La récompense / L'incitatif
« Moi je ne l'ai pas encore utilisé beaucoup. J'aimerais l'utiliser plus si j'ai quelque chose à gagner. Si c'est juste de la publicité, je décrocherais rapidement » « Je suis au courant de ça depuis juste quelques mois. Il faut que ça me rapporte quelque chose. Pour avoir de l'information, des rabais. Un site, pas de la publicité. »

Bénéfices / Utilité
<i>« Ces codes-là ne sont pas très populaires. Je verrais beaucoup d'intérêt à monter des listes, me faire sauver du temps. Avoir de l'information, de temps en temps. Un outil qui permet d'être plus efficace, oui j'ai de l'intérêt. Utilisation passée, par curiosité, surtout dans le métro. Ce que j'ai eu, c'était un moyen plus rapide de mettre quelque chose dans mon To-do list. »</i> <i>« Ce qu'il me manque : pouvoir faire un achat (Corée). Sinon, pas vraiment d'intérêt, tu ne sais pas si tu vas ramasser de la pub. »</i>

De façon générale, les participants de cette génération semblent avoir une perception plutôt critique des codes QR. À la suite de notre analyse des discussions, nous remarquons que les répondants du groupe des Y paraissent plus préoccupés par la publicité mobile que ceux de la génération C. De fait, certains propos émis par le groupe des Y semblent démontrer que la publicité de doit pas prendre trop de place sur le mobile et qu'ils doivent aussi être avisés avant de recevoir une publicité, sans quoi ils auront une perception plus négative du message. De plus, à la lecture du **Tableau 7**, nous remarquons que dans chacune des trois sections, la notion de *récompense* revient souvent. Que ce soit sous forme de rabais ou pour leur faire sauver du temps, les participants de la génération Y s'attendent à recevoir quelque chose en échange. L'information supplémentaire sur un produit n'apparaît pas comme un avantage exposé par les participants, alors que la comparaison de prix et la création de listes sont des utilités soulevées par certains participants de cette cohorte. Bref, bien qu'aucun test statistique n'ait été exécuté, les discussions menées dans le cadre de la présente recherche laissent paraître des comportements plus économiques et utilitaires chez les participants de la génération Y. La validation de cette distinction de comportement *économique* VS *hédonique* pourrait faire l'objet de recherches futures.

Génération X – Parmi les 11 participants du groupe de discussion de la génération X, tous connaissaient le code QR. Or, 3/11 répondants ne l'avaient jamais utilisé. Parmi cette cohorte, 2/11 pensent que le code QR est voué à disparaître et 1/11 ne voit pas de potentiel dans le contexte d'achat alimentaire. Mis à part ces propos plutôt négatifs envers le code QR, on remarque que d'autres participants de la génération X semblent

exprimer une attitude favorable et enthousiaste face à cet outil de marketing mobile. Contrairement aux participants de la génération Y, les X n'ont pas mis l'accent sur la publicité et la récompense. Le **Tableau 8** présente quelques extraits de la discussion qui illustrent les perceptions de la génération X, soient le *moment*, la *surutilisation* du code QR, la *curiosité* et la *nouveauté* :

Tableau 8 : Perceptions des participants de la génération X sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire.

Le moment / Contexte d'achat alimentaire
<i>« En magasin c'est certain, certain que je le ferais pas c'est certain, certain certain. Je ne suis pas... je n'ai pas le temps »</i> <i>« Faque si je peux scanner une recette, quelque chose qui va avec, je sais exactement, je suis là, tel légume, telle épice, ça, je trouve ça vraiment pratique pour ça. »</i>
La surutilisation du code QR
<i>« Ça à l'air d'offrir plusieurs possibilités, mais c'est parce que c'est le fun toutes ces choses-là parce que oui si t'embarques tu peux aller chercher des bons rabais, des si, des ça, mais c'est parce que ça arrête plus à un moment donné. Faque finalement pour sauver trois piasses dans la semaine ça prend trois heures regardées toutes ces affaires-là, pas sûr que ça vaut la peine tant que ça. »</i> <i>« Je dis pas que ce n'est pas intéressant, mais je rejoins un peu l'idée de monsieur, c'est qu'à un moment donné, dans ta semaine, tu vas passer ton temps tout partout [scanner], déjà que je trouve que la vie, dans le monde dans lequel on vit, tout va vite, on n'a pas le temps de ne rien faire. »</i>
Utilité / Curiosité
<i>« Moi je ne l'ai jamais encore essayé, mais je trouve ça intéressant par exemple. D'après ce que j'ai vu (simulation), toute sorte d'information que tu peux avoir c'est sûr que je vais l'essayer. Pour des choses spécifiques. Pas pour aller magasiner, mais pour l'épicerie, les recettes, la valeur nutritive, la provenance, je trouve ça intéressant. »</i> <i>« À l'épicerie aussi plusieurs fois. [...] C'était dans, sur un produit pis je l'ai essayé. Il donnait des détails sur la compagnie pis tout ça. [...] Oui c'est</i>

<i>intéressant oui. Moi j'aime ça. »</i> <i>« Oui je l'ai fait quelquefois, mais plus par curiosité. Je ne pense pas que j'ai trouvé quelque chose d'intéressant. Honnêtement, ma pensée là-dessus c'est que c'était une mode qui était vouée à disparaître. »</i> <i>« Écologique, moins de papier. Rapidité, utilité. »</i>
Nouveauté / Manque d'information, de connaissance
<i>« En magasin ? Je ne les ai même pas vus ! »</i> <i>« Moi si je vois le code à barres, je vais aller dessus. »</i> <i>« Mais je trouve qu'il n'y a pas assez d'informations je veux dire pour comment... moi la première fois que j'ai téléchargé cette application-là, je ne savais pas comment l'utiliser. »</i> <i>« Je ne suis pas encore assez connaissant, mais ça donne le goût d'en connaître un peu plus. »</i>

Suite à l'analyse du contenu des discussions de la génération X, nous constatons déjà que les participants semblent plus curieux et plus intéressés à utiliser le code QR dans le contexte de l'épicerie. De fait, contrairement aux participants des générations Y et C, il semble que plus de participants aient exprimé leur volonté à numériser le code QR afin d'obtenir une recette, un rabais, des informations sur la provenance, etc. Bien entendu, cet intérêt ne fait pas l'unanimité chez tous les participants, alors que certains considèrent toujours que l'épicerie n'est pas le bon moment pour le faire. De plus, la surutilisation du code peut s'avérer un frein pour quelques-uns des participants de cette cohorte. Enfin, il semble que leur niveau de connaissance du code et de ses options semble plus limité que chez les participants des générations C et Y. Or, bien que tous les X de notre étude connaissent le code QR, certains participants ont soulevés que leur utilisation et leur volonté à numériser le code QR étaient limités par le fait qu'ils ne saisissaient pas vraiment son utilité, bien qu'ils aient laissé paraître une certaine curiosité envers l'outil suite à la discussion sur les différentes possibilités du code QR dans un contexte d'achat alimentaire.

Baby-boomers (Génération Jones) – La cohorte des baby-boomers est le seul groupe dans lequel un (1) participant ne connaissait déjà le code QR avant de

participer à l'étude. Ainsi seulement 8/9 reconnaissait le code QR, alors que parmi ces huit (8) répondants, trois (3) d'entre eux ne l'avaient jamais utilisé. De plus, 5/9 personnes apprécient le code QR lorsqu'il est utilisé comme complément d'information. La curiosité est aussi ce qui pousserait 3/9 d'entre eux à utiliser le code QR avec leur téléphone intelligent. Voici des extraits de la discussion avec la génération Jones sur leur perception face au code QR :

Tableau 9 : Perceptions des participants baby-boomers sur la pertinence code QR dans un contexte d'achat alimentaire

Le moment / Contexte d'achat alimentaire
« Mais quand tu fais tes courses, je ne vois pas l'intérêt de scanner. Ça pourrait être un truc complémentaire, à la maison que pendant que je fais mes courses. On est tous occupés. » « Je trouve que ce système-là peut être une source de revenus énorme pour les épiceries. Si on me propose plein de choses, des produits connexes. J'ai l'information sur place. Ça peut m'obliger à acheter quelque chose que je ne pensais pas acheter avant. » « Ça serait le fun que si on a des QR à scanner, que l'épicerie offre le Wi-Fi. » « Je prendrais le temps pour certains produits. »
Surutilisation du code QR
« Le seul danger, c'est que tous les produits vont avoir ça, tu vas en voir partout, ça me tracasse un peu, on va être inondé de ça. »
Bénéfices / Utilité
« Est-ce que ça me donne quelque chose que j'ai pas déjà ? Non. Mais pour le producteur oui. Il peut m'achaler avec ça. Tout ce qu'on a parlé à date ça existe déjà, mais je comprends très bien pour l'industrie. »
Complément d'information / Connaissance
« Je ne voudrais pas à ce qu'on m'oblige. J'ai l'application, je veux m'en servir. Je ne le ferais pas systématiquement sur chaque produit. » « Je l'essaierais par curiosité, pour avoir de l'information, des recettes. Mais je

ne pense pas que je l'adopterais. Je ne le ferais pas systématiquement. »

«QR tout seul non. J'aime savoir avant de scanner»

D'abord, la première grande distinction des baby-boomers par rapport aux autres participants plus jeunes repose sur le fait que quatre (4) personnes de ce groupe n'avaient jamais utilisé le code QR, dont une (1) d'entre elles ne le connaissait pas du tout. Ainsi, bien que la discussion ait permis de leur exposer les différentes possibilités et utilités du code QR dans le contexte d'achat alimentaire, leurs perceptions reposaient alors sur l'ensemble de la discussion et non sur leurs expériences passées. Cet aspect est tout de même intéressant dans la mesure où il nous a permis de mieux comprendre leurs premières impressions face au code QR. Premièrement, pour le participant qui n'avaient jamais vu ce code, ce dernier semble avoir une certaine crainte à voir le code QR sur tous ces produits en épicerie. De plus, il voit difficilement comment le code QR peut lui être utile, contrairement aux avantages qu'il offre à l'industrie (i.e. achats complémentaires, information sur la clientèle). Bien que nous ne pouvons pas confirmer cette hypothèse pour cette cohorte de 46 à 55 ans, il serait intéressant de valider lors de recherches futures comment le manque d'information et de connaissance sur le code QR peut influencer la perception et le niveau de risque perçu face à cette tactique de marketing mobile.

De façon plus générale, les participants ont laissé paraître une certaine curiosité à l'utiliser, notamment pour des produits nouveaux, sur lesquels ils possèdent peu d'informations. De plus, l'épicerie ne semble pas être le lieu idéal pour l'utiliser. De ce fait, certains participants baby-boomers préféreraient pouvoir le faire à la maison. Enfin, les participants de cette génération ne croient pas l'utiliser systématiquement, mais plutôt de façon sporadique, en fonction du produit sur lequel le code QR est utilisé.

Finalement, avant de poursuivre avec les applications alimentaires du code QR, voici un tableau résumant la section 5.2. Ce tableau est présenté comme une synthèse générationnelle des perceptions des participants sur l'utilité d'un code QR en épicerie. Ces critères permettent de mieux saisir le défi multigénérationnel entourant l'intégration du code QR dans les épiceries. De ce fait, le **Tableau 10** met en lumière les critères étant ressortis le plus souvent dans les discussions avec les participants lorsque l'on cherchait à évaluer leur impression sur le code QR. Bref, ce tableau permet d'identifier

plus rapidement les différences et les ressemblances générationnelles issues de l'analyse des discussions sur la connaissance et la perception du code QR.

Tableau 10 : Synthèse générationnelle des perceptions du code QR

	Génération C	Génération Y	Génération X	Baby-boomers
Critères d'évaluation générationnels de la perception du code QR	Moment/Contexte	Moment/Contexte	Moment/Contexte	Moment/Contexte
	Récompense/Incitatif	Récompense/Incitatif	Surutilisation du code QR	Surutilisation du code QR
	État de mobilité	Bénéfices/Utilité	Utilité/Curiosité	Bénéfices/Utilité
	Nouveauté	—	Nouveauté/Manque de connaissance	Complément d'information

5.3. Applications idéales du code QR

Afin de comprendre qu'elles étaient les meilleures utilisations du code QR en épicerie, nous avons utilisé deux approches lors des groupes de discussion. D'abord, nous avons présenté aux participants de chaque cohorte générationnelle une présentation virtuelle illustrant quatre types d'applications du code QR issus du contexte d'achat alimentaire. Voici les quatre «exemples» alimentaires utilisés, ainsi que les différentes possibilités de résultats proposés aux participants de l'étude :

1. Un encart publicitaire des vins Wish For dans la circulaire :

- a. Numériser le code QR dans la circulaire
- b. Idées de menu
- c. Accords mets-vin
- d. Accès à la page web des vins
- e. Intention d'acheter un vin Wish For

2. La publicité en épicerie des Fromagers Artisans :

- a. Numériser le code QR sur l'affiche publicitaire des fromagers

- b. Information nutritionnelle
- c. Accès au site web des fromagers artisans
- d. Vidéo présentant la création du fromage
- e. Intention d'acheter un fromage artisan

3. L'emballage du Porc Nagano :

- a. Numériser le code QR sur l'emballage du Porc Nagano
- b. Recettes
- c. Méthodes de cuisson et de conservation
- d. Information nutritionnelle
- e. Origine/Provenance
- f. Intention d'acheter le porc

4. Une affiche de sondage au comptoir-caisse :

- a. Numériser le code QR de l'affiche
- b. Rabais instantané de 1\$
- c. Répondre à trois questions de satisfaction
- d. Fournir mon adresse courriel

Tout au long de la présentation virtuelle, les participants étaient invités à indiquer leur niveau d'intérêt pour chacune des initiatives proposées selon une échelle de 1 à 7. Puis, à la fin de la présentation, la dernière page du questionnaire proposait une série d'exemples d'utilisation du code QR dans le contexte d'achat alimentaire. Ici, on ne faisait référence à aucun produit en particulier. Parmi ces exemples, nous retrouvions entre autres des idées de recettes, de l'information nutritionnelle, des concours, un bon de réduction, la création d'une liste d'épicerie, la comparaison de produits, etc. Le questionnaire sur les applications de code QR est présenté à l'**Annexe 4** du mémoire.

Les réponses des participants des générations à l'étude vous seront présentées pour chacune des quatre applications de la présentation. Puis, nous terminerons par un aperçu des utilisations les plus populaires parmi celles proposées à la fin du questionnaire. Pour chacune des initiatives mesurées lors des groupes de discussion, nous avons choisi de vous présenter les résultats sous forme graphique afin d'offrir une représentation visuelle du niveau d'appréciation des participants. Or, il est important de noter que, bien que nous ayons mesuré les moyennes des scores accordés par chaque répondant, la taille de notre échantillon ($n=36$) et le fait qu'il s'agisse d'un échantillon non-probabiliste ne sont pas suffisants pour mener des analyses statistiques plus profondes, mais plutôt pour nous permettre d'identifier des pistes de recherches quantitatives futures. Ces hypothèses seront abordées tout au long de cette section, puis nous vous les présenterons à nouveau au Chapitre 6, dans le segment sur les avenues de recherches futures.

5.3.1. Les vins Wish For

Le premier exemple avait pour objet les vins Wish For. Ce dernier était présenté sous la forme d'un encart publicitaire inclus dans la circulaire hebdomadaire du supermarché.

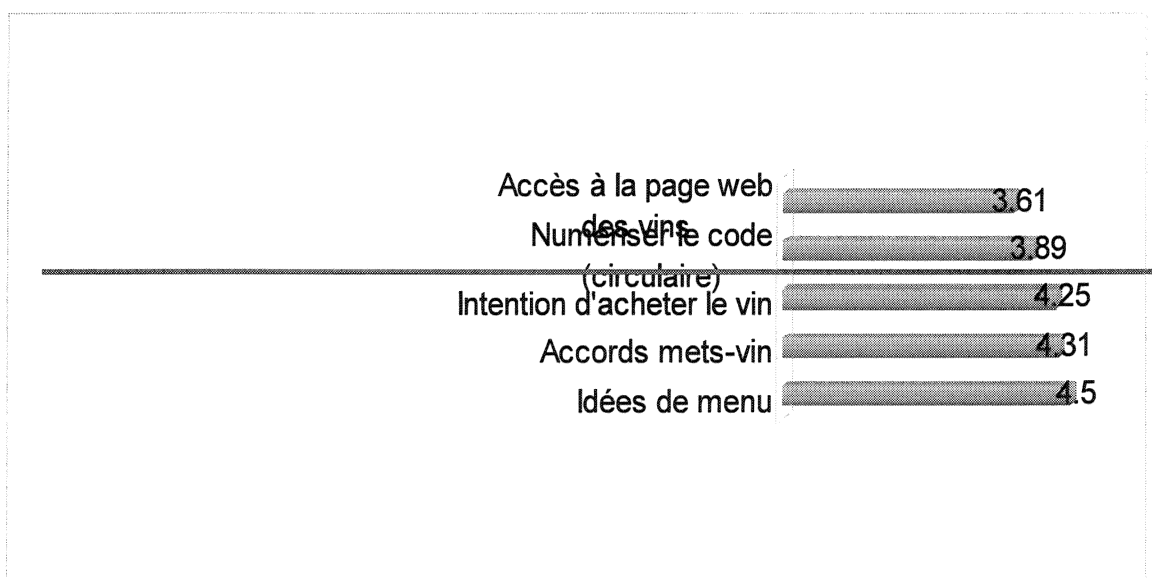
L'objectif de cet exemple était de mesurer le niveau d'intérêt des participants à utiliser le code QR imprimé dans la circulaire hebdomadaire. D'abord, nous leur avons demandé de noter sur une échelle de 1 à 7, avant même de savoir ce qui se cachait derrière le code QR, s'ils étaient intéressés à numériser ce code 2D. Puis, les participants de l'étude devaient ensuite indiquer leur niveau d'intérêt (de 1 à 7) à numériser le code QR pour chacun des résultats possibles, soient :

- a. Obtenir des idées de menu
- b. Accords mets-vin
- c. Accès au site Internet des vins Wish For

Finalement, une fois les trois exemples expliqués, les participants devaient indiquer si leur intention d'acheter le produit aurait pu être influencée par la présence d'un code QR.

Les données du **Graphique 1** représentent les moyennes obtenues pour chaque information complémentaire disponible à partir du code QR. À la lumière des résultats présentés dans ce graphique, il semble qu'en ne considérant pas les différences générationnelles, les 36 participants se sont montrés légèrement plus favorables à obtenir des idées de menu (4,5) et des accords mets-vin (4,31) que d'avoir accès au site web de la compagnie (3,61). De fait, les moyennes pour les idées de menu et les accords mets-vin se situent près du centre (> 4) de l'échelle d'intérêt utilisé par les participants. Globalement, nous n'estimons pas que la présentation du code QR dans la circulaire incitait les consommateurs à le numériser avec un niveau d'intérêt moyen de seulement 3,89/7.

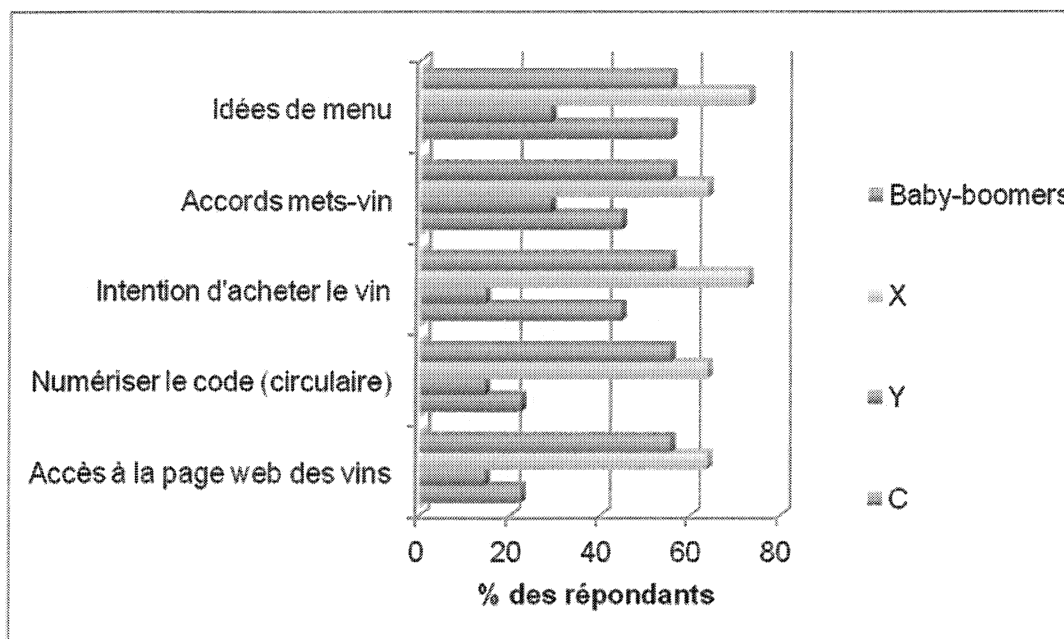
Graphique 1 : Intérêt moyen des participants – Vins Wish For



Afin de pouvoir analyser les différences/ressemblances générationnelles des résultats, nous avons aussi représenté les moyennes pour chaque cohorte de l'étude. Ainsi, les différences générationnelles quant à l'attitude et à l'intention de numériser le code 2D sont plus évidentes et nous permettent donc d'établir qu'elles sont les meilleures initiatives en fonction de chacun des groupes de consommateurs. Le **Graphique 2** détaille le niveau d'intérêt des applications en fonction de chaque génération. Dans ce graphique, nous présentons la proportion favorable (niveau d'intérêt de 5 à 7) de

chaque génération pour chacun des exemples. En présentant les résultats de cette façon, nous pouvons plus facilement identifier quelles sont les générations qui semblent être les plus susceptibles de numériser le code QR.

Graphique 2 : Pourcentage favorable des générations – Vins Wish For



Pour l'exemple des vins Wish For, il semble que les cohortes qui se démarquent sont les baby-boomers (n=9) et la génération X (n=11). De fait, pour chacun des exemples, plus de la moitié des participants se disent intéressés à obtenir ce type d'information supplémentaire via le code QR. À l'opposé, la génération Y (n=7) semble la moins intéressée par cette initiative de marketing mobile. Quant aux participants de la génération C (n=9), ils ont exprimé un intérêt plus grand que ceux de la génération Y. Les accords mets-vin et les recettes sont aussi plus susceptibles d'intéresser les participants de la génération C que l'accès à la page web des vins.

De façon générale, les participants des générations C et Y ne semblaient pas portées à numériser le code QR imprimé dans la circulaire étant donné qu'elles utilisent déjà très peu cette publication. De plus, les participants de ces deux groupes ont aussi laissé

entendre lors des discussions qu'ils sont plus réticents à numériser un code QR qui n'indique pas son contenu (concours, rabais, information, publicité, etc.). Ils évitent ainsi de se soumettre à de la publicité non désirée sur leur téléphone ou encore de perdre leur temps avec quelque chose qui ne les intéresse pas.

« Je pense que l'on pourrait reconsidérer l'existence de la circulaire. »

Génération C

« S'ils envoyaient la circulaire sur mon cellulaire... » **Génération C**

« Moi j'aime ça [à partir] de la circulaire. Même un budget, prendre les codes QR pour savoir les prix. » **Génération Y**

« Circulaire non, j'irai pas là-dessus. » **Génération Y**

« La page pour décrire le vin, pas vraiment. Ça me prend, le mot après le code. Je ne le ferais pas si je sais pas ce qu'il y a derrière, parce que je vais prendre pour acquis que c'est de la publicité. » **Génération Y**

« Moi les recettes je trouve ça intéressant, accords mets-vin. Moi aussi je veux savoir qu'est-ce que je vais scanner. » **Génération Y**

Pour ce qui est des participants de la génération X, les résultats du graphique laissent paraître un intérêt assez favorable pour l'exemple des vins Wish For. De fait les propos des participants recueillis suite à la présentation des exemples semblent démontrer leur volonté à utiliser le code QR dans le contexte d'achat alimentaire, notamment lorsqu'il leur permet d'obtenir un complément d'information sur le produit.

« Moi je ne l'ai jamais encore essayé, mais je trouve ça intéressant par exemple. D'après ce que j'ai vu [dans la simulation], toute sorte d'information que tu peux avoir c'est sûr que je vais l'essayer. Pour des choses spécifiques. Pas pour aller magasiner, mais pour l'épicerie, les recettes, la valeur nutritive, la provenance, je trouve ça intéressant. »

Génération X

« Bien c'est un complément d'information. Je le vois comme un complément d'information par rapport, disons pour les recettes. »

Génération X

« Moi j'aime mieux ça pour les suppléments, les compléments d'information, pour les recettes. » **Génération X**

« Moi j'aime bien pour l'information, complément d'info. Puis les rabais surtout. » Génération X

De plus, selon les résultats des baby-boomers sur les vins Wish For, il semble qu'un peu plus de la moitié des participants ont un intérêt favorable (5 à 7 sur l'échelle) à utiliser le code QR pour obtenir des idées de menu, des accords mets-vin et accéder à la page web du produit. Leurs propos recueillis lors des discussions témoignent de cette curiosité envers de l'information supplémentaire à ce qui est déjà disponible sur le produit et la publicité.

« Recettes, informations pratique, culturelle, accords mets-vin. » Baby-boomers

« Mais quand tu fais tes courses, je ne vois pas l'intérêt de scanner. Ça pourrait être un truc complémentaire, à la maison que pendant que je fais mes courses. » Baby-boomers

« Il faut que ça soit un produit qui pique ma curiosité. [...] S'il y a un code, je vais être curieux. Je prends pour acquis qu'il y a de l'information intéressante sur le produit. Si le produit m'intéresse oui [je vais le numériser]. » Baby-boomers

« Le code QR en général, je trouve ça intéressant d'avoir plus d'information. Quelque chose qu'il n'y a pas déjà sur l'étiquette. Et je veux savoir d'avance ce que c'est. » Baby-boomers

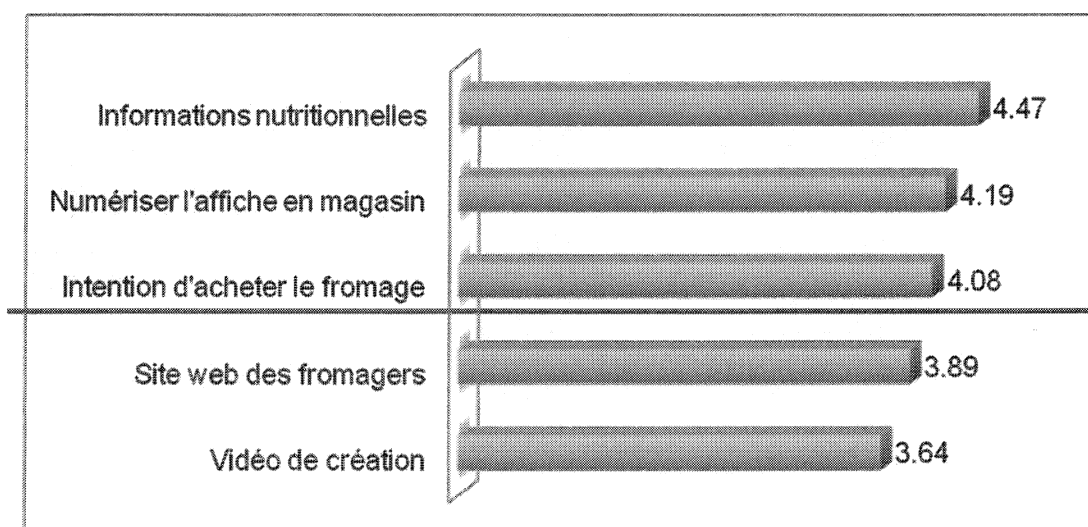
Enfin, bien que notre échantillon soit de petite taille ($n=36$) et non-probabiliste, nous avons aussi effectué des comparaisons de moyennes afin d'observer certaines tendances dans les résultats. Dans le cas des vins Wish For, les comparaisons de moyennes démontrent une différence générationnelle significative (p value = 0,048) quant à l'intention d'acheter les vins Wish For, considérant l'informations disponibles via le code QR dans la circulaire (idées de menu, accord mets-vin et page web). Bien entendu, notre échantillon n'est pas suffisamment grand pour que ces différences soient représentatives, mais elles laissent toutefois entrevoir des résultats similaires si l'on repliquait la recherche à un plus grand bassin de participants.

5.3.2. Les Fromagers Artisans

L'exemple des fromagers artisans était illustré par une publicité en épicerie. Un code QR était imprimé sur une affiche des Fromagers Artisans près du comptoir des fromages. Comme pour l'exemple des vins Wish For, les participants de chaque groupe étaient aussi invités à indiquer leur niveau d'intérêt pour chacune des informations disponibles grâce à la numérisation du code QR. Le **Graphique 3** représente graphiquement les moyennes obtenues pour chaque information complémentaire disponible via le code QR. Selon ce graphique, il semble que les participants se sont montrés légèrement plus favorables à numériser le code QR en épicerie (4,19/7), comparativement à l'exemple des vins Wish For avec la circulaire (3,89/7). Bien que ces résultats ne permettent pas de le démontrer, il pourrait être intéressant de faire un parallèle avec cette préférence et la notion de prise de décision en magasin dans des recherches futures.

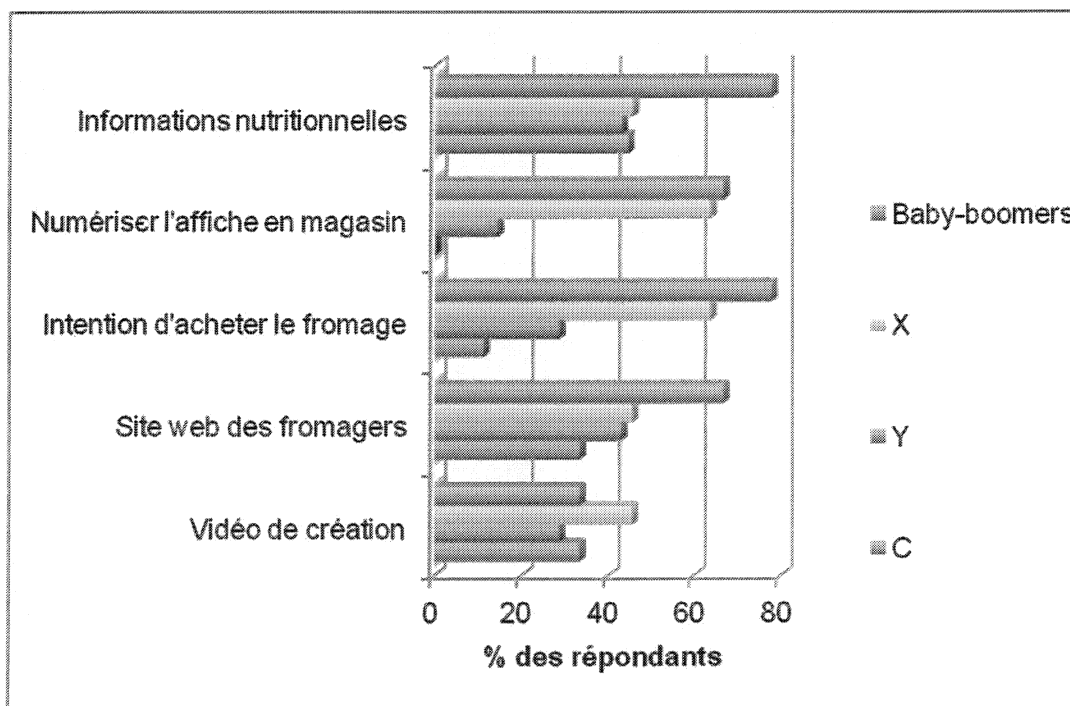
Pour ce qui est des autres exemples proposés dans le cadre de la promotion des Fromagers Artisans, les participants semblent plus fortement intéressés à obtenir de l'information nutritionnelle (4,47/7) à partir du code QR, plutôt qu'une vidéo (3,64/7) ou qu'un accès direct au site web des fromagers (3,89/7).

Graphique 3 : Intérêt moyen des participants – Fromagers Artisans



Dans le **Graphique 4**, nous avons représenté la proportion de chaque cohorte qui s'est montrée favorable aux différentes initiatives promotionnelles. D'abord, pour ce qui est de l'intention à numériser l'affiche en magasin, plus de 60% des baby-boomers (n=9) et de la génération X (n=11) de notre échantillon sont favorables (5 à 7), alors que pour le même item, aucun participant de la génération C (n=9) ne s'est montré favorable et qu'à peine plus de 20% des Y (n=7) serait prêt à numériser l'affiche en magasin. À première vue, ces résultats semblent laisser paraître une différence marquée de l'intention à utiliser le code QR entre les cohortes de l'étude. Or, avant de confirmer une telle relation, nous devrions valider cette hypothèse, non seulement sur un plus grand échantillon, mais aussi en nous basant sur différents produits. Ainsi, nous serions en mesure de démontrer que les résultats sont influencés par le code QR, et non par le type de produit.

Graphique 4 : Pourcentage favorable des générations – Fromagers Artisans



Certains extraits des groupes de discussion viennent appuyés les différences représentées dans le **Graphique 4** :

« Pour de l'information déjà accessible sur internet, plus ou moins. »

Génération C

« [La valeur nutritionnelle] ça pourrait être intéressant pour les produits en vrac. » **Génération C**

« Dans le cadre de l'épicerie, ça ne passe pas bien. Difficile. Je n'irai pas lire la page de monsieur Séguin [fromager artisan]. » **Génération Y**

« Le fait de voir le vidéo comme tantôt, je ne ferais pas ça à l'épicerie là. Ça ne m'intéresse pas de voir un vidéo à l'épicerie à moins qu'il y ait une file d'attente incroyable » **Génération X**

« [La vidéo] C'est cute, mais honnêtement non. Si je veux regarder un truc de même je vais m'asseoir bien confortablement dans mon salon. Je ne pense pas que je vais le regarder sur mon téléphone. »

Génération X

« J'aimerais mieux ne pas avoir la vidéo » **Baby-boomers**

« Je trouve ça bien le fun de pouvoir regarder d'où vient le produit. »

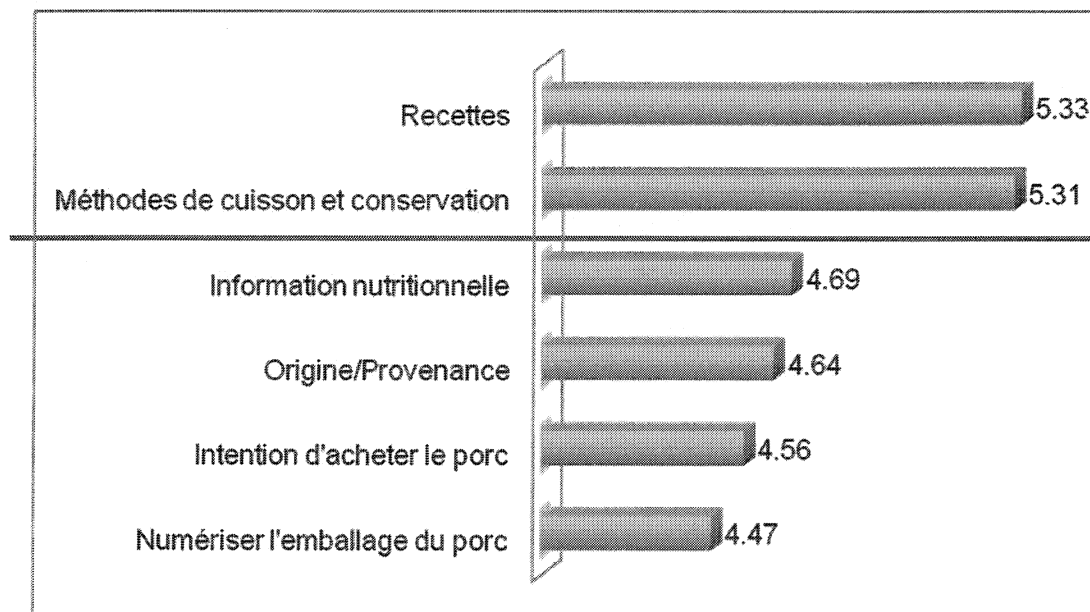
Baby-boomers

« S'il y a un code, je vais être curieux. Je prends pour acquis qu'il y a de l'information intéressante sur le produit. » **Baby-boomers**

5.3.3. Le porc Nagano

Le porc Nagano a été utilisé lors de la collecte de données pour présenter l'application d'un code QR sur l'emballage d'un produit. À partir de cet exemple, plusieurs options de résultats étaient proposées aux participants, dont de l'information sur la provenance, les valeurs nutritives, les recettes, etc. Comme pour les exemples précédents, chacun des répondants devait indiquer leur niveau d'intérêt de 1 à 7 pour chaque possibilité associée au code 2D sur le porc Nagano. Le **Graphique 5** présente les moyennes pour l'ensemble de 36 participants, sans tenir compte des différences générationnelles. Les recettes (5,33/7) et les méthodes de cuisson et de conservation (5,31/7) sont les deux exemples qui ont suscité le plus haut niveau d'intérêt chez les participants.

Graphique 5 : Intérêt moyen des participants – Porc Nagano

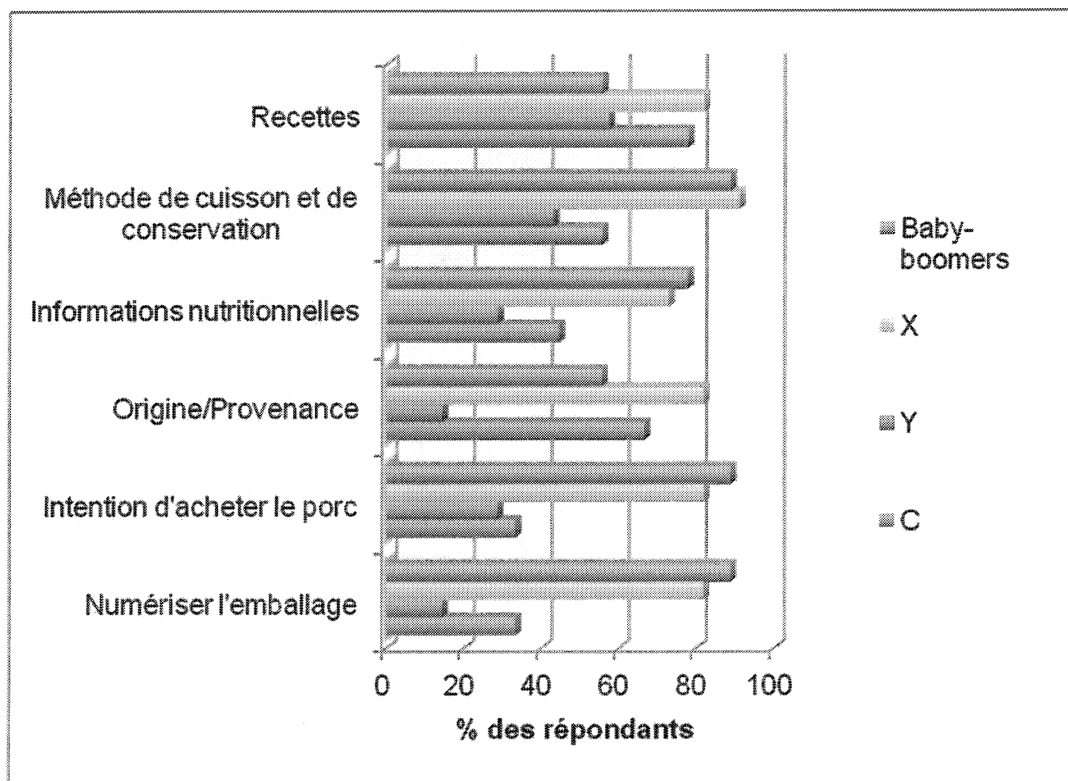


Le **Graphique 6** illustre quelles sont les générations les plus intéressées par chacune des applications associées au porc Nagano. De fait, l'analyse du **Graphique 6** permet d'identifier que les répondants de la génération X (81,9%) et de la génération C (77,8%) semblent plus favorables à obtenir des idées de recettes que les baby-boomers (55,5%) et la génération Y (57,2%). De plus, les participants des générations C (33,3%) et Y (14,3%) sont moins tentés à numériser le code QR imprimé sur l'emballage du porc Nagano que ceux de la génération X (81,8%) et des baby-boomers (88,8%).

Enfin, bien que notre échantillon soit de petite taille ($n=36$) et non-probabiliste, nous avons tout de même effectué quelques analyses statistiques quantitatives afin d'observer certaines tendances dans les résultats. Dans l'exemple du Porc Nagano, les comparaisons de moyennes démontrent une différence générationnelle significative (p value = 0,010) quant à l'intention de numériser le code QR sur l'emballage du porc. Toujours selon le même type analyse, une autre différence générationnelle significative (p -value = 0,001) a aussi été observée quant à l'intention d'acheter le porc suite à l'accès en magasin à ces exemples d'informations offerts (recettes, informations nutritionnelles, origine, etc.). Bien entendu, notre échantillon n'est pas suffisamment probabiliste pour que ces différences soient représentatives, mais elles laissent

toutefois présager des résultats semblables si l'on repliquait la recherche à un plus grand bassin de participants.

Graphique 6 : Pourcentage favorable des générations – Porc Nagano



Les extraits présentés ici viennent appuyer les résultats illustrés dans les graphiques précédents :

« [Le code QR) c'est rarement bien utilisé. Enrôlez-nous dans une activité. Pour me divertir. L'activité, c'est de : faire mon épicerie avec mon scan, créez mon menu, d'avoir une recette. » **Génération C**

« Les recettes, un petit intérêt » **Génération Y**

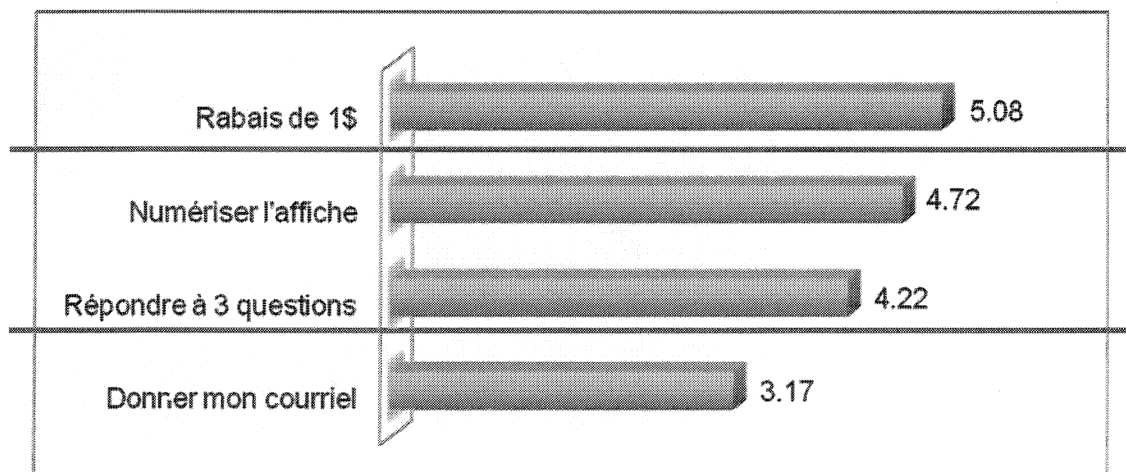
« Mais sinon, je trouve ça intéressant de savoir plus une recette, quoi manger justement. Moi je ne décide comme pas d'avance, faque j'arrive à l'épicerie ok, cette viande-là elle a l'air bonne. Faque si je peux scanner une recette, quelque chose qui va avec, je sais exactement, je suis là, tel légume, telle épice, ça, je trouve ça vraiment pratique pour ça. » **Génération X**

« Je l'essaierais par curiosité, pour avoir de l'information, des recettes. Mais je ne pense pas que je l'adopterais. Je ne le ferais pas systématiquement. » Baby-boomers

5.3.4. Le sondage éclair

L'exemple du sondage éclair consistait en un court questionnaire disponible sur le téléphone intelligent de ceux qui numériser le code QR d'une affiche près du comptoir-caisse de l'épicerie. Dans la simulation, le sondage comprenait trois questions de satisfaction de la clientèle, suivi d'une demande à fournir l'adresse électronique (question facultative). À l'issue de ce court sondage, les clients recevaient un rabais de 1\$ qu'ils pouvaient appliquer dès maintenant une fois à la caisse. Le **graphique 7** suivant représente l'intérêt moyen des 36 répondants de notre étude pour chacune des étapes du sondage éclair. Selon ces données, nous constatons que le rabais de 1\$ est apprécié d'une majorité de participants (5,08/7). À l'opposé, le niveau d'intérêt à fournir le courriel est moindre (3,17/7).

Graphique 7 : Intérêt moyen des participants – Sondage éclair



Quant au **Graphique 8**, ce dernier illustre les différences générationnelles envers cette initiative de marketing mobile. D'abord, le rabais capte l'intérêt de plusieurs participants dans chaque groupe avec plus de 60% des répondants des différentes générations qui

ont indiqué un intérêt favorable à obtenir un rabais instantané. Or, de plus importantes différences générationnelles sont constatées quant à la volonté à répondre à trois questions d'appréciation du service. De fait, la génération C semble démontrer un intérêt plus petit que les autres à utiliser cette application durant l'attente à la caisse. Lors des discussions, nous avons aussi demandé aux participants d'expliquer leur intention pour cette initiative de marketing mobile. Voici ce que nous avons retenu du groupe de la génération C :

« Même au Tim Hortons, je le regarde, mais je ne sors pas mon téléphone. Ça serait bien si tu obtiens quelque chose. » Génération C

« Le café gratuit m'incite plus que le rabais d'une piasse. » Génération C

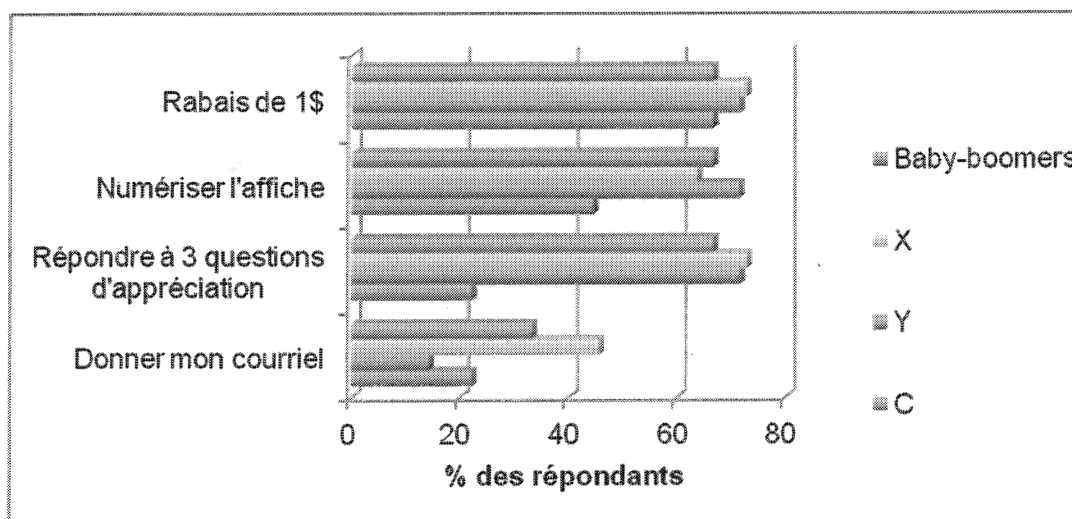
« Gagner à tous les coups. » Génération C

« Avoir un petit nanane en échange. » Génération C

« Mais moi j'aimerais pas ça qu'ils m'envoient de la publicité après. » Génération C

« J'aime mieux un rabais maintenant [que des points Metro et Air Miles]. Ça attire le monde, mais avec rien. » Génération C

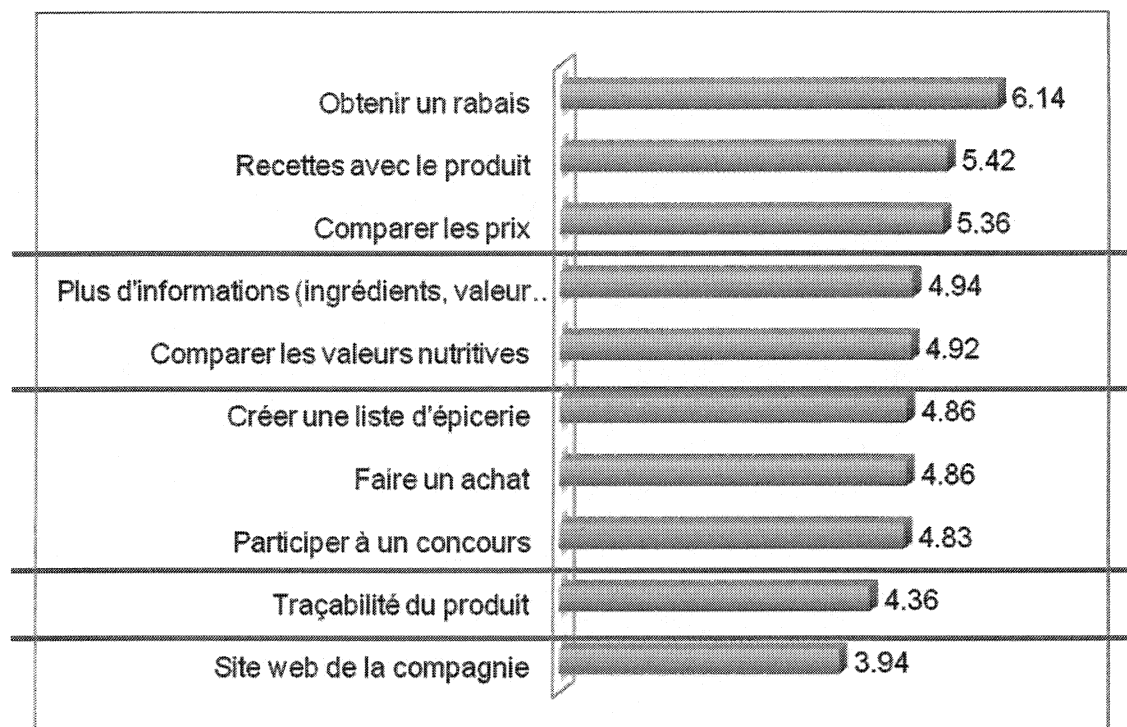
Graphique 8 : Pourcentage favorable des générations – Sondage éclair



5.3.5. Autres applications alimentaires

Une fois les quatre principaux exemples présentés, notre objectif était de s'assurer que les participants pouvaient alors mieux saisir les possibilités du code QR dans le contexte alimentaire et identifier ce qui les intéressait le plus selon leurs habitudes. La dernière partie du questionnaire proposait une liste complémentaire d'exemples applications alimentaires. Tout comme pour les exemples précédents, ils devaient identifier leur niveau d'intérêt pour chacun de ses exemples. Le **Graphique 9** présentent les applications préférées pour tous les participants, alors que le **Graphique 10** présente, en fonction de chaque génération, le pourcentage favorable pour chacun des exemples d'utilisation du code QR.

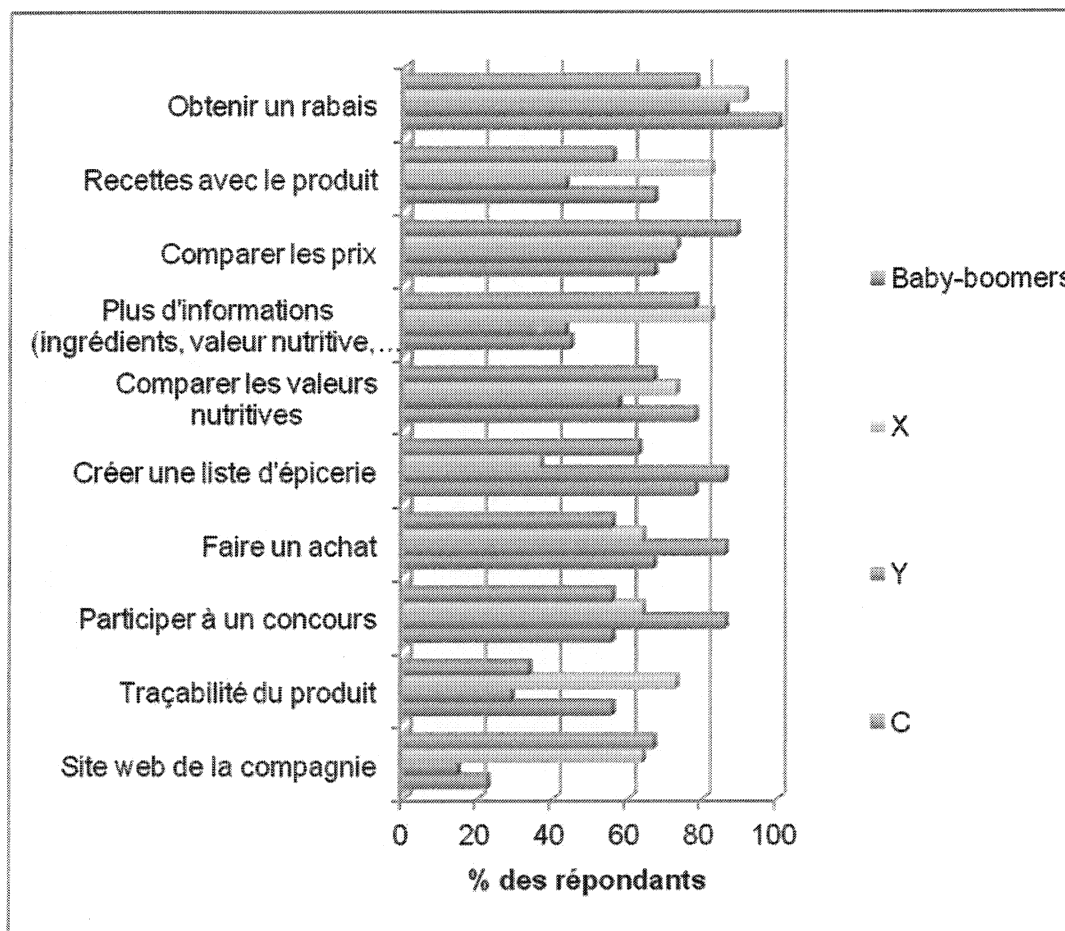
À première vue, on remarque dans le **Graphique 9** que de façon générale, le rabais semble être l'application la plus appréciée de l'ensemble de notre échantillon (6,14/7). Non loin derrière, le fait de pouvoir obtenir une recette incluant le produit sur lequel se retrouve le code QR est aussi une application très appréciée des participants (5,42/7). Puis, en troisième position des meilleures applications, la comparaison de prix a une moyenne de 5,36/7. Cette dernière répond, tout comme le rabais et la recette, aux besoins utilitaires des consommateurs dans leur utilisation du téléphone intelligent comme compagnon d'achat.

Graphique 9 : Intérêt moyen des participants – Autres applications alimentaires

Le **Graphique 10** distingue les préférences des participants des différentes générations. Bien que plusieurs personnes de chaque cohorte aient démontré un intérêt pour les recettes, ce sont surtout les répondants des générations C (66,7%) et X (81,9%) qui se sont montrés les plus enthousiastes devant cette initiative. Les Y (42,9%) ont plutôt témoigné du manque de temps, alors que les baby-boomers (55,5%) ont plutôt laissé comprendre lors des discussions qu'ils consultent très rarement des recettes avant de cuisiner. L'expérience et le plaisir d'improviser en cuisinant sont peut-être des aspects qui pourraient expliquer un intérêt moindre par rapport aux C et aux X. Enfin, comme pour les exemples précédents, nous avons aussi effectué des comparaisons de moyennes afin d'identifier des relations statistiques significatives. Conséquemment à ces analyses, nous constatons une différence générationnelle significative ($p\text{-value} = 0,035$) quant à l'intérêt des consommateurs pour la comparaison de valeurs nutritionnelles via le code QR et le téléphone intelligent. Bien que ce résultat soit significatif, la taille de notre échantillon ne permet pas de valider cette démonstration. L'application de la recherche à un échantillon plus probabiliste

permettrait de confirmer cette potentielle relation entre les deux valeurs, soient les générations et la comparaison de valeurs nutritives.

Graphique 10 : Pourcentage favorable des générations – Autres applications alimentaires



Voici quelques-uns des propos recueillis lors des discussions tenues avec la génération Y et les baby-boomers qui permettent de mieux comprendre les moyennes et proportions représentées dans les **Graphiques 9 et 10** :

« Les recettes oui ça peut, mais quand on fait l'épicerie on a 30-40 articles, si on commence à faire ça pour le tiers de ces articles-là, on perd 3-4 minutes à faire ça. Je le ferais soit avant ou après à la maison.

J'ai jamais fait en magasin et je pense pas que je vais le faire. »

Génération Y

« Les recettes, ça pourrait être le fun, mais si c'est tout dans le même format, dans une banque de données » **Génération Y**

« Moi j'aime l'idée de la recette. Comment on fait telle affaire. Je le ferais à l'épicerie (scanner pour recette). Je le fais déjà. Si je suis dans une allée et que j'ai une inspiration, je vais aller sur le site de la di Stasio. » **Génération Y**

« Information nutritionnelle, si c'est sur le papier, je veux pas le savoir. Le code, si c'est pas écrit, je ne vais pas le scanner. Il faut que ça me rapporte quelque chose. Je vais pas aller voir comment le gars a fait son fromage dans son étable. Sondage, je perdrai pas mon temps, je vais aller sur Facebook, texter. » **Génération Y**

« Je l'essaierais par curiosité, pour avoir de l'information, des recettes. Mais je ne pense pas que je l'adopterais. Je ne le ferais pas systématiquement. » **Baby-boomers**

« Mais quand tu fais tes courses, je ne vois pas l'intérêt de scanner. Ça pourrait être un truc complémentaire, à la maison que pendant que je fais mes courses. On est tous occupés. » **Baby-boomers**

« Surtout pour des produits que je connais moins. Je n'irais pas scanner une côtelette de porc, mais si c'est du chevreuil ou du bison, que je connais moins... Tu fais cuire comment. » **Baby-boomers**

« Pour les recettes, j'ai pas besoin qu'on me feed. » **Baby-boomers**

Dans les dernières pages, nous avons tenté de représenter graphiquement les résultats obtenus grâce au questionnaire distribué lors des groupes de discussion. De nos analyses qualitatives et quantitatives, il semble que certaines applications soient plus appréciées par les participants. Le **tableau 10** représente la synthèse des applications favorites de chaque génération étudiée, soit le pourcentage favorable de chaque groupe pour chacune des exemples d'utilisation de code QR :

**Tableau 11 : Synthèse générationnelle des meilleures applications alimentaires
(pourcentage favorable)**

	Génération C (n=9)	Génération Y (n=7)	Génération X (n=11)	Baby-boomers (n=9)
Obtenir un rabais	100%	86%	91%	78%
Comparer des prix	67%	72%	73%	89%
Recettes	67%	--	82%	--
Comparer les valeurs nutritives	78%	--	73%	67%
Créer une liste d'épicerie	78%	86%	--	63%
Faire un achat	67%	86%	--	--
Accès au site internet corporatif	--	--	--	67%
Complément d'information	--	--	82%	78%
Participer à un concours	--	86%	--	--
Traçabilité du produit	--	--	73%	--

CHAPITRE 6 – DISCUSSION ET CONCLUSION

CHAPITRE 6 – DISCUSSION ET CONCLUSION

Ce dernier chapitre propose une discussion et une conclusion au présent mémoire. Dans les prochaines pages, nous mettrons en évidence les principaux résultats de la recherche. De plus, nous discuterons de l'apport théorique que cette recherche a eu sur la littérature. Puis, afin de répondre aux besoins des gestionnaires, nous exposerons aussi dans ce chapitre les implications et les recommandations pratiques de notre recherche. Enfin, nous terminerons en présentant les limites et les avenues de recherches futures.

6.1. Synthèse des résultats

Le but du mémoire était de mieux comprendre l'intention des consommateurs à utiliser un code QR dans un contexte d'achat alimentaire. Notre méthodologie qualitative avait pour objectif de discuter avec des participants issus de quatre générations de leur utilisation mobile et de leur intérêt pour le code QR. L'analyse du contenu des discussions est la méthode d'analyse qui a été utilisée pour comprendre cette intention et répondre à notre problématique de recherche. Voici les principaux résultats issus de cette analyse.

Tout d'abord, nous avons constaté des nuances générationnelles quant à l'utilisation des téléphones intelligents auprès de notre échantillon, notamment en ce qui a trait aux appels et à la messagerie texte. De fait, les appels sont surtout utilisés par les participants baby-boomers et un peu moins par ceux de la génération X, alors que les répondants des générations C et Y ont laissé paraître qu'ils utilisaient très peu, voir jamais leur téléphone pour effectuer des appels. De plus, toujours par rapport à l'utilisation du téléphone, ce sont les participants de la génération X qui semblent être les plus enclins à télécharger des applications mobiles payantes, contrairement aux participants baby-boomers qui affirment tous refuser de payer pour ce type de produits mobiles.

Pour ce qui est de la perception envers le code QR, nos résultats permettent de mieux comprendre ce que les participants de chaque génération tenaient en compte avant de participer à une campagne de marketing mobile. Pour la génération C, le moment, la récompense, le contexte de mobilité et la nouveauté sont les critères qui ont été exposés par les participants lors du groupe de discussion. Pour les engager, il faut donc être pertinent et utile, tout en étant innovant dans la manière d'exploiter le code QR. Pour les participants de la génération Y, le moment, la récompense et l'utilité sont les critères qui entrent en compte lorsqu'ils évaluent un code QR. Pour qu'ils aient une perception positive d'une campagne avec un code QR, celui-ci doit leur offrir une récompense d'une valeur non négligeable et ne doit surtout pas être un accès direct à une publicité. Le code QR doit donc être utilisé à leur avantage et non à celui de l'annonceur. Pour la génération X, les participants nous ont laissé comprendre que le moment, la surutilisation du code QR, l'utilité et la nouveauté sont les éléments qui influencent leur intérêt à numériser un code QR. Contrairement aux générations C et Y, certains participants de cette génération semblent limiter leur utilisation du code QR à cause d'un manque d'information sur l'utilité de celui-ci. Même s'ils paraissent réticents à utiliser ce nouvel outil, ils sont tous même curieux de l'essayer dans certains contextes. Enfin, les participants de la cohorte des baby-boomers ont soulevé le moment, la surutilisation du code, les bénéfices et le complément d'information comme étant les quatre éléments qui expliquent leur intérêt pour le code QR. De fait, les répondants de ce groupe n'ont pas caché leur crainte de voir des QR apparaître sur tous les produits, mais sont tout même conscients du potentiel informationnel de cet outil de marketing mobile.

Enfin, pour ce qui est des applications alimentaires du code QR, les plus populaires auprès de notre échantillon ont été le bon de réduction (rabais), la comparaison de prix, la création d'une liste d'épicerie et l'achat direct grâce au code 2D et au téléphone intelligent. Finalement, des analyses statistiques ont aussi été effectuées. De ces analyses, nous avons observé des différences générationnelles quant à l'intention de numériser l'emballage du Porc Nagano, l'intention d'acheter le Porc Nagano, l'intention d'acheter les vins Wish For et enfin, l'intérêt pour la comparaison des valeurs nutritives de différents produits. Tel que mentionné précédemment, ces résultats représentent l'intérêt moyen accordé par les 36 participants, donc sur un échantillon non-probabiliste

qui ne nous permet pas d'être utilisé dans un contexte quantitatif. Or, il est toutefois pertinent de les rapporter dans cette recherche qualitative exploratoire afin de contribuer à la littérature scientifique sur le sujet et aussi identifier des pistes de recherches futures.

6.2. Apports théoriques de la recherche

Alors que le sujet étudié dans le présent mémoire n'avait jamais fait l'objet d'une recherche scientifique, nous avons développé un cadre conceptuel afin de guider notre réflexion de la problématique (**Chapitre 3, p. 33**). Ce même cadre de recherche nous permet aussi, en fin de processus, d'identifier qu'elles sont les apports théoriques de notre mémoire.

D'abord, la première contribution se situe au niveau de la génération C. De fait, lors de notre étude de la littérature scientifique sur les générations, nous avons constaté qu'encore trop peu de chercheurs s'étaient vraiment intéressés à étudier les comportements de cette nouvelle génération émergente. Bien que la recherche s'inscrive dans un cadre de gestion et non de sociologie, il est toutefois important de souligner que le mémoire relate un certain nombre d'observations propre à ces consommateurs suite à la collecte qualitative qui a été menée auprès de cette nouvelle génération. Ainsi, la recherche a permis d'approfondir la compréhension de leur comportement mobile, de leur attitude envers le code QR et des bénéfices que cette cohorte recherche à travers l'utilisation de ce nouvel outil de communication.

Une deuxième contribution théorique de la recherche découle du cadre conceptuel développé par les chercheurs. Ce cadre, initialement créé afin d'ordonner les différentes sphères de l'étude, constitue un exemple complet de cadre de recherche qui pourrait être utilisé ultérieurement. De fait, nous croyons que ce dernier pourrait servir à d'autres chercheurs qui souhaiteraient valider nos résultats grâce à une étude quantitative de plus grande envergure. De plus, il pourrait aussi être confronté à une

étude qualitative ou quantitative se situant dans un contexte autre que celui de l'achat alimentaire.

Une troisième contribution théorique provient des analyses statistiques qui ont été effectuées permettent aussi d'enrichir la littérature sur le sujet. De fait, bien que l'échantillon n'était pas suffisamment grand, les résultats significatifs ont tout de même été présentés dans le mémoire afin de fournir des pistes de recherches futures. Ces hypothèses de recherches futures présentées ci-dessous contribuent à enrichir la littérature sur le sujet du marketing mobile et l'alimentation.

D'abord, en nous basant sur nos résultats, nous croyons qu'il faudrait vérifier la relation entre l'intérêt de numériser un code QR et le produit ciblé selon les générations. Dans ce cas-ci l'objectif de cette hypothèse est de vérifier si l'intérêt pour le code QR varie en fonction des générations ou si les consommateurs orientent leur décision d'utiliser le code QR seulement pour les produits qui les intéressent.

Un deuxième aspect qui devra faire l'objet d'une future recherche est le lieu d'utilisation du code QR. Dans notre étude, il semble que les consommateurs aient en moyenne préféré numériser un code QR en magasin plutôt que dans une circulaire. Cette observation est de nature purement qualitative et devrait donc être confirmée statistiquement sur un échantillon plus représentatif.

De plus, lors des groupes de discussions, les participants plus âgés ont laissé comprendre qu'ils limitaient leurs activités mobiles à cause de la dimension des écrans de téléphones intelligents. Selon nous, il serait donc intéressant de se pencher sur les habitudes mobiles des utilisateurs de tablettes électroniques, telles que le iPad. Cet outil serait peut-être en voie de remplacer l'ordinateur et le téléphone intelligent pour certaines activités d'achats. Seule une recherche future pourrait venir approfondir cette observation.

Enfin, pour les quatre groupes de répondants qui ont participé à notre étude, ces derniers semblent être motivés à utiliser le code QR dans un contexte d'achat alimentaire à la condition d'obtenir quelque chose en retour. La notion de récompense monétaire ou en terme d'économie de temps a souvent été soulevée par les consommateurs interrogés. Or, comme il s'agit d'une étude qualitative, cette hypothèse sur la récompense et l'utilisation du code QR devrait aussi être validée afin de contribuer de manière significative à la théorie sur le marketing mobile et l'alimentation.

6.3. Implications et bonnes pratiques managériales

Puisque nous avons utilisé une approche très pratique lors de notre collecte de donnée (groupes de discussion, liste de clients, simulation avec exemples réels de produits) et en nous basant sur le contexte de l'industrie alimentaire, nous croyons pertinent de proposer quelques recommandations managériales. Selon nous, ces recommandations sont des pratiques à mettre en œuvre lors de l'élaboration de campagnes de marketing mobile utilisant le code QR. Cette section du mémoire a donc un objectif de synthèse pour les gestionnaires et stratégies marketing qui cherchent à mieux comprendre les défis et les bonnes pratiques entourant la mise en place d'une campagne de marketing mobile à l'aide du code 2D.

De fait, nous croyons que de mettre en pratique les résultats issus de cette recherche académique est nécessaire au succès des campagnes mobiles, tout comme les auteurs Gao et al. (2010) l'exprimaient dans leur article :

« Il est important de reconnaître les facilitateurs et les obstacles de l'acceptation du marketing mobile. [...]. Ainsi, les gestionnaires pourront mettre en œuvre des stratégies qui stimuleront l'activité virale et le partage d'information. Ceci aura pour effet de créer un plus grand engagement des consommateurs et augmenter leur participation aux campagnes de marketing mobiles » (traduction libre).

Familiariser les consommateurs au code QR

Cette recommandation managériale consiste à éduquer les consommateurs sur les avantages du code QR afin d'augmenter leur intérêt et leur participation dans les campagnes mobiles. Elle permettra aussi de diminuer les idées préconçues des consommateurs qui en connaissent très peu sur le potentiel du code QR. Une bonne façon d'atteindre cet objectif serait d'utiliser le code QR à des fins utilitaires. Par exemple, en mettant à la disposition des clients un outil qui leur permet de sauver du temps et de l'argent, ils verront dans ces tactiques marketing de réels avantages pour eux. La récompense représente d'ailleurs un critère essentiel selon plusieurs de nos participants. Lorsque l'on parle de marketing mobile, les consommateurs s'attendent désormais à obtenir quelque chose de concret en retour. Les rabais, les recettes, l'information supplémentaire pertinente sont des exemples des récompenses les plus appréciées chez les répondants de notre étude. Enfin, pour les attirer à utiliser le code QR, il est important de bien identifier ce qui se cache derrière (une récompense, un concours, de l'information supplémentaire). Dans le cas contraire, la majorité des clients estiment qu'ils seront soumis à de la publicité s'ils numérisent le code. Pour eux, le fait de savoir le résultat facilite leur démarche, réduit les irritants causés par de la publicité non désirée sur leur téléphone et accélère donc leur choix à numériser ou non le code QR. Bref, la transparence et la récompense font partie des stratégies à mettre en œuvre pour familiariser les consommateurs au code QR.

Créer des magasins communicants

Lors des groupes de discussions, les participants ont laissé savoir à plusieurs reprises leur peur de voir le code QR envahir leur environnement de magasinage, notamment sur l'emballage des produits. Par conséquent, nous croyons que la stratégie de magasin communicant pourrait répondre à la fois aux besoins des consommateurs, sans mener à une surutilisation du code 2D. D'abord, si l'on met à la disposition des clients des outils qui requièrent la connexion internet, les commerçants devraient songer à mettre à la disposition des consommateurs l'accès à une connexion Wi-Fi gratuite à l'intérieur de leur espace commercial. Dans l'ère des communications et des échanges virtuels, il s'agit d'une stratégie à envisager pour tous les gestionnaires qui souhaitent rendre leur lieu de vente plus mobile et ultimement, faciliter la communication client-épiciier en mettant à la disposition des consommateurs des

moyens faciles de partager leur appréciation du service et des produits offerts. De plus, pour éviter que les consommateurs se sentent inondés par des codes QR, il est préférable de ne pas l'appliquer directement sur les produits. En créant des tablettes intelligentes, où l'on retrouverait des codes QR, le consommateur peut choisir s'il veut utiliser le code QR ou non. Il n'est pas obligé de l'identifier sur un emballage de produit puisqu'il pourra être mis en évidence sur les tablettes et sur des encarts publicitaires sur les lieux de vente. Tel que mentionné lors des groupes de discussion, il serait plus difficile pour les gestionnaires de mettre toute l'information nécessaire sur l'emballage du produit plutôt que sur une affiche en magasin. Par exemple, dans le cas d'une recette, les consommateurs s'attendent à savoir qu'il s'agit d'une recette, aime avoir une photo de la recette réussie et préfère ne pas avoir à numériser un emballage de viande crue. Pour toutes ses raisons, il nous paraît donc préférable de ne pas mettre le code QR sur le produit directement (surtout dans le cas de la viande, moins en ce qui a trait à la circulaire ou au sondage éclair, par exemple), mais plutôt de le mettre en évidence sur les lieux de vente du produit en question.

S'adapter au contexte mobile du code QR

Le marketing mobile s'intègre à un contexte dynamique. De fait, les utilisateurs de téléphone intelligent ont le privilège d'être connectés 7 jours sur 7 et de pouvoir transmettre leurs idées, commentaires et préférences en temps réel. Leurs comportements et activités mobiles sont toutefois rapides et concis. Ils ne désirent pas perdre de temps en utilisant leur appareil mobile. Ainsi, il est important de leur offrir des campagnes mobiles qui seront adaptées à ce contexte particulier. Tel que soulevé lors des discussions, les vidéos et les sites web corporatifs sont peut-être des informations intéressantes, mais pas dans un contexte de mobilité. Il s'agit plutôt d'activités internet plus traditionnelles qui sont habituellement consultées à partir d'un ordinateur, à la maison. Or, lorsque l'on cherche à impliquer le consommateur, il faut l'engager dans une activité qui sera à son avantage en fonction du moment, soit avant, pendant et après l'achat. Une bonne façon de s'adapter au contexte serait de standardiser les outils mobiles. Par exemple, dans le cas d'une recette disponible en magasin, elle devra être présentée clairement et être adaptée au format de l'écran du téléphone, tout en proposant une liste claire des ingrédients afin de faciliter le magasinage du client. À l'opposé, si l'on cherche à faire participer le consommateur après l'achat, il sera alors

possible à ce moment de mettre à sa disposition de l'information plus complémentaire, comme les méthodes d'élevage de la viande qu'il aurait précédemment achetée. Cette fois-ci, le consommateur est libre de consulter l'information à sa guise, alors qu'il ne sera plus en magasin en train de se dépêcher à faire ses achats. La pertinence du contenu en fonction du contexte est la clé de la mise en œuvre de cette recommandation.

Réduire les irritants pour les consommateurs

Finalement, il est important de comprendre quels sont les irritants pour les consommateurs afin de chercher à les éliminer ou du moins, tenter de réduire leurs impacts. L'utilisation du code QR dans les stratégies de marketing mobile ne fait pas exception. Premièrement, la surutilisation du code QR a été nommée comme étant une entrave à l'attitude que les consommateurs envers cet outil. De fait, s'il est surutilisé, ce dernier risque de perdre de son attrait et devenir de moins en moins populaire chez les consommateurs. De plus, il faut aussi prendre conscience qu'on ne peut présumer que les consommateurs s'arrêteront pour numériser tous les codes QR auxquels ils seront confrontés. Il est donc nécessaire de rester pertinent et surtout veiller à éliminer les irritants reliés à son utilisation (publicité, vidéo, information inutile ou déjà présente sur l'emballage, etc.). Cette pertinence s'atteint notamment en identifiant clairement ce que le consommateur doit s'attendre à obtenir en numérisant le code QR et en expliquant brièvement et clairement comme l'utiliser. Enfin, le consommateur devrait toujours avoir le choix ou non d'utiliser le code QR. Par conséquent, les gestionnaires ne devraient pas enlever l'information actuelle sur les produits en pensant que les consommateurs vont préférer obtenir cette information via leur téléphone intelligent. N'oublions pas que, malgré que les téléphones intelligents soient de plus en plus répandus, il n'en demeure pas moins qu'une bonne partie des consommateurs n'en possède pas encore et que certains n'en posséderont jamais.

En conclusion des apports managériaux, il est important de saisir le contexte de mobilité, mais aussi que pour amener le consommateur à utiliser le code QR, se dernier devra effectuer une série de comportement, soit de sortir son téléphone de sa poche, télécharger une application de numérisation, ouvrir cette application, prendre en photo le code et accéder à son contenu. Dans la situation où le consommateur mobile est en

mouvement, il faut nécessairement offrir une récompense valable et être pertinent, c'est-à-dire de maintenir l'intérêt en fonction du profil générationnel, si l'on cherche à engager les utilisateurs à participer aux campagnes mobiles. Bref, la volonté des consommateurs a effectué une telle **tâche**, nécessite l'engagement de ces derniers et cet **engagement** ne sera possible que si le contenu du message via le code QR est **pertinent**.

6.4. Limites de la recherche

Les principales limites de cette recherche sont attribuables au type de méthodologie employée, au type d'échantillonnage et au contexte d'étude.

D'abord, la méthodologie qualitative est limitée sur plusieurs aspects. Premièrement, bien que les groupes de discussion nous aient permis d'aller en profondeur du sujet, il se peut qu'une minorité de participants soient surreprésentés en étant plus dominants ou en imposant leurs opinions aux autres membres du groupe. Par conséquent, certains auraient pu ne pas avoir réussi à faire valoir leurs opinions ou encore aient changé leurs opinions initiales en cours de discussion (Bristol et Fern, 1993). Deuxièmement, pour ce qui est de l'analyse des discussions, nous avons procédé par une analyse de contenu. Cette méthode, qui était la plus précise dans ce contexte, comporte certaines lacunes. D'abord, le chercheur, aussi responsable de l'animation des groupes de discussion, a été le seul à effectuer cette analyse. Il est toutefois recommandé pour ce type de recherche que d'autres chercheurs, non impliqués dans la collecte de données, interprètent les résultats afin d'éviter les biais d'analyses, les idées préconçues et ainsi déceler des hypothèses qui n'auraient pas été initialement identifiées par le chercheur principal (Thompson et al., 1989 ; Lacoste, 2009).

De plus, nous croyons que la taille de notre échantillon ($n=36$) ne permette pas de tirer des conclusions sans avoir préalablement vérifié les hypothèses sur une plus grande population. Notre échantillon ayant aussi été composé à partir d'une liste de clients

d'une seule bannière alimentaire ne nous permet pas non plus de nous rapprocher d'une sélection représentative de la population. Étant donné que nous avons une approche générationnelle, nous avons volontairement restreint notre échantillon aux consommateurs de 20 à 55 ans. Ces derniers devaient aussi être responsables d'au moins 50 % des achats alimentaires de leur foyer. Aussi, le fait que les générations n'aient été représentées que par un seul groupe chacune lors des discussions constitue une autre limite à notre échantillonnage. Bien entendu, ces contraintes d'échantillonnage, en plus de la limite géographique restreinte à la grande région de Montréal, nous empêchent de pouvoir généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Par contre, il est important de noter que, malgré ces contraintes d'échantillonnage théorique, nous avons cherché à avoir une certaine diversité, notamment pour ce qui est du sexe, du statut matrimonial et du revenu.

Quant au contexte d'étude, il est possible que les résultats obtenus dans un contexte d'achats alimentaires ne soient pas généralisables à tous les autres contextes de commerce de détail. L'industrie de l'alimentation étant à maturité dans le marché québécois, les consommateurs orientent leur consommation parmi un certain nombre de gros joueurs qui utilisent de plus en plus de stratégies de prix pour attirer les nouveaux clients conjointement à de nouvelles tactiques de fidélisation de la clientèle. Il est donc possible que les stratégies mobiles soient intéressantes pour les consommateurs qui cherchent à faciliter leur magasinage et utiliser leur téléphone intelligent dans un objectif économique et utilitaire (rabais, recettes, etc.). Dans un autre contexte plus dynamique et moins routinier que l'achat alimentaire, nous aurions pu obtenir des résultats où le plaisir et le divertissement (concours, vidéos, jeux, etc.) sont des aspects recherchés chez les clients qui possèdent un téléphone intelligent.

De plus, le fait d'avoir présenté les scénarios de code QR dans le même ordre pour les quatre groupes à l'étude peut représenter un biais potentiel à la présente recherche.

Enfin, comme l'objectif de la recherche était de comprendre l'attitude et l'intérêt des générations C, Y, X et baby-boomers quant à leur utilisation du code QR, l'approche utilisée était adaptée au contexte et à la problématique. Or, nous comprenons que les

recherches futures devraient entre autres s'orienter vers une méthode quantitative afin de valider les résultats obtenus dans ce mémoire.

6.5. Avenues de recherches futures

Ainsi, dans le cadre de recherches futures, il serait intéressant d'approfondir les résultats issus de notre collecte de données qualitative. De fait, nous croyons qu'une étude quantitative devrait être menée afin de valider les hypothèses de la présente recherche. Voici les hypothèses qui devraient être mesurées quantitativement :

H_{1A} : L'intention de numériser un code QR varie en fonction de la génération.

H_{1B} : L'intention de numériser un code QR varie en fonction de leur intérêt envers le produit ciblé.

H_2 : Les consommateurs sont plus susceptibles de prendre la décision de participer à une campagne mobile sur le lieu de vente (épicerie) que dans un circulaire.

H_3 : Les consommateurs issus de la cohorte des baby-boomers limitent leur utilisation mobile à cause de la dimension réduite des écrans de téléphones intelligents.

H_{4A} : Les utilisateurs de téléphones intelligents recherchent dans le code QR des économies d'argent.

H_{4B} : Les utilisateurs de téléphones intelligents s'attendent à ce que le code QR leur permette des économies de temps.

À partir des résultats qualitatifs obtenus dans le présent mémoire, l'approche quantitative, basée sur un plus grand échantillon, permettrait aussi de généraliser les résultats à d'autres contextes que celui de l'achat alimentaire. De ce fait, le contexte d'achat alimentaire est particulier, en ce sens que le processus de recherche d'informations n'est pas le même que dans d'autres contextes d'achat et que les achats sont habituellement routiniers. Ainsi, comme il s'agit d'achats courants, il serait aussi

intéressant de comparer nos résultats à une étude basée sur l'achat de biens durables afin de valider la généralisation de nos hypothèses (H_1).

Concernant la notion de prise de décision en magasin, l'analyse des discussions des répondants de notre étude laisse paraître un faible intérêt pour le code QR représenté dans la circulaire, alors qu'il semble que les participants aient préféré utiliser le code QR sur des affiches en magasin. Il serait donc pertinent de se pencher sur cette notion de prise de décision en magasin (H_2). En d'autres mots, il faudrait étudier comment l'accès à plus d'information en magasin influence la prise de décision des consommateurs, puis identifier si ceci a un effet positif sur les ventes du produit en question.

Pour ce qui est du segment des générations, nous constatons suite à l'étude de la littérature qu'encore trop peu de chercheurs se sont penchés sur le cas de la nouvelle génération C. De fait, mis à part le dossier du CEFRIO présenté dans le chapitre 2, aucun travail scientifique n'a été réalisé afin de mieux comprendre les comportements typiques de cette génération émergente.

En ce qui concerne les générations Y et X, il serait nécessaire de nuancer les constats issus des premières études sur ces cohortes. De fait, le contexte économique et social fait en sorte que les consommateurs ont adopté de nouveaux comportements et encore trop peu d'ouvrages font état de ces changements générationnels. Bref, une mise à jour du portrait de ces deux cohortes devrait être abordée afin de mieux comprendre les comportements d'achat de ces consommateurs, alors que ces derniers vieillissent et expérimentent de nouvelles étapes de la vie (*lifestage*).

Quant aux baby-boomers, nos résultats ont démontré qu'ils sont bel et bien des utilisateurs actifs du téléphone intelligent. Comme pour les générations plus jeunes, ils apprécient les outils mobiles, mais l'utilisent différemment. Notre recherche devrait donc contribuer à démystifier le comportement des baby-boomers par rapport à la technologie. Enfin, les groupes de discussion nous ont permis d'identifier que la dimension des écrans de téléphone représente une des limites à leur utilisation. Or,

comme ils ont laissé paraître une attitude et une intention favorables pour plusieurs applications mobiles, il serait éventuellement pertinent de comprendre comment les tablettes tactiles, telles que le iPad, peuvent répondre à leurs besoins de mobilité, tout en améliorant leur expérience d'utilisation (H₃).

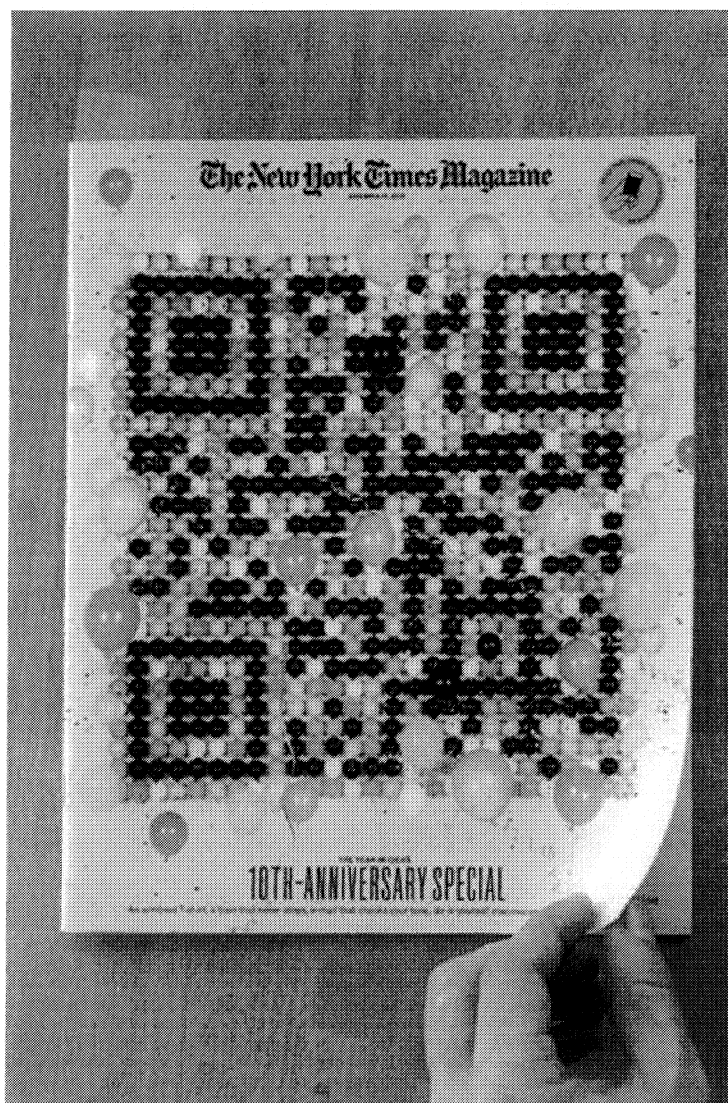
Puis, la récompense des utilisateurs semble être essentielle à la pertinence et au succès du code QR. Cependant, la nature qualitative de notre étude ne permet pas d'affirmer une telle relation. Ceci étant dit, une recherche future devrait se pencher sur l'hypothèse proposant que de façon générale, c'est-à-dire en ne tenant pas compte de la génération ciblée, les utilisateurs de téléphones intelligents s'attendent à recevoir une récompense suite à l'utilisation d'un code QR (H₄). Cette récompense pourrait se traduire en une économie de temps ou d'argent, et devrait être substantielle par rapport à l'effort et l'engagement que nécessite la participation du consommateur à une campagne de marketing mobile basée sur l'utilisation d'un code QR.

Enfin, cette section sur les avenues de recherche conclut le mémoire sur le marketing mobile et l'alimentation. Ces avenues et hypothèses constituent un apport théorique considérable du mémoire et devraient éventuellement faire l'objet de recherches futures afin d'approfondir les connaissances sur le sujet étudié.

ANNEXES

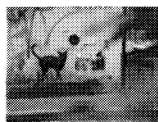
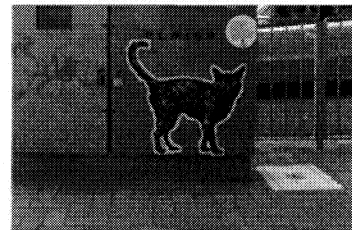
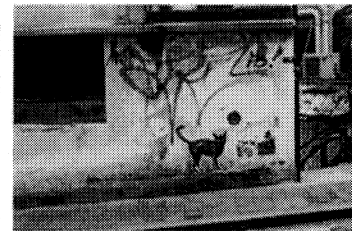
ANNEXE 1 – EXEMPLES D'UTILISATIONS DU CODE QR

The New York Times Magazine – À l'occasion de son 10^{ième} anniversaire, la publication spéciale du The New York Times Magazine présentait un montage de ballons à l'effigie du code QR.



Zoo Records (Hong Kong) – Afin de promouvoir la musique alternative, la compagnie de disque Zoo Records a choisi de dissimuler des imprimés d'animaux à travers la ville de Hong Kong. L'utilisation du code QR permettait aux consommateurs de photographier les graffitis codés, d'écouter la musique promue et d'en faciliter la vente directe.

**ZOO RECORDS®
HIDDEN SOUND / CAT**



1. DISCOVER HIDDEN ANIMALS
WITHIN THE CITY



2. SCAN ANYWHERE



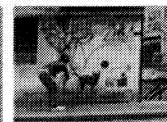
3. LISTEN TO SOUNDS
AND LET BAND PROMOTE ON THE SPOT



4. BUY LIMITED QUANTITY



5. SHARE WITH OTHERS



6. KEEP SEARCHING TO UNCOVER MORE
HIDDEN TREASURES

ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE PRÉ-ENTREVUE

Bonjour,

Je m'appelle Lydia Sidaros et je suis étudiante à la maîtrise en marketing du HEC Montréal. Je vous rencontre aujourd'hui dans le cadre de la collecte de données de mon mémoire. Dans cette étude, je m'intéresse à mieux comprendre comment la publicité sur les téléphones cellulaires peut susciter l'intérêt des participants lorsque celle-ci s'intègre au processus d'achat de produits alimentaires. Puisqu'il s'agit d'un outil marketing à caractère technologique, nous nous pencherons aussi sur les différences de perceptions et d'utilisations entre les groupes d'âge des participants de l'étude.

Le présent questionnaire est distribué avant le groupe de discussion. Il comprend des questions plus personnelles et qui ne nécessitent pas de faire partie de la discussion en groupe.

Sachez que l'authenticité de vos réponses est primordiale pour le succès de cette étude. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous devez répondre au meilleur de vos connaissances et en toute honnêteté.

Merci de votre participation !

Étudiante : Lydia Sidaros

Courriel : lydia.sidaros@hec.ca

Téléphone : 514.758.2283

Directrice : JoAnne Labrecque

Courriel : joanne.labrecque@hec.ca

Téléphone : 514.340.6800

**Important : Merci de conserver ce questionnaire.
Il sera recueilli par l'animatrice du groupe de discussion.**

1. Parmi les générations énoncées ci-dessous, à laquelle croyez-vous appartenir ?

☐ Génération
silencieuse

☐ Génération
X

☐ Génération
C

☐ Baby-
boomer

☐ Génération
Y

2. Parmi les moyens de communication suivants, lequel préférez-vous utiliser pour rejoindre ... (cochez une seule réponse par colonne)

<u>VOS AMIS</u>	<u>VOTRE FAMILLE</u>	<u>VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL (COLLÈGUES, CLIENTS, EMPLOYÉS)</u>
☐ Le téléphone	☐ Le téléphone	☐ Le téléphone
☐ Le courriel	☐ Le courriel	☐ Le courriel
☐ La messagerie texte	☐ La messagerie texte	☐ La messagerie texte
☐ La messagerie instantanée (MSN, etc.)	☐ La messagerie instantanée (MSN, etc.)	☐ La messagerie instantanée (MSN, etc.)
☐ Skype	☐ Skype	☐ Skype
☐ Autre. Précisez :	☐ Autre. Précisez :	☐ Autre. Précisez :

3. Parmi les réseaux sociaux suivants, cochez tous ceux pour lesquels vous êtes membres et indiquez à quelle fréquence vous naviguez sur ces plates-formes par semaine.

<u>RÉSEAU SOCIAL</u>	<u>JE SUIS MEMBRE (SI OUI, COCHEZ)</u>	<u>NOMBRE DE VISITES PAR SEMAINE ENVIRON...</u>
Facebook		
Twitter		

LinkedIn		
Google+		
Foursquare		
MySpace		
Flickr		
Autre : _____		

4. Encerclez la réponse qui représente le mieux votre avis par rapport aux énoncés suivants (1 = totalement en désaccord ; 7 = totalement en accord) :

- a. À l'école et/ou au travail, je préfère travailler en équipe qu'individuellement. 1 2 3 4 5 6 7
- b. Perdre son temps est équivalent à perdre de l'argent. 1 2 3 4 5 6 7
- c. Je consulte l'avis des internautes avant de faire un nouvel achat. 1 2 3 4 5 6 7
- d. J'aime partager mes opinions sur les médias sociaux. 1 2 3 4 5 6 7
- e. Lorsque j'achète un produit alimentaire, je considère son impact sur l'environnement. 1 2 3 4 5 6 7
- f. Je ne sors jamais sans mon cellulaire. 1 2 3 4 5 6 7
- g. Faire un achat sur internet est aussi sécuritaire que de faire un achat traditionnel en magasin. 1 2 3 4 5 6 7
- h. J'aime essayer de nouveaux outils technologiques, tels que les 1 2 3 4 5 6 7

tablettes électroniques, les écrans tactiles, le nouveau système d'exploitation de mon ordinateur, etc.

- i. Il est important pour moi d'être le premier de mon entourage à me procurer les produits les plus nouveaux sur le marché de l'électronique (cellulaire, ordinateur, télévision, etc.) 1 2 3 4 5 6 7
- j. Je ressens une pression de mon entourage à m'inscrire sur les sites des réseaux sociaux. 1 2 3 4 5 6 7

5. Quel est le système d'exploitation de votre téléphone intelligent

- ☐ Android ☐ BlackBerry
- ☐ iPhone ☐ Je ne sais pas
- ☐ Autre. Précisez : _____.

6. Qui est responsable de payer les frais reliés à votre téléphone cellulaire ?

- ☐ Moi-même
- ☐ Mon(ma) conjoint(e)
- ☐ Mon employeur.
- ☐ Autre. Précisez : _____.

7. En quelle année êtes-vous né(e) ? _____ .

8. Vous êtes :

- ☐ Une femme ☐ Un homme

9. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété ?

- | | |
|---|---|
| ☐ Primaire | ☐ Universitaire, 1 ^{er} cycle |
| ☐ Secondaire | ☐ Universitaire, 2 ^e ou 3 ^e cycle |
| ☐ Collégial et/ou professionnel | |

10. Quel type d'emploi occupez-vous actuellement ?

- | | |
|--|--|
| ☐ Sans emploi | ☐ Emploi à temps plein |
| ☐ Retraité(e) | ☐ Emploi à temps partiel |
| ☐ Parent à la maison | ☐ Travailleur autonome |
| ☐ Étudiant(e) | |
| ☐ Autre. Précisez : _____. | |

11. Quel est le revenu annuel net (après impôts) de votre ménage ?

- | | |
|--|--|
| ☐ Moins de 21 000\$ | ☐ 61 000\$ et 80 999\$ |
| ☐ 21 000\$ et 40 999\$ | ☐ Plus de 81 000\$ |
| ☐ 41 000\$ et 60 999\$ | |

12. Quel est votre statut matrimonial ?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ Célibataire | ☐ Conjoint(e) de fait |
| ☐ Marié(e) | ☐ Veuf(ve) |

13. Combien avez-vous d'enfants à la maison ?

0 à 12 ans : _____.

13 à 18 ans : _____.

19 ans et plus : _____.

FIN DU QUESTIONNAIRE

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION.

ANNEXE 3 – GUIDE DE DISCUSSION

Présentation du projet de recherche et de l'étudiant

Bonjour! Je m'appelle Lydia Sidaros et je suis étudiante à la maîtrise en marketing du HEC Montréal. Je vous rencontre aujourd'hui dans le cadre de la collecte de données de mon mémoire. Dans cette étude, je m'intéresse à mieux comprendre comment la publicité sur les téléphones cellulaires peut susciter l'intérêt des participants lorsque celle-ci s'intègre au processus d'achat de produits alimentaires. Puisqu'il s'agit d'un outil marketing à caractère technologique, nous nous pencherons aussi sur les différences de perceptions et d'utilisations entre les groupes d'âge des participants de l'étude.

Je réaliserai donc, suite à votre consentement écrit, un groupe de discussion d'environ deux heures afin de répondre à cette problématique de recherche. Je vous informe que vous êtes présentement dans une salle spécialement conçue pour ce type d'entrevue. Derrière le miroir sans teint se trouvent des employées de la compagnie d'alimentation Sobeys qui observeront la discussion que nous allons tenir dans la prochaine heure. Cette séance sera aussi enregistrée afin de faciliter la reconstitution de vos propos lors de la compilation et l'analyse des résultats.

Sachez que l'authenticité de vos réponses est primordiale pour le succès de cette étude. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous devez répondre au meilleur de vos connaissances et en toute honnêteté. Vous pouvez aussi me poser toutes les questions que vous avez au cours de l'entrevue. N'hésitez donc pas à m'interrompre au besoin. Avez-vous des questions ? Nous pouvons maintenant commencer.

Questions filtres (critères de sélection des candidats)

- Âge : Entre 20 et 55 ans ;
- Posséder un téléphone intelligent avec caméra photo intégrée, connexion au réseau 3G;
- La moitié des participants doivent avoir déjà utilisé le code QR au moins 2 fois ;
- Être responsable des achats alimentaires de votre foyer.

Introduction

*Pour commencer, nous allons effectuer un tour de table afin que chaque participant indique son **prénom**, son **occupation**, le nombre **d'enfants** à charge s'il y a lieu, depuis combien de temps il **utilise un téléphone intelligent** et enfin, s'assurer qu'il soit bel et bien **responsable des achats alimentaires** du foyer.*

Habitudes d'achat alimentaires

- Décrivez la fréquence de vos achats alimentaire par semaine et la méthode de magasinage que vous utilisez. Décrivez-moi donc votre activité qui consiste à faire l'épicerie (routine, temps, liste, magasinage, choix sur les lieux de vente, planification des repas).
 - Processus d'achat : pré-achat (besoins, recherche d'informations, liste de choix), achat, post-achat, ré-achat.
 - Choix des produits : circulaire, habitudes, marques, promotions, prix, provenance, etc.
 - Choix de magasins : Costco, IGA, Metro, marché spécialisé, Walmart, Pharmacie.

Utilisation du téléphone intelligent

- Depuis combien de temps possédez-vous un téléphone intelligent ?
- Avez-vous adopté cet outil pour des raisons professionnelles ou personnelles ?
- Pouvez-vous me décrire votre utilisation de votre téléphone ? À quoi vous sert-il principalement (appels, messagerie texte, caméra, internet, courriel, réseaux sociaux, partage d'information, etc.) ?
- Avez-vous téléchargé des applications sur votre téléphone ? Étaient-elles payantes ou gratuites ?
- Avez-vous déjà reçu de la promotion ou de la publicité désirée ou non désirée sur votre cellulaire ? Quelle a été votre réaction ?

Mesure des connaissances du code 2D/Qr code

- Reconnaissez-vous ceci (à l'écran) ?
- À quel endroit l'avez-vous remarqué ?
- À quoi sert-il selon vous ?
- L'avez-vous déjà utilisé ? Si oui, dans quel contexte et dans quel but ? Qu'avez-vous obtenu ? Étiez-vous satisfait ?



Appréciation des modes d'utilisation du code (DÉMONSTRATION DES APPLICATIONS SUR LES PRODUITS – SOBEYS)

À cette étape, je décrirai aux participants ce en quoi consiste le code 2D. Je donnerai des exemples simples et plus complexes de son utilisation. Ainsi chaque personne pourra avoir une meilleure idée de son utilité et mieux comprendre dans quelle mesure il peut ou pas lui être utile.

Application de «scan»

- D'abord, avez-vous déjà une application de type «scan» ? Si oui, était-elle déjà installée ou l'avez-vous vous-même téléchargée ?
- Trouvez-vous que l'effort de télécharger une application de lecture du code en vaut la peine ?

Utilité actuelle ou potentielle du code QR

- Sachant les différentes applications de ce code, comment croyez-vous qu'il pourrait vous être utile ?

Utilisation et essai du code QR

- Seriez-vous prêt à l'essayer ?
- Qu'attendrez-vous en retour ?

Conclusion

Le groupe de discussion est maintenant terminé. Y a-t-il d'autres choses que vous aimeriez aborder à propos du code QR et de son potentiel comme outil de magasinage ? Avez-vous des questions ou des commentaires ?

Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé. Les informations partagées sont d'une très grande valeur pour notre recherche. En guise de remerciement, nous vous offrons cette compensation.

Sachez quand tout temps vous pouvez communiquer avec le chercheur afin d'obtenir plus de renseignements sur la poursuite de l'étude et le traitement des informations issues de cette entrevue. ***Merci de votre participation !***

Étudiante : Lydia Sidaros

Courriel : lydia.sidaros@hec.ca

Téléphone : 514.758. 2283

Directrice : JoAnne Labrecque

Courriel : joanne.labrecque@hec.ca

Téléphone : 514.340.6800

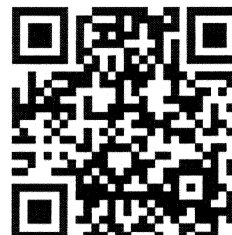
ANNEXE 4 – QUESTIONNAIRE SUR LES APPLICATIONS

1. À première vue, reconnaissez-vous ceci ?

☐ Oui

☐ Non

☐ Il me semble l'avoir déjà remarqué... Je ne suis pas certain



2. Parmi les utilisations suivantes du code QR, cochez toutes celles que vous avez déjà utilisées, s'il y a lieu :

☐ Je n'ai jamais utilisé le code QR

☐ Sur un produit. Précisez (un exemple) : _____.

☐ Sur une publicité (revue, journal, abri-bus, etc.)

☐ Dans une circulaire

☐ En magasin (tablette, affiche publicitaire sur les lieux de vente, etc.)

☐ Autre. Précisez : _____.

3. Consultez-vous la circulaire avant de faire vos achats en épicerie ?

Jamais 1 2 3 4 5 6 7 Toujours

LES VINS WISH FOR – Circulaire

4. Encerclez la réponse qui représente le mieux votre avis.

a) À première vue, est-ce que la publicité vous incite à numériser le code QR ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

b) Considérant les différentes informations suivantes que pourrait vous donner le code QR, indiquez votre intérêt à numériser ce dernier (1 = pas du tout intéressé ; 7 = fortement intéressé).

- Accès à la page des vins *Wish For* sur le site web d'IGA 1 2 3 4 5 6 7
- Accord mets-vin 1 2 3 4 5 6 7
- Idées de menu pour recevoir 1 2 3 4 5 6 7

c) L'accès à ces informations à partir de la circulaire pourrait augmenter mon intention d'acheter le produit.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

LES FROMAGERS ARTISANS – Présentoir en épicerie

5. Encerclez la réponse qui représente le mieux votre avis.

- a)** À première vue, est-ce que la présentation du code QR sur l'affiche en magasin vous incite à le numériser ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

- b)** Considérant les différentes informations que pourrait vous donner le code QR, indiquez votre intérêt à numériser ce dernier (1 = pas du tout intéressé ; 7 = fortement intéressé).

- Site internet des fromagers artisans 1 2 3 4 5 6 7
- Information nutritionnelle d'un fromage en particulier (La Tomme de Monsieur Séguin) 1 2 3 4 5 6 7
- Vidéo sur la création d'un fromage en particulier (La Tomme de Monsieur Séguin) 1 2 3 4 5 6 7

- c)** L'accès à ces informations en magasin pourrait augmenter mon intention d'acheter le produit.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

LE PORC NAGANO – Emballage du produit

6. Encerclez la réponse qui représente le mieux votre avis.

- a)** À première vue, est-ce que la présentation du code QR sur l'emballage du produit vous incite à le numériser ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

- b)** Considérant les différentes informations que pourrait vous donner le code QR, indiquez votre intérêt à numériser ce dernier (1 = pas du tout intéressé ; 7 = fortement intéressé).

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| • Information nutritionnelle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • Origine du produit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • Recettes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| • Méthodes de cuisson et de conservation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- c)** L'accès à ces informations à partir de l'emballage pourrait augmenter mon intention d'acheter le produit.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

SONDAGE ÉCLAIR – À la caisse

7. Encerclez la réponse qui représente le mieux votre avis.

a) À première vue, est-ce que l'affichage du code QR pendant l'attente à la caisse vous incite à le numériser ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

b) Considérant les différentes informations que vous devez fournir, le temps et le rabais offert en échange, indiquez votre intérêt à numériser ce dernier (1 = pas du tout intéressé ; 7 = fortement intéressé).

- Devoir répondre à 3 questions d'appréciation du service 1 2 3 4 5 6 7
- Devoir fournir mon adresse électronique 1 2 3 4 5 6 7
- Obtenir un rabais de 1\$ sur ma facture 1 2 3 4 5 6 7

EXEMPLE DE LA CORÉE – Votre épicerie partout

8. L'utilisation des codes QR comme outil d'achat mobile représente-t-il un modèle intéressant pour vous ?

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Fortement

AUTRES APPLICATIONS DU CODE QR

9. Indiquez, pour chacune des applications suivantes du code QR, si elle peut vous être utile dans un contexte d'achat alimentaire (1=peu utile ; 7 = très utile).

• Idées de recettes à partir du produit sur lequel se trouve le code QR	1	2	3	4	5	6	7
• Accès direct au site internet de la compagnie	1	2	3	4	5	6	7
• Accès à plus d'information sur le produit (ingrédients, valeur nutritive, allergies)	1	2	3	4	5	6	7
• Accès à un bon de réduction	1	2	3	4	5	6	7
• Création d'une liste d'épicerie	1	2	3	4	5	6	7
• Effectuer un achat	1	2	3	4	5	6	7
• Participation à un concours	1	2	3	4	5	6	7
• Comparaison des valeurs nutritives de plusieurs produits	1	2	3	4	5	6	7

- Comparaison des prix de plusieurs produits 1 2 3 4 5 6 7
- Information sur la traçabilité du produit (provenance, origine) 1 2 3 4 5 6 7

GÉNÉRATION C

Nom	Caroline	Éric	Jean-François	Réginald	Nicolas	Hyacinthe	Catherine	Jonathan	Élodie
Âge	25	25	25	25	21	25	24	24	25
Sexe	F	M	M	M	M	F	F	M	F
Occupation	Gestion des ressources humaines	Ingénieur en informatique	Programmeur analyste	Étudiant en génie logiciel	Paysagiste	Travailleuse autonome/étudiante aux adultes	Banque TD	Vendeur automobile	Coordonnatrice, domaine de l'animation (autonome)
Statut matrimonial	Conjoint de fait	Conjoint de fait	Conjoint de fait	Célibataire	Conjoint de fait	Célibataire	Célibataire	Conjoint de fait	Conjoint de fait
Résidence	Appartement	Appartement	Appartement	Maison familiale	Bachelor/ Maison familiale	Colocation appartement	Maison familiale	Propriétaire	Appartement
Enfant(s)	0	0	0	0	0	2 (2 et 8 ans)	0	1 (à venir)	0
Habitudes d'achat alimentaires									
Responsable des achats	On fait l'épicerie ensemble	50% du temps ensemble, 25% seul	On fait l'épicerie ensemble, au IGA	Je fais l'épicerie avec ma mère. Je paye avec ma mère.		Ensemble, avec le coloc parce qu'on a beaucoup de choses à acheter ensemble. En colocation, il faut que je partage. Le reste toute seul.	Je vais à l'épicerie, c'est moi qui paye l'épicerie. Des fois, c'est mon père, mais souvent c'est moi	Aussi un sujet de discorde. Pour la grosse épicerie, ma copine. Moi, 3-4 fois par semaine pour les petites commissions	Surtout mon chum qui s'occupe de l'épicerie. Moi c'est les trucs qui manquent. On ne peut pas y aller ensemble, conflit
Épiceries	IGA la plupart du temps. Marché Jean-Talon l'été	L'été, au marché Jean-Talon, sinon IGA	IGA d'habitude, mais je travaille en face de Costco (des fois).	IGA le proche, mais aussi Metro (ETS) et Maxi plus ou moins à côté. On fait l'épicerie à Montréal. Je reste à Laval	Chez IGA. C'est lui qui est plus proche	Je fais toutes les épiceries dans mon coin. Je commence par le IGA, mais il est petit, c'est un dépanneur. Je vais voir Metro. IGA a la commande en ligne. J'aime beaucoup l'utiliser	IGA. IGA Extra. Je l'aime, je le trouve beau, proche de la maison	IGA aussi, c'est la plus proche. 80% du temps. Costco et Miran pour les trucs en gros	IGA près de chez moi pour les épiceries massives. Sinon pour les petites affaires, à la fruiterie au coin de chez moi.

Téléphone	iPhone	Sony	Palm	iPhone	iPhone	Nexus One (1 ^{ère} génération)	Android	iPhone	Android
Depuis...	2 ans	3 ans	1 an et demi	7 mois	2 ans		6 mois		3-4 ans
Perso/Prof.	Personnel	Personnel	Personnel	Personnel	Personnel	Personnel	Personnel	Personnel et prof.	Personnel et professionnel
Utilisation	Je m'en sers tout le temps.	Pour programmer, écouter de la musique. Je programme des applications mobiles sur mon cellulaire, c'est mon passe-temps.		Il faut que j'aie mon téléphone avec moi. Courriels : Hotmail, google, école.	Tu peux tout faire avec. Je m'en sers plus que mon ordinateur.	Je ne suis pas venue à mon téléphone. Pour aller voir des films illico, la météo. Je l'utilise surtout pour le GPS.		Je travaille beaucoup au bureau, sur la route, j'ai toujours mon téléphone dans la main.	Pour le travail, mandat d'animation de réseaux sociaux (HootSuite), GPS, adresse, horaire de yoga.
Appels/Textos	Beaucoup plus de messages textes que d'appels	J'envoie une dizaine de textos. J'appelle mes parents une fois par semaine, j'appelle ma blonde pour de l'info, mais si je rentre tard, je lui envoie un texto.	Je l'utilise plus pour téléphone, messagerie texte.	Les textos, j'en envoie beaucoup. J'appelle quand j'ai besoin, sinon je communique par messages textes. °	Mon père commence à texter. Plus textos que téléphone. Les réponses sont plus courtes. Je réponds quand je veux.	Texto, j'en faisais beaucoup avant, mais là ça me coûte 15 sous, donc je limite ça au minimum. Personne ne m'appelle sur mon téléphone. C'est vraiment un téléphone d'urgence.	Moi je préfère appeler que de texter, mais avec mes amis, ils sont plus messages textes.	Plus le téléphone, j'aime pas le SMS, trop impersonnel	Je texte via des applications. Plus textos que téléphone
Applications	Des applications j'en ai beaucoup, beaucoup de jeux. Gratuites.	C'est mon compagnon, pour le GPS, en voyage. Gratuites.	Si t'es perdu, le GPS c'est pratique. Gratuites.	Gratuites.	Gratuites. J'ai les payantes gratuites.	Gratuites. J'ai peut-être payé pour deux, si elle est meilleure que la gratuite.	Gratuites.	Gratuites. J'ai payé pour des jeux et l'application de trafic.	Gratuites.
Réseaux sociaux	Facebook, j'y vais comme ça, vite vite.	Je suis membre des réseaux sociaux, sans trop m'investir là-dessus. Surtout sur les ordinateurs à la maison	Réseaux sociaux, oui, parce que j'ai des alertes automatiques, 5-6 fois par jour, mais j'y vais vraiment une fois, de chez moi (ordinateur)	Les réseaux sociaux, j'utilise assez souvent, mais je ne suis pas un accro. 1-2 fois par jour, ou pas de la semaine.	Les réseaux sociaux, je l'ouvre parce que je m'emmerde, mais je le ferme parce qu'il n'y a rien à faire.	Facebook, mais j'ai de la misère avec (téléphone trop vieux).	1 fois par semaine	J'y vais quand ça pop	
Internet	Rare que je regarde de l'info sur internet. J'ai des ordinateurs		Internet, c'est surtout pour me dépanner.						

L'épicerie dans le métro (Corée)	Quand tu n'as pas le temps, c'est le fun. C'est pas pour tout le monde, je crois. Comme les gars (Éric, Jean-François)	J'embarque pour tout ce qui est non périssable. Ce qui est périssable, comme la salade, les gens veulent choisir	Tu vois le produit. Je suis d'accord pour les fruits et légumes, mais la boîte de céréales, les deux c'est pareil. Pour les fruits et légumes, c'est des choses qu'on veut choisir. Par contre pour le reste, c'est vraiment génial. Grand-maman embarque pas. Les 20-25 ans, quelque 30 ans.	Ça porte à la consommation. Eux ils t'envoient ce qu'ils veulent	Moi je trouve ça bien qu'il y ait du visuel, ça te permet de choisir ce que tu veux vraiment.	Tu fais juste passer, tu choisis ce que tu veux. Moi j'y vais avec mon estomac.	Moi j'aime pas. Moi j'aime ça aller à l'épicerie, choisir mon piment...	L'exemple de la Corée, je trouve ça bon. La différence, c'est que là tu as le visuel. La mentalité là-bas c'est pas pareil (Corée). Moi je prends pas le métro, je descendrai pas dans le métro pour faire mon épicerie, mais dans mon immeuble s'il y avait ça pour les produits de bases, je scanne, je passe au drive après le travail +	C'est fini le consommation locale. Pour moi mon rêve, c'est ça dans le métro, mais on garde les fromagers, tout ça.
Le code QR et son potentiel/ses limites									
Ce que je pense du code QR	À l'épicerie, on dirait que j'en ai jamais vu. Jamais remarqué à la SAQ non plus.	C'est une technologie qui doit être utilisée pour quelque chose	Je vais être très clair. C'est très très rare que je vais m'arrêter pour ça, à part pour un concept comme ça (Corée), c'est vraiment différent de ce que l'on connaît, et pour les jeux vidéos. Pour l'épicerie, très peu d'intérêt.	Je ne suis pas porté à l'utiliser. Même au Tim Hortons, je le regarde, mais je ne sors pas mon téléphone pour le regarder.	Je savais que c'était un code-barre, mais je ne connaissais pas le nom		On dirait qu'il essaie de faire filter ça quelque part où ça va marcher. À l'épicerie, plus ou moins, mais il y a un potentiel. J'ai pas encore trouvé une utilité au code QR, à part sauver du temps et de l'argent.	Il y a déjà du monde qui pense que c'est dépassé. C'est rarement bien utilisé. Enrôlez-nous dans une activité. Pour me divertir. L'activité c'est de : faire mon épicerie avec mon scan, créer mon menu, avoir une recette.	Pour l'application SAQ qui est super populaire, pour les accords mets-vin. Pouvoir garder en mémoire. S'il y avait une application IGA
Avantages		Pour les incitatifs, comme une recette surprise, des idées pour votre épicerie. L'idée de recette donnée par un code QR	Surprendre oui, mais pas trop avec le code QR. Moi je trouve que les choses adaptées au téléphone ça va.	Le concept de la Corée. Pour sauver du temps.	Tu scannes un vin, avec quoi ça s'accorde, tu choisis ta viande et il te fait une recette.		Moi j'aimais bien l'affaire avec le vin. Savoir qu'est-ce que c'est ça	Avoir tout de suite accès au site du fabricant, c'est intéressant. L'exemple de la Corée je trouve ça bon. On peut-tu	

					Dans ce qu'on a vu, le sondage. Quand tu fais ta commande, tu scannes ton code QR. Pour sauver du temps et de l'argent.	m'inciterait à consommer éventuellement dans l'épicerie. À l'entrée de l'épicerie. Juste l'idée de facilité. Si on l'utilise à bon escient, des défis (chasse au trésor, activité particulière), des rabais, des nouvelles fonctionnalités pour faire l'épicerie, alors il va rester. Si je sais le rabais, alors j'utiliserais le code c'est certain. Personnalisé.			m'intéresse (accords mets-vin). Même le 1\$ au IGA.	payer avec un code QR ? De l'argent aussi (il faut que ça nous fasse sauver...). J'aime mieux un rabais maintenant (que des points Air Miles ou Metro).	où tu scannes tes trucs. Il faut que ça nous fasse sauver du temps. Sauver du temps, pensez mobile, le côté accords, recette de feu. Mener à des plates-formes adaptées au cellulaire.
				Si trop de monde le font et qu'ils mettent des informations inutiles, on va se tanner. Et comme pour le fromage (pas indiqué), c'est quoi ça ? Et la caméra du Palm n'est pas super adaptée au code QR. Pourquoi ne pas utiliser le code-barre ? Pour de l'information déjà accessible sur internet, plus ou moins.	Pour ceux qui n'ont pas de téléphone intelligent.	Moi le moins que je bouge, ça ne marche plus (caméra). Il faudrait que ce soit automatique, que quand tu scannes ça arrive pour ton téléphone (adapté). Moi j'aimerais pas ça qu'ils m'envoient de la publicité après.		Je trouve ça un peu inutile. Ça attire le monde, avec rien.	Mais pour le code QR, c'est mobile. Il faut que ça soit adapté. Paiement : ahah on vient de te faire débiter une carte de crédit (risque). Je suis sûr qu'il y a plein de monde qui passe à côté et qui ne savent pas c'est quoi.		
Désavantages											

Désavantages

GÉNÉRATION Y									
Nom	Younes	Jean-Luc	Catia	Annick	Annie	Patrice	David	Sophie	
Âge	26	30	29	37	33	27	33	26	
Sexe	M	M	F	F	F	M	M	F	
Occupation	Coordonnateur de projet	Directeur de section, finance	Ingénieure civile	Chômage	Agent de gestion aux études aux cycles supérieurs	Informatique	Informatique	Conseillère en ressources humaines	
Statut matrimonial	Célibataire	Célibataire	Célibataire	Célibataire	Conjoint de fait	Célibataire	Conjoint de fait	Célibataire	
Enfant(s)	0	0	0	0	2 (1 et 3 ans)	0	1 (à venir)	0	
Habitudes d'achat alimentaires									
Responsable des achats	Seul	Seul	Seul	Seul	Seul	Seul	On fait l'épicerie ensemble	Seul	
Épiceries	Je vais au IGA, Metro de temps à autre. Généralement c'est IGA, plus loin, Metro plus proche, mais c'est un Metro Plus, donc c'est un peu plus cher si on le compare au IGA. Les achats des légumes je les fais dans une fruiterie à côté de chez moi. Les achats de viande, aussi dans une boucherie.	Je vais principalement chez IGA	Surtout IGA, Metro. Ça dépend où je suis. Si je suis chez mes parents, c'est ce qu'il y a de proche, puis chez nous c'est IGA, Metro, Inter Marché, petites fruiteries, boucheries. J'habite sur le plateau.	Pour les fruits et légumes, ça va souvent être au marché. Marché Jean-Talon l'été, Sami Fruits le restant de l'année. IGA, sinon Super C et Maxi.	Je vais au marché, pour le reste, ça, c'est partout. Super C, Maxi, IGA, Loblaw, Metro. Je reste à LaSalle, je les ai tous collés. Je ne suis pas fidèle. La seule chose c'est au marché Lachine pour les légumes et le marché Jean-Talon. Le reste, selon les spéciaux.	J'ai trois magasins que je fréquente en alternance. Metro, Super C et IGA. Quand je vois mes parents ou mes amis dans un quartier particulier, je vais aller là-bas souvent. Sinon, ça va dépendre des produits en rabais dans les petites fruiteries autour de chez moi.	Je vais chez IGA Extra, puis je vais aussi chez d'autres.	Je vais principalement chez IGA	
Fréquence	Je la fais généralement aux deux semaines. Sauf pour les fruits, légumes, pain. 1 fois par semaine.			Plusieurs fois par semaine, un petit peu partout.		Souvent 2-3 dans la semaine.		Je suis plutôt du genre à faire plusieurs petites épiceries. Pas de grosse épicerie.	

Téléphone	BB	Deux, BB et iPhone	Deux, BB et iPhone	Deux, BB et iPhone	Android	Nokia (6 mois)	iPhone	iPhone
Perso/Prof.	Professionnel et personnel	1 pour le travail, 1 pour le perso.	1 pour le travail (BB), 1 pour le perso (iPhone).	Personnel	Personnel et professionnel	Personnel	Personnel	Personnel
Utilisation	Pour le travail, surtout les courriels.	Courriel, textos, appels.		C'est mon seul téléphone	Moi c'est fou c'est tout. N'importe quoi que je peux inventer avec le téléphone, je le fais. Je vais travailler sur mon ordinateur via mon téléphone. Je prends des notes. Je prends des photos, je suis Wireless. Les livres. Caméras garderie.	J'aime pas les téléphones cellulaires, mais le téléphone intelligent c'est un bon outil que j'aime avoir dans ma poche : GPS, Wikipédia.	Même quand je suis devant l'ordinateur, mon téléphone est dans ma main. J'ai configuré mes courriels du travail.	Je ne l'utilise pas pour le travail et je ne veux pas l'utiliser. Je n'ai pas synchronisé mes emails puis je ne le ferai pas.
Appels/Textos	Appels, pas pour le travail. Le téléphone c'est pour mes appels personnels. Des textos, oui de temps en temps avec mes amis	Messages textes : appel et travail.		Messages textes surtout avec les amis. La famille, c'est plus le téléphone.	Je ne prends 0 appel.	Quand je suis chez nous, je préfère prendre le téléphone de chez moi. Messages textes : peu, avec des amis proches.	Je texte souvent mes amis	
Applications	Oui, mais pas beaucoup. Payantes et gratuites. Que j'utilise de temps en temps, en attendant.		Mon iPhone, j'ai beaucoup d'applications, mais c'est juste des gratuites. Je refuse de payer pour une app.	J'ai quelques applications. Gratuites. Jeux, réseaux sociaux.	Je ne paye jamais pour les applications non plus. J'ai du jeu.		Oui. Je suis toujours sur Facebook. Je suis contre payé pour ce genre de chose là.	Quand même beaucoup : jeux, SAQ, Desjardins, pages jaunes.
Réseaux sociaux	Pas sur mon cellulaire. J'y vais de chez moi.	Parfois	Sur mon iPhone en général. Quand j'ai besoin d'un break à la job, je fais ça. Au moins il n'est pas sur l'ordi de la job.	Les réseaux sociaux, plus ou moins.	Oui, totalement. C'est quasiment comme si on prenait une bière.	Quand j'ai du temps à tuer. Sinon, aussitôt que je suis chez moi, ça va être sur l'ordinateur.	Je suis toujours branché sur les réseaux sociaux.	Constamment, plusieurs fois par jour (partage d'informations, photos).

Internet		Oui. Si je suis proche d'un ordi, je vais privilégier l'ordi, mais si j'ai besoin d'une information je vais prendre le cellulaire.	Oui beaucoup. L'écran c'est pas l'idéal si je veux lire quelque chose de long, là je vais aller sur l'ordi, mais si c'est juste pour vérifier quelque chose...	Je vais naviguer un peu				
Discussion sur la simulation des applications								
Les vins Wish For		Circulaire non, j'irais pas là-dessus. Les informations nutritionnelles des vins. Si l'information n'est pas là et que tu me le mets, là c'est intéressant.			Moi j'aime ça à partir de la circulaire. Même un budget, prendre les codes QR pour savoir les prix. Le vin a l'épicerie moins, mais à la SAQ oui.	La page pour décrire le vin, pas vraiment.		Accords mets-vin (intérêt)
Les fromagers Artisans		Pour le fromage, peut-être, mais pas sûr.			Je n'irai pas lire la page de monsieur Séguin.		Je ne vais pas aller voir comment le gars a fait son fromage dans son étale.	
Le porc Nagano	information utile, un complément que je pourrais trouver sur l'emballage. Les recettes, oui ça se peut, mais quand on fait l'épicerie on a 30-40 articles. Je le ferais avant ou après à la maison. Recette : de temps en temps, je consulte des recettes, mais là	Information nutritionnelle, méthode de cuisson, conservation, la plupart du temps tu le trouves sur l'étiquette. Les recettes, ça pourrait être le fun, mais si c'est tout dans le même format. Recette : peut-être, mais pas sûr. Peut-être sur un produit	Moi j'aime l'idée de la recette. Je le ferais à l'épicerie. Je le fais déjà. Si je suis dans une allée et j'ai une inspiration, je vais aller sur le site de la di Stasio. Recette : quelque chose comme ça c'est intéressant de temps en temps (Annick et	En général, je vais aller avec la circulaire à l'avance. Si c'est nouveau, je vais faire mes recherches après ou avant, pas en épicerie. Recette : j'aime bien son idée (Annick) de le voir ça va plus m'attirer que	Je serais choquée qu'ils enlèvent les informations nutritionnelles sur les paquets. Recette : quand ils nous font goûter les choses, si je l'aime et qu'il y a un code à côté pour avoir la recette. Affiche de porc aux canneberges. Mais pas sur le	Les recettes, un petit intérêt. L'information nutritionnelle, si on pouvait même les accumuler, avec un compte des calories, des allergies. Recette : (comme David), je vais aller voir avant. Je ne lis jamais les recettes sur les boîtes, je ne prendrais pas le temps de sortir mon téléphone.	L'information nutritionnelle, si c'est sur le papier, je veux pas le savoir. Recette : dans des cas extrêmes peut-être. Mais s'il y a quelque chose que j'ai jamais préparé, je m'organise d'avance.	Moi les recettes je trouve ça intéressant. Recette : oui je l'utiliserai, mais pas à chaque fois évidemment. Si j'ai un produit que je connais très peu, comme un magret de canard.

	non. J'aime pas le fait d'aller le faire tout de suite. C'est généralement avant. 5% de chance que je le numérise, 1 fois par 6 mois.	haut de gamme, que tu payes vraiment cher et que tu ne veux pas manquer ta shot. Est-ce que ça me ferait plus acheter? Je pourrais scanner le porc et acheter le moins cher pareil.	Annie). Ça dépend si je suis pressée ou pas.	de regarder ma viande crue. Comme les petites fiches en magasins.	produit. Il est petit, pas cuit, il m'inspire pas. Puis si j'y goûte, c'est encore pire, je suis vendue. Pas de la viande crue ou une canne de petits pois.		
Le sondage éclair	Là j'ai quelque chose à tirer.	Mon courriel, je ne le donnerais pas. Sondage éclair, oui ça pourrait être le fun, ça ferait changement de regarder la télé.	Moi je suis dans un mode dans ma bulle, antisociale, ne vient pas m'approcher pour un sondage (mais elle ferait avec le code QR)	Peut-être	(courriel) moi j'ai une adresse juste pour ça. Ça enlève le côté humain, avec un petit pad. J'aime mieux en personne. Il pourrait mettre les deux options.	Quand je suis dans la file et que j'attends, vous pouvez me faire passer n'importe quel sondage.	(mon courriel) sauf si c'est quelque chose qui m'intéresse. Le sondage, je perdrai pas mon temps, je vais aller sur Facebook, twitter.
L'épicerie dans le métro (Corée)	Non c'est très impersonnel. Je préfère aller à l'épicerie.	C'est hot ! Je le ferais	Moi je le ferais dans la semaine. Puis je le ferais livrer.	Côté alimentation, je ne l'utiliserais pas.	Oui je le ferais. Mais je resterais encore à faire mon marché, mais des jus en cannes, papier toilette. (L'épicerie en ligne) j'aime pas ça, c'est mal fait. Mais en ligne chez PJC.		Moi je le ferais pour les cannes. Et il faut que le service soit rapide.
Le code QR et son potentiel/ses limites							
Ce que je pense du code QR	En général, l'adresse intérêt avec le code QR c'est généralement de la publicité. Ça ne m'intéresse pas du tout du tout. Je l'utilise de moins	Je l'ai utilisé une fois sur une publicité à la maison. Je l'ai vu au T'im Hortons, mais je ne l'ai pas essayé (attente, dérangement).	Moi je pense que c'est là pour rester.	Peut-être dans d'autres domaines, mais pas pour l'alimentation, c'est déjà facile d'accéder à de l'information	Tu ne vas pas faire l'épicerie comme tu vas à la bibliothèque pour lire. Là où je trouve ça utile, scanner pour utiliser plus tard. Moi j'ai pas	C'est code-là ne sont pas très populaires. Utilisation passée, par curiosité, surtout dans le métro. Ce que j'ai eu, c'était un moyen plus rapide de mettre quelque chose dans mon To-do list.	Comme Sophie, je cours de ça que depuis quelques mois. Il faut que ça me rapporte
							Jamais utilisé. J'aimerais l'utiliser plus si j'ai quelque chose à gagner. Si c'est juste de la publicité, je décrocherais

	en moins. Je ne l'ai jamais fait en magasin et je ne pense pas que je vais le faire. Je le fais dans les endroits où je vais souvent.		autrement. Quand tu sais ce que tu veux, tu le fais d'avance.	accroché, pas de potentiel pour moi.		quelque chose. Pour avoir de l'information, des rabais. Un site, pas de publicité.	rapidement.
Avantages	Comparer des prix, oui!	Moi j'aime bien l'histoire de la Corée, mais pas pour la viande, pour faire des listes. Sondage éclairé, ok, mais vous pourriez monter à plus que 1\$. Les listes.	Des fois, je ne sais pas combien ça vaut, donc comparer des prix, oui j'aime ça.	Pour les listes peut-être, mais j'utilise déjà mon pad sur mon téléphone. Ce qu'il me manque : pouvoir faire un achat (Corée), sinon pas vraiment d'intérêt. Pouvoir utiliser le rabais maintenant.	Je verrais beaucoup d'intérêt à monter des listes, me faire sauver du temps. Avoir de l'information, de temps en temps. Un outil qui me permet d'être plus efficace, oui j'ai de l'intérêt.		
Désavantages	Dans l'alimentaire, je ne vois pas trop. Je veux faire ça de la manière la plus normale possible.		La publicité en général	Dans le cadre de l'épicerie, ça ne passe pas bien. Difficile. Ça prendrait wi-fi gratuit s'ils veulent faire ça (dans l'épicerie). Moi j'aime la publicité, mais je n'aime pas que l'on me l'impose. Je veux être avisée. Pour l'instant, ce n'est pas assez concret pour moi. Tu ne sais pas si tu vas ramasser de la pub.	Moi j'aime pas le système de points, il faut que tu achètes trop.	Si c'est juste de la publicité, je décrocherais rapidement.	
Application de scan	Pouvoir comparer les prix dans d'autres magasins. Il y a une		Moi j'ai pas d'application de scan, c'est ce qui fait que je ne l'ai pas encore		L'information nutritionnelle, si on pouvait même les accumuler, avec un compte des calories,		

	application de code QR que j'utilise : les billets d'avion.		utilisée. Je vérifie laquelle downloader (magasine)				des allergies. Aussi, les produits que j'achète souvent, je pourrais les scanner puis la semaine où ils tombent en spéciaux je reçois un courriel.		
Ce que j'attends en échange					Pouvoir utiliser le rabais maintenant.	Il faut que ça me rapporte quelque chose. Pour avoir de l'information, des rabais. Un site, pas de publicité.	J'aimerais l'utiliser plus si j'ai quelque chose à gagner.		
Information sur le résultat du code	Je suis intéressé à savoir ce qui se cache derrière le code. Ça accélérerait le processus à savoir si je suis intéressé.				Je veux être avisée.	Ça me prend le mot après le code. Je ne le ferais pas si je sais pas ce qu'il y a derrière, parce que je vais prendre pour acquis que c'est de la publicité.	Moi aussi je veux savoir qu'est-ce que je vais scanner.		
Concours	Le concours oui, en attendant à la caisse. Tant que ce n'est pas long, je ne vois pas de risque. Pas pour quelque chose comme ça.			Ça arrive, mais j'ai coupé beaucoup pour ça.			Concours, en attendant à la caisse, pourquoi pas.		

GÉNÉRATION X											
Nom	Martin	Nathalie	Éric	Jimmy	Alain	Nathalie	Gaëlle	Widmarc	Édith	Lyne	Annick
Âge	38	41	35	35	40	41	35	42	37	42	37
Sexe	M	F	M	M	M	F	F	M	F	F	F
Occupation	Directeur des opérations	Technicienne de recherche	Agent de renseignements	Commis complexes à recevoir	Guichetier dans le métro de Montréal	Éducatrice spécialisée	Chargée de compte	Support technique cellulaire	Éducatrice adolescent	Conseillère en projet et budget	Chômage
Statut matrimonial	Célibataire	-	-	-	Célibataire	-	-	-	-	-	Célibataire
Enfant(s)	1 (14 ans)	0	0	0	0	2 (19 et 22 ans) + accueil garçon de 7 ans. 2 résidents	0	1 (5 ans)	1 (18 ans)	2 (14 et 15 ans)	0
Habitudes d'achat alimentaires											
Épiceries	Moi c'est IGA et Metro. IGA est un peu plus cher. Pas beaucoup, mais un petit peu plus cher que Metro. Mais la viande est plus fraîche chez Metro que chez IGA.	Je fais principalement le IGA. Je vais aller chez Super C, mais c'est seulement pour les cannaignes. Pour les choses emballées (le mien n'est pas propre).	Principalement chez IGA, mais surtout à cause de la fraîcheur, mais pas à cause du budget parce que je trouve que c'est un peu plus cher que les autres. Je vais au Maxi pour compenser, acheter en gros.	IGA et des fois, Super C aussi parce qu'il est proche de mon travail. Je pense que IGA est plus cher. Juste les Air Miles (m'intéresse chez IGA). Pratiquement tous les produits sont plus chers. Mais les fruits je préfère le marché Jean-Talon, Atwater.	IGA Extra et Supe C parce qu'il est proche de chez moi. Mettons que t'as plus de choix chez IGA que Super C.	Je vais surtout au IGA. Je me promène pour les spéciaux : Super C, Loblaws. J'ai tout à côté de chez moi : Metro, Super C, Loblaws, IGA. Je préfère cette épicerie (IGA), je trouve que c'est un peu moins cher.	IGA et le marché Atwater. J'y vais plus pour les fruits et légumes parce que c'est plus frais. Pour le reste des choses je vais chez IGA.	Maxi et IGA. Les deux sont proches de chez moi.	IGA et Super C. IGA parce que c'est beau, vraiment beau. Super C quand je vois les spéciaux.	IGA Extra et Super C. Super C proche du IGA, donc il dépanne.	Pour les fruits et légumes, ça va souvent être au marché. Marché Jean-Talon l'été, Sami Fruits le restant de l'année. IGA, sinon Super C et Maxi.
Fréquence	Pas mal tous les jours, quand je passe en finissant de travailler. Je vais	Une fois par semaine, pour la grosse épicerie. Je vais repasser peut-	Au besoin	J'y vais au besoin. J'y vais aux deux jours.	J'y vais une fois par semaine	J'y vais chaque semaine, mais j'y vais aussi plusieurs fois dans la semaine		Une fois, mais si j'ai oublié quelque chose je vais aller le chercher.	Je ne compte pas les fois. Une journée sur deux. J'y vais quand j'ai besoin	2 épiceries par semaine	Plusieurs fois par semaine, un petit peu partout.

	chercher ma viande à tous les jours. On décide ce qu'on mange, moi et fiston en arrivant à la maison.	être deux trois fois parce que c'est sur le chemin de mon travail, pour aller chercher le poisson frais, le poulet frais.			parce qu'il me manque quelque chose. J'y vais beaucoup.			de quelque chose.		
Circulaire	Non je check pas ça du tout (spéciaux). Pas de circulaire	Je regarde la circulaire. Je regarde beaucoup la circulaire IGA, mais je ne l'aime pas.On dirait qu'elle est trop chargée.				Je feuillette un peu la circulaire, 1 fois par semaine.			Liste d'épicerie au courant de la semaine pour ce qui est à remplacer. Après je consulte les circulaires (IGA et Super C). Réf Nathalie : je n'aime pas la circulaire IGA.	Souvent je fais les circulaires pour voir qu'est-ce qui est abordable.
Choix de produits	Je vais chercher ma viande à tous les jours. On décide ce qu'on mange, moi et fiston en arrivant à la maison. S'il n'y a pas trop de gras. La couleur, l'apparence.	Date d'emballage	J'achète qu'est-ce qui me tente. La date d'emballage. Les assaisonnements qu'ils mettent dessus.		La date d'emballage	Je ne vais pas pour le moins cher, pas pour le plus cher. Dans la moyenne.			L'apparence	
Provenance	Je vais y aller aussi pour le prix.	Même chose, ça va être le prix. Moi les fruits et légumes, c'est plus important	Si le prix est avantageux, on va peut-être favoriser, mais ce n'est pas ça qui va choisir.	Les fruits. C'est rare que c'est écrit. À choix égal, on va prendre du Québec (mais si c'est 2\$ plus cher... non) Moi les fruits et légumes, c'est plus important	J'ai remarqué des fois c'est marqué produits d'ici.	Qualité et prix, je vais prendre celui de Québec.	Pour la viande, un peu. Les fruits et les légumes. c'est ça quand on le voit, moi je pense c'est quand je le vois que j'ai le choix entre quelque chose d'ici ou d'ailleurs pis c'est évident, c'est mon choix va s'arrêter à quelque chose	Je vais le remarquer, mais ça ne sera pas quelque chose qui va inciter ma décision. Exemple, je vais voir que c'est du veau du Québec, du porc, peu importe, je vais le voir, mais c'est pas ça qui va inciter ma décision à prendre plus ça (visage de gène		

	choses, c'est occasionnel	emails. Les emails de travail. Photos, vidéo. Mais ce n'est pas mon appareil photo. Moi ma liste d'épicerie je la fais dedans.	Je suis plus adepte de messages textes. Beaucoup plus rapide.	comme 50 cochonneries. Photos, vidéo.			50% textos, 50% appels. Mon fils ne me répond pas si je l'appelle.	Je dirais plus texto. Ça dépend à qui. La famille c'est appel, mais le reste c'est texto.	pas mal. Internet, courriels, Photos, vidéo. Liste d'épicerie (des fois).	d'épicerie pas à partir du téléphone, à partir de l'ordinateur	énormément. YouTube, musique. Je trouve que d'aller chercher ses courriels c'est vraiment long.	agenda. Liste d'épicerie	
Appels/Textos	Plus textos qu'appels, beaucoup plus.	Moi je suis plus adepte que texto. Pour moi c'est plus pratique.	Moi je suis plus adepte de messages textes. Beaucoup plus rapide.	Plus des appels. Des textos aussi, mais plus des appels.	Textos, 90-95% du temps.		50% textos, 50% appels. Mon fils ne me répond pas si je l'appelle.	Je dirais plus texto. Ça dépend à qui. La famille c'est appel, mais le reste c'est texto.		Dans la famille on appelle, les amis c'est texto.	Texte de prime abord.	Plus des textos, un petit peu d'appels, mais surtout les textos.	Messages textes surtout avec les amis. La famille, c'est plus le téléphone.
Applications	Jeux, sports. Je les achète. Sites de journaux, surtout le sport.	Les banques. C'est gratuit. J'ai acheté des programmes pour les émissions de télé. Je pense que j'en ai téléchargé au moins 1000.	Les magazines.	J'ai payé une fois pour un jeu à date. Le reste c'est gratuit.	Moi c'était avec le iPod. Pas avec le téléphone.		Ça m'est arrivé de payer pour un jeu, mais en général, c'est plus des choses gratuites. J'y vais moins. C'est plus au début.	Dans mon téléphone, c'est plus des choses gratuites (iPod pour acheter)		Applications gratuites. Des compléments à ce que le téléphone a.	Sites d'entraînement, un truc de calories, lecteur de bouffe. Mais avec le 3G je trouve que ça va tellement mal.	Quelques-unes payantes : SAQ	J'ai quelques applications. Gratuites. Jeux, réseaux sociaux.
Promotions	Quand tu vas dans un magasin où il te demande ton adresse courriel (Courriel)	Jean Coutu (email)		Mais ça arrête plus ça une fois que ça commence. C'est pour ça que je ne regarde plus mes courriels.			Je crois qu'il le charge aussi certaine compagnie. Par courriel, mais pas par textos.			J'ai déjà reçu un texto d'un magasin. Parce que je savais que si je rentrais le code je recevrais de la promotion		J'ai déjà reçu un texto d'un magasin. Parce que je savais que si je rentrais le code je recevrais de la promotion	
Réseaux sociaux	Il y a juste Twitter que je suis dessus. Facebook je n'aime pas bien ça. 10-15 fois par jour.	Je m'en sers beaucoup pour les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, mais beaucoup plus Facebook que Twitter. 20 fois par jour.	Je Facebook (1 fois), MySpace.	Facebook, 1 fois par jour.	À la maison.		Oui. Je vais beaucoup sur Facebook. Une vingtaine de fois pas jour.	Facebook, je n'y vais pas vraiment. Je n'y vais pas sur mon téléphone par exemple.	J'utilise Facebook, je vais. Comme j'ai les réseaux sociaux. Le seul que je regarde tous les jours c'est juste sur Twitter.	Facebook, ça va plus vite qu'Hotmail, mais c'est comme tellement petit. 1 fois par jour.		Facebook, très peu. Il est dessus, mais je ne suis pas une fanatique. Quelques fois par semaine, pas plus. Twitter, quasiment toujours sur mon iPad, vu que l'écran est plus grand	Les réseaux sociaux, plus ou moins.

Le sondage éclair	Je pense que ça serait long à la caisse qu'o fasse ça à chaque fois. Moi je le ferais, mais je ne suis pas sûr que le monde en arrière vont être content. Je trouve l'idée, le concept très bien. J'embarque là-dedans n'importe quand.	Peut-être 3 questions de satisfaction, mais je ne le ferais pas pour avoir une piasse. J'aime mieux feuilleter des revues. Trois questions, oui. Mais souvent on ne sait pas combien de questions il va y avoir. Ça aurait pu être sur la facture	Pas fort. Mais pas plus que 3 questions et des questions vraiment ciblées. (Commentaires) une fois de temps en temps, mais pas trop souvent.	3 questions je suis bien d'accord avec ça si c'est vite fait.	C'est correct. Si ça fait pas plus d'attente aux caisses.	Je serais choquée honnêtement (attente). Je trouve ça déjà long dans les épiceries. Juste de fournir mon adresse de courriel, oublie ça. Moi j'embarque pas là-dedans. (Mais si c'est avant) : ah mais c'est moins pire. Ça passe le temps. Il y a plus de chances que je le fasse comme ça.	Moi ça ne me dérange pas, vraiment pas. Je trouve ça bien.	Si ça ne prend pas beaucoup de temps, oui je vais le faire.	Moi je pense qu'on devrait plutôt avoir l'opportunité de si on veut donner un commentaire, dans quel domaine à l'épicerie, de scanner un truc pour entrer un sondage nous autres même. Si on me propose 3 questions à chaque fois, je décroche.	Moi ça ne me dérange pas. Tant qu'à attendre. Ça rentabilise mon temps d'attente.	Peut-être
L'épicerie dans le métro (Corée)	Les fruits et légumes, peut-être pas, mais le reste c'est pas pire. Pharmacie, Wal-Mart, ça ça pourrait être plus intéressants.	Je trouve ça intéressant. Je l'utiliserais dans un cas où je suis malade. Si ce n'était pas juste le métro. Les coûts réels à ça, ça me dérange.	La publicité, c'est innovateur, mais ça ne m'accroche pas. Si on le temps pour scanner chaque chose, on a le temps pour aller faire l'épicerie.	Il n'y pratiquement plus un endroit où il n'y a pas de publicité. Enchaînement normale. Sauf les fruits et la viande, le reste, ça ne me dérangerait pas.	Non.	C'est intéressant ça, quand tu es pressée, t'es fatiguée, tu n'as pas le goût d'aller à l'épicerie. (IGA en ligne) : j'aime ça, c'est pratique quand tu es pressée. J'achète tout sur internet en partant. Je pense que je l'essayerais.	Je trouve ça intéressant, mais je ne l'utiliserais pas. Je préfère aller à l'épicerie. Ce n'est pas un fardeau pour moi.	La bouffe oui, mais pas les fruits et légumes. Dans le métro, tu as le temps.	Moi ça ne m'intéresse pas. Pas la bouffe. C'est le fun de choisir.	Juste pour les fruits, légumes, viande, pas vraiment. J'aurais des doutes sur les aliments qui seraient choisis pour moi au niveau des fruits et légumes. Pour tout le reste, moins d'inquiétudes. Un peu trop révolutionnaire.	Côté alimentation, je ne l'utiliserais pas.

Le code QR et son potentiel/ses limites											
Ce que je pense du code QR	Dans les magazines. C'est intéressant. Moi j'aime ça.	Surtout dans la revue, je trouve ça le fun parce que ça t'amène directement où tu veux aller. Pour moi c'est la rapidité. En magasin je ne suis pas encore adepte, à part STM (affiches).	Surtout pour les panneaux publicitaires pour la STM. Sinon je ne suis pas encore adepte, à part STM (affiches).	Ça fait juste dix jours que j'ai compris c'était quoi. Ça a l'air d'offrir plusieurs possibilités, mais c'est parce que c'est le fun toutes ces choses-là parce que si t'embarques tu peux aller chercher des bons rabais. Mais c'est parce que ça arrête plus à un moment donné.	Moi je les ai vus, mais je ne l'ai pas utilisé encore. Je trouve que ça fait E.T.	Oui je l'ai fait quelque fois, mais par curiosité. Je ne pense pas que j'ai trouvé quelque chose d'intéressant. Ma pensée là-dessus, c'est que c'était une mode qui était vouée à disparaître.	Moi je ne l'ai jamais essayé encore, mais je trouve ça intéressant. D'après ce que j'ai vu, c'est sûr que je vais l'essayer. Pour des choses spécifiques. Pas pour aller magasiner.	Je l'ai utilisé pour ajouter des personnes dans BBM, pour ajouter des applications, c'est plus simple. Ou bien si je vois un article, comme le journal Metro.	C'est assez nouveau pour moi ce code-là, je ne le connais pas beaucoup. Je l'ai essayé quelque fois, mais il faut être stable. Peut-être que je ne le regarde pas assez parce que je l'utilise pas, je vais peut-être remarquer, j'ai l'impression que plus ça va, pis on commence à le voir de plus en plus à la télé, dans les publicités, chaque fois qu'on les voit, je pense que ça va juste devenir de plus en plus gros, l'aque on a pas le choix de s'adapter, il va falloir s'adapter de toute façon. On peut bien se fermer les yeux et dire que c'est E.T., mais ça va arriver de toute façon	Je pensais que c'était appelé à disparaître. Je trouvais que ce n'était pas un symbole accrocheur quand tu le regardais. J'ai fait pour continuer l'article dans le journal Metro, puis j'ai trouvé ça le fun. Je commence à l'utiliser.	Peut-être dans d'autres domaines, mais pas pour l'alimentation, c'est déjà facile d'accéder à de l'information autrement. Quand tu sais ce que tu veux, tu le fais d'avance.
Avantages	Pour l'information, complément d'information. Puis les rabais surtout.	Moi c'est vraiment plus l'idée d'avoir une recette. Pour les suppléments,	Innovateur et accessible.	Ça donne le goût d'en connaître un peu plus. Aller fouiller pour trouver un	Je n'en vois pas.	Je n'en vois pas.	Mais pour l'épicerie, les recettes, la valeur nutritive, la provenance, je	En magasin, oui. Moi si je vois le code-barre (QR), je vais aller dessus.	Mais sinon, je trouve ça intéressant de savoir plus une recette, quoi manger	Dans l'épicerie, ça serait probablement pour les mêmes raisons que tout le monde. Pour	

		les compléments d'information, pour les recettes.	rabais. Ça va être utile, j'ai l'impression que je vais m'en servir. Et si ils peuvent éliminer les circulaires avec ça. C'est écologique.			trouve ça intéressant. Tout ça : accès, rapide, utile.	Information accessible en tout temps.	Justement. Moi je ne décide comme pas d'avance, faque j'arrive à l'épicerie ok, elle a l'air bonne. Faque si je peux scanner une recette, quelque chose qui va avec, je sais exactement, je suis là, tel légume, telle épice, ça, je trouve ça vraiment pratique pour ça. Ecologique. moins de papier. Rapidité, utilité.	les recettes. Compléments d'information. Les rabais. Compléments d'articles	
Désavantages		A l'épicerie, je ne l'ai pas essayé, dans les circulaires tout ça, je n'avais jamais remarqué. Celui du IGA n'est pas très évident. Les personnes âgées sont souvent oubliées dans la nouvelle technologie.	Avec le 3G, c'est pas évident.	Pour le scanner, ça prend du temps (téléphone). Ma mère n'a pas ça (pour les rabais).		Pas sur les articles, je vais être sélectif. Il faut avoir accès à l'internet	Mais je trouve qu'il n'y a pas assez d'informations. Je veux dire pour comment (le scanner). La première fois, je ne savais pas comment l'utiliser.			
Application de scan	A l'épicerie, sur un produit. Il donnait des détails sur la compagnie.		Peut-être le prix de chacun de leur concurrent	Peut-être les ingrédients pour les allergies.						
Ce que j'attends en échange	Rabais : moi je les utilise dans les magasins					Rabais GAP.				

BABY-BOOMERS

Nom	Mona	Diane	Isabelle	Jacques	Corine	Alexandra	André	Nicolas	Annie
Âge	50	52	45	46	47	45	50	54	47
Sexe	F	F	F	M	F	F	M	M	F
Occupation	Directrice de compte	Adjointe administrative	Graphiste, travailleuse autonome	Fonctionnaire, gouv. prov.	Adjointe ancien ministre des Finances	Conseillère de voyage	Chef cuisinier	Consultant (quasi retraité)	Agente de bord
Statut matrimonial	Conjoint de fait	Mariée	Célibataire	Célibataire	Célibataire	Mariée	Marié	Célibataire	Conjoint de fait
Enfant(s)	2 (19 et 23 ans)	3 (non-résidents)	0	0	1 (non-résidente)	4 (7, 10, 18 et 20 ans)	2 (18 et 22 ans)	2 (non-résidents)	2 (14 et 17 ans)

Habitudes d'achat alimentaires

Épiceries	On fait beaucoup d'endroits en fonction des spéciaux, des produits. Costco, Maxi, IGA. La viande c'est Costco, IGA fruits et légumes, fromage. (IGA) c'est un ensemble qu'on aime, c'est accueillant, c'est propre, pas les hustle and dustle de Maxi. Mais c'est plus cher. C'est une belle expérience magasiner chez IGA.	IGA Extra vient d'ouvrir près de chez nous. Je suis une vendue d'IGA. Pour le service, les produits, les produits Mes Compliments. Costco aussi pour d'autres trucs. L'été, les marchés à La Prairie.	Principalement IGA et Provigo.	IGA et Adonis. Fruits et légumes chez Adonis, le reste chez IGA. Costco, il y a bien des produits alimentaires que je ne trouve pas ailleurs.	J'y vais par commodité, j'en ai un à côté de chez moi, IGA Extra. J'aimais beaucoup aller là, c'est plus haut de gamme. Les conserves et les produits qu'on ne trouve pas dans les petits magasins que je vais acheter au supermarché. Le reste dans les petits marchés.	Super C la grande épicerie. Wal Mart les barres tendres. IGA il y a des affaires que je trouve là que je trouve pas ailleurs (i.e. beignes, les lunchs déjà prêts, la passe d'autobus).	IGA, car près de chez moi. J'aime aller partout : Super C et Maxi essayer de trouver des choses. Des produits se retrouvent chez un et pas chez l'autre.	En général je vais aller au plus pratique IGA. Mais mon plaisir c'est d'aller au marché en plein air, découvrir des choses.	Souvent dans un IGA, car près de chez moi. Sinon Super C. J'essaie d'aller là parce que les prix sont plus bas. Maxi aussi.
Fréquence	Mon mari et moi on fait l'épicerie toutes les semaines, notre sortie plate. Les deux ont aimé pas le faire.	Ce n'est pas une corvée, j'y vais plusieurs fois. C'est un plaisir.	J'y vais deux fois par semaine.	Une liste par semaine et je retourne des fois dans la semaine.				Plus je vieillis, plus je vais faire souvent l'épicerie.	1 fois par semaine

Circulaire	Il fait la liste, selon ce qui est en vente.		Je ne consulte pas la circulaire. La circulaire ne me donne pas d'informations (allergies).	Quand le circulaire rentre le mardi, je les regarde et je prends les meilleurs bargains. Je me limite à la première page des spéciaux.	Mais je ne suis pas circulaire.		Je regarde la circulaire au courant de la semaine.		Je consulte la circulaire
Choix de produits	Il choisit le menu. Il fait la liste, selon ce qui est en vente.			Je prends les meilleurs bargains. Fruits et légumes chez Adonis, le reste chez IGA. Pour la fraîcheur.	Je vais avoir plus tendance d'acheter un produit en promotion qu'un produit régulier. J'achète la marque maison.		Mon plaisir c'est d'aller au marché en plein air, découvrir des choses.		
Cuisine/Allergies	Il cuisine 80% du temps.		Avant je ne cuisinais pas, mais je suis maintenant allergique aux produits laitiers donc je cuisine plus.		Je cuisine moins		La plupart du temps c'est moi qui cuisine.		Quand je suis à la maison, c'est moi qui cuisine.
Liste	Il fait la liste, selon ce qui est en vente.	Une fois sur deux, je fais une liste.	Une liste que j'essaie de respecter.	Je fais une liste, mais je ne tiens pas à la liste.		Je fais toujours une liste.	Je fais une liste la plupart du temps. Souvent je reviens avec un peu plus que prévu.		Oui, parce que je n'ai pas une bonne mémoire.
Utilisation du téléphone intelligent									
Téléphone	BlackBerry	BlackBerry	Android	Garmin	iPhone	BlackBerry	Samsung (6 mois)	iPhone (3 mois)	Android
Perso/Prof.	Professionnel	Personnel	Personnel et professionnel	Personnel	Personnel	Personnel	Personnel et professionnel	Personnel et professionnel	Personnel et professionnel
Utilisation	90% pour le travail : courriels, applications du bureau. 10% pour rejoindre mes enfants,	Je m'en sers comme téléphone et textos avec les enfants.	Je fais beaucoup de courriels	Je m'en sers principalement pour téléphoner, texter un petit peu.	L'écran est limité, mais je prends mes courriels	Dans l'autobus, je lis, des jeux. Quand tu attends quelque	Mes enfants peuvent toujours me rejoindre.	Je découvre. GPS. Si je ne suis pas chez moi, je vais me servir du iPhone (sinon,	Avec le Wi-fi, je vais prendre mes messages

	mes sœurs. Énormément de courriels					part, ça passe le temps.		ordinateur). Je ne m'en sers pas systématiquement pour avoir de l'information que je peux trouver ailleurs.	
Appels/Textos	Textes, appels d'affaires.	Je m'en sers comme téléphone et textos avec les enfants.	Appels entrants des clients, je texte.	Je m'en sers principalement pour téléphoner, texter un petit peu.		Avec ma fille c'est texto. Mon mari, appel seulement. Mon fils, urgence seulement. Si quelqu'un m'appelle avec ça, c'est pour urgence seulement.	Textos avec une de mes sœurs. Beaucoup d'appels perso.	Je m'en sers 80% du temps pour la conversation. Avec ma fille, uniquement des textos. Je déteste.	Beaucoup de textos
Applications	Beaucoup d'applications, ajoutées par mon conjoint. Je ne m'en sers pas.	Pas d'applications	Beaucoup d'applications gratuites. Des applications pour le travail et personnel. Gratuites et légal.	Quelques- unes. Juste des gratuites, je ne payerais pas pour ça.	Oui, mais je n'achète pas.	Je commence à utiliser les applications de plus en plus. Gratuites seulement. J'achèterais pas d'application s. C'est trop cher déjà.	Des jeux, une application pour mes recettes, les portions. GPS, boussole. Beaucoup d'applications gratuites. J'en mets, j'essaie, j'enlève.	Rien ajouté dessus. Je ne pense pas acheter d'applications.	
Réseaux sociaux	Pas de réseaux sociaux. Juste sur l'ordinateur.	Pas de réseaux sociaux. Juste Facebook, mais pas sur mon cellulaire	Oui	Non. Je ne suis pas sur Facebook.	Pas une adepte, mais j'y vais.	Facebook non, mais je reçois les messages. Dans mon lunch après le travail.	Sur Facebook	Facebook	Facebook. À la maison, le laptop.
Internet	Pas d'internet. J'aime pas ça, il me faut le gros écran.	Pas d'internet. Pas de forfait de données.	Je vais sur internet		Comme un ordinateur.		Je vais sur internet	Je vais sur internet	

Discussion sur la simulation des applications									
Les vins Wish For									
Les fromagers Artisans									
Le porc Nagano									
Le sondage éclair									
L'épicerie dans le métro (Corée)									
Le code QR et son potentiel/ses limites									
Ce que je pense du code QR									

Discussion sur la simulation des applications

Les vins Wish For

Les fromagers Artisans

Le porc Nagano

Le sondage éclair

L'épicerie dans le métro (Corée)

Ce que je pense du code QR

J'aimerais mieux de pas avoir la vidéo. Fiche technique oui.

Ça prend beaucoup de jus... le forfait. Des vidéos sur le téléphone, pas trop.

Je n'irai pas scanner une côtelette de porc, mais si c'est du chevreuil ou du bison, que je connais moins (tu fais cuire comment)

Je ne suis pas bonne du tout en cuisine et de l'avoir directement à l'épicerie, oui. Pour moi c'est un service. Du moment que c'est quelque chose que je vais consommer et pas jeter, ça ne me pose pas de problème.

Pour les recettes, j'ai pas besoin qu'on me feed.

Si je ne suis pas pressé, oui.

Oui, du moment où ça ne me ralentit pas.

Oui.

Non.

Oui, pour tout ce qui est lait, cannage, ce qu'on achète régulièrement. Viande non, fruits je veux choisir

C'est pas pour moi. Mais on peut enregistrer notre commande (+)

J'ai pas besoin d'un contact avec l'épicier. J'ai déjà essayé la commande en ligne, j'étais satisfaite.

Je ne vois pas d'intérêt pour ça.

On s'éloigne du côté humain

Moi c'est mon rêve ça ! C'est la même idée que la commande en ligne.

Je préfère aller à l'épicerie, voir le produit. Je pense pas que celui qui va faire ma commande va faire le même choix que moi.

Pas mal, si on ne peut pas se déplacer. Moi personnellement non. J'ai plaisir à magasiner. Dépanneur virtuel. Pas le marché, pas l'épicerie.

Pas sûr que je suis rendue là. Je ne veux pas que ma vie, ça soit juste peser sur des boutons. Pas de côté humain.

Recettes, informations pratiques, culturelles, accords mets-vin. Je me vois scanner mon morceau de viande et je ne me vois pas. Scanner une peinture de lait oui. Mais la viande, les fruits, non.

Le reste je trouve ça intéressant. Comparer des prix, voir des recettes, informations nutritives. Je prendrais le temps pour certains produits.

Le code QR et son potentiel/ses limites

Ce que je pense du code QR

Le code QR en général, je

S'il y a un code, je vais

Je serais plus curieuse pour

J'ai scanné tous les

Je l'essayerais par curiosité,

Le reste je trouve ça

			trouve ça intéressant d'avoir plus d'information. Quelque chose qu'il n'y a pas déjà sur l'étiquette.	être curieux. Je prends pour acquis qu'il y a de l'information intéressante sur le produit. Si le produit m'intéresse, oui.	me renseigner sur un produit, la provenance, etc.	codes que je vois. Je suis satisfaite, c'est très intéressant. Je suis à l'aise avec ça, l'achat sur internet		pour avoir de l'information, des recettes. Mais je ne pense pas que je l'adopterais. Je ne le ferais pas systématiquement.	intéressant. Comparer des prix, voir des recettes, informations nutritives. Je prendrais le temps pour certains produits. J'ai l'application, je veux m'en servir. Je ne le ferais pas systématiquement sur chaque produit.
Avantages	L'avantage que je verrais c'est que quand tu scannes, ça te dis à chaque semaine tu achètes ça, comparaison des prix, aliments et qui se compare par rapport aux habitudes alimentaires. J'aime la comparaison de produits, valeurs nutritives.	Les fruits exotiques, ça m'intéresserait.	Provenance surtout pour le contrôle des allergènes, le plus près, le mieux. Normes spécifiques au Canada.	Surtout pour des produits que je connais moins. Il faut que ça soit un produit qui pique ma curiosité.	Ça pourrait être un truc complémentaire, à la maison.	Ça sauve l'espace. C'est pratique	Réduction, oui. Ça serait le fun si on a des codes QR à scanner que l'épicerie offre le wi-fi. Intéressant de savoir si c'est un produit du Québec, valeur nutritive, pour ceux comme moi on des régimes. J'aime beaucoup les recettes. Je trouve ça bien le fun de pouvoir regarder d'où vient le produit.	Recettes, informations pratiques, culturelles, accords mets-vin.	Comparer des prix, voir des recettes, informations nutritives
Désavantages	Le sondage, le concours, les recettes. On en a on ne sait plus quoi faire avec.				Mais quand tu fais tes courses, je ne vois pas l'intérêt de scanner.		Le seul danger c'est que tous les produits vont avoir ça. Tu vas en	Je trouve que ce système-là peut être une source de revenus énorme	Je ne voudrais pas qu'on m'oblige. Ça fait peur.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

AL-ALAK, B. A.M. & ALNAWAS, I. A.M. (2010). « Mobile Marketing : Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase », *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 3, p. 28-41.

ALLAIN, C. (2008). *Génération Y : qui sont-ils, comment les aborder? : Un regard sur le choc des générations*. Éditions Logiques, 204 p.

AUNGST, S . G and WILSON, D. T. (2005). « A primer for navigating the shoals of applying wireless technology to marketing problems », *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20, No. 2, p. 59 – 69.

BAI, L ., D. C. CHOU, C.D. YEN & B. LIN (2005). « Mobile commerce: Its market analyses », *International Journal Mobile Communications*, Vol. 3, No. 1, p. 66 – 81.

BARNES, S.J. (2002) « Wireless Digital Advertising: Nature and Implications », *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, p. 399-420.

BARNES, S.J. (2003). « Location-Based Services: The State-of-the-Art », *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 3: p. 59-70.

BARNES, S.J. & E. SCORNAVACCA (2004). « Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance », *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2, No. 2, p. 128-139.

BARUTÇU, S. (2007). « Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing: Special Issue: Mobile Marketing*, 16(1), p. 26-38.

BARWISE, P. & STRONG, C. (2002). « Permission-based mobile advertising », *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 1, p. 14-24.

BAUER, H., S. BARNES, T. REINHARDT & M. NEUMANN (2005). « Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study », *Journal of Electronic Commerce and Research*, Vol. 6, No. 3, p. 181 – 192.

BOCK, T. & SERGEANT, J. (2002). « Small sample market research », *International Journal of Market Research*, Vol. 44 No. 2, p. 235-44.

BODEANU, T. (2009). « 4,6 miliarde de abonamente de telefonie mobile, pana la sfarsitul anului », (accessed 24 May 2010) available at: <http://www.ziare.com/preтури/rca/4-6-miliarde-de-abonamente-la-telefoniemobila-pana-la-sfarsitul-anului-910479>

BRISTOL, Terry & Edward F. FERN (1993). « Using qualitative techniques to explore consumer attitudes : insights from group process theories. » In Leight McAlister and Michael L. Rothschild (eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 20, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 444-448.

BRUNER, G.C. & KUMAR, A. (2005). « Explaining consumer acceptance of handheld internet devices », *Journal of Business Research*, Vol. 58, p. 553-8.

CASAL, C. R., J.C. Burgelman & E. Bohlin (2004). « Prospects beyond 3G », *Info*, Vol. 6, No. 6, p. 359 – 362.

CEFRIQ (2009). *Génération C : quatre fascicules sur les « C » en tant que citoyens, travailleurs, consommateurs et étudiants*. [version électronique] Récupéré de <http://generationc.cefrio.qc.ca/blog/>

CLOUTIER, Jean-François (2012, 31 janvier). « Metro fourbit ses armes contre Target » [version électronique], *Canoe.ca*, Section Argent. Récupéré de : <http://argent.canoe.ca/lca/affaires/quebec/archives/2012/01/20120131-115609.html>

COLLARD, N. (2011, 24 janvier). « Faut-il craindre la citoyenneté numérique » [version électronique], *La Presse*, section Arts (médias). Récupéré de : <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/201101/24/01-4363022-faut-il-craindre-la-citoyennete-numerique.php>

DAVIS, F.D. (1989). « Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology », *MIS Quarterly*, Vol. 13, p. 319-39.

DHOLAKIA, R. R. & DHOLAKIA, N. (2004). « Mobility and markets: Emerging outlines of mobile commerce », *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, p. 1391 – 1396.

DYE, J. (2007). « Meet Generation C: Creatively Connecting Through Content », *EContent*, 30(4), p. 38-43.

ELKIN, N. (2011). « Mobile Barcodes : Trends and best practices for marketers », www.eMarketer.com, 2 mai 2011, 16 p.

EMARKETER (2003). « SMS marketing yields strong results », *eMarketer Research Report*, UK, February.

ENPOCKET (2003). « The response of performance of SMS advertising », *Research Report 3*, February-November 12, www.enpocket.com.

ENPOCKET (2003). « ROI », www.enpocket.com, 11 novembre 2003. Récupéré de : <http://www.enpocket.com/roi.php?ss=roi>

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975). « Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research », *Addison-Wesley*, Reading, MA.

FOOD TODAY (2006). *La science de l'infiniment petit a un bel avenir*, EUFIC. Récupéré le 2 mars 2011 de <http://www.eufic.org/article/fr/artid/nanotechnologie/>

FORTUNATI, L. (2002). « The mobile phone: Towards new categories and social relations », *Information, Communication & Society*, Vol. 5, No. 4, pp. 513-528.

FOURNIER, Susan (1998). « Consumer and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 24 (4), p. 343-73.

FRIEDRICH, R., GRONE, F., HOLBLING, K. & PETERSON, M. (2009). « The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators », *Journal of advertising research*, Vol. 49, 1, p. 54-61.

FROLICK, M. N. & CHEN, L. D. (2004). « Assessing mobile commerce opportunities », *Information Systems Management*, Vol. 21, No. 2, p. 53 – 61.

FROMENT, D. (2010, 15 septembre). « Scannez le code 2D et vous en saurez plus » [version électronique], *Les Affaires*. Récupéré de : <http://www.lesaffaires.com/archives/generale/scannez-le-code-2d-et-vous-en-saurez-plus/518074>

GAO, T., Fareena SULTAN, & Andrew J. ROHM. (2010). « Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing », *The Journal of Consumer Marketing*, 27(7), p. 574-583.

GIGUÈRE, A. (2011). « Les valeurs et motivations des générations », discours prononcé dans le cadre du colloque *Journée Infopresse : Jeunes et Boomers*, Montréal, 23 mars 2011, organisé par Infopresse.

GINGRAS, Gabrielle (2002). « Détermination des processus de déplacement dans un centre commercial dans un contexte utilitarier et analyse des variables modératrices », mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 152 p.

GONG, W. & LI, Z.G. (2008), « Mobile youth in China: a cultural perspective and marketing implications », *International Journal of Electronic Business*, Vol. 6 No. 3, p. 261-81.

GROUPE MARCHÉ (2007). « La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui », *Bio-Clips +*, Août 2007, Volume 10, numéro 2, 20 p.

GRUNERT, K. G., K. BRUNSØ, L. BREDAHL & A. C. BECH. (2001). « Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers », *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. L. J. Frewer, E. Risvik, H. N. J. Schifferstein and R. von Alvensleben. London, Springer Verlag, p. 211-230.

GRUNERT, K. G. (2002). « Current issues in the understanding of consumer food choice », *Trends in Food Science & Technology*, 13, p. 275-285.

GRUNERT, K. G. (2003). « How changes in consumer behavior and retailing affect competence requirements for food producers and processors », *ERS/USDA workshop on Global Markets for High Value Food*, Washington.

GRUNERT K.G. & K. RAMUS. (2005). « Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research », *British Food Journal*, 107(6), p. 381-403.

HAGHIRIAN, P., MADLBERGER, M. & TANUSKOVA, A. (2005). « Increasing advertising value of mobile marketing – an empirical study of antecedents », *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on Systems Sciences*.

HANLEY, M. & BECKER, M. (2008). « Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis », *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3, 1, p. 67-80.

HINSE, M., R. HUNKA, M. LEDOUX & L. O'RINN (réal.) (2009). « La grande révolution de l'alimentation » [documentaire télévisé], Canada, Radio-Canada (prod.). Récupéré de : http://www.radio-canada.ca/television/revolution_alimentation/

JOHNSON, L. (2006). *Mind your X's and Y's : satisfying the 10 cravings of a new generation of consumers*, New York : Free Press, viii, 277 p., ISBN : 0743277503.

KARJALUTO, Heikki & Terhi ALATALO (2007). « Consumers attitudes towards and intention to participate in mobile marketing », *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 8, p. 155-173.

KOTCH, M. (2001). « It ain't all about the money: the mobile marketing opportunity, Part III », *Insight, WirelessAdWatch*, September 24.

LACOSTE, Maude (2009). « Alimentation conscientisée », mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 138 p.

LEPPÄNIEMI, M. & KARJALUOTO, H. (2005). « Factors influencing consumer willingness to accept mobile advertising. A conceptual model », *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3, p. 197-213.

LI, H. & STOLLER, B. (2007). « Parameters of mobile advertising: A field experiment », *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2, 1, p. 4 – 11.

MARKETING WEEK (2001). « Mobile ad industry survey », *Marketing Week*, UK, June, Vol. 24, No. 33.

MARTIN, Christian. (2006). « Code 2D : Des perspectives étonnantes », *Supply Chain Magazine*, Numéro 8, p. 62-64.

MASSÉ, Isabelle (2011, 13 avril). « Explosion des dépenses publicitaires pour le sans-fil » [version électronique], *La Presse Affaires*. Récupéré de http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/medias-et-telecoms/201104/13/01-4389457-explosion-des-depenses-publicitaires-pour-le-sans-fil.php?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=LPA-nouvelles

MARCONI, J. (2001). *Future marketing : targeting seniors, boomers, and generation X and Y*, Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, x, 244 p., ISBN : 0658001388.

MCCRACKEN, Grant (1988). *The Long Interview*, Newbury Park, SAGE Publications Inc., 88 p.

MEREDITH, G. E. & SCHEWE, C. D. (2002). *Defining markets, defining moments : America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*, New York : Hungry Minds, xx, 363 p., ISBN : 0764553941.

MMA (2008). « Mobile marketing industry glossary » [version électronique]. Mobile Marketing Association. Récupéré le 18 avril 2011 de <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

NAPOLI, J. & M. T. EWING. (2001). « The Net Generation : An Analysis of Lifestyles, Attitudes and Media Habits », *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 13 (1), p. 21-34.

NOKIA (2002). « New Nokia research shows consumers ready for m-marketing via mobile handsets », *by HPI Research Group, Research Report, January-October 10*, press release. Récupéré de : http://press.nokia.com/PR/200201/846567_5.html

NOVAK, T.P., HOFFMAN, D.L. & YUNG, Y.-F. (2000). « Measuring the customer experience in online environments: a structural equation modeling approach », *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, p. 22-42.

NYSVEEN, H., PEDERSEN, P.E. & THORBJØRNSSEN, H. (2005), « Intentions to use mobile services: antecedents and crossservice comparisons », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 3, p. 330-46.

OKAZAKI, S. (2009). « The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents' Social Networking Can Best Shape Brand Extensions », *Journal of advertising research*, Vol. 49, 1, p. 12-26.

OLLIVER, D. & Catherine TANGUY (2008). *Génération Y, mode d'emploi : intégrez les jeunes dans l'entreprise!*, Bruxelles De Boeck, 1^{ière} Édition, 215 p., ISBN : 9782804158712.

PELAU, C. & ZEGREANU, P. (2010). « Mobile Marketing – The Marketing for the Next Generation », *Management & Marketing*, Vol. 5, No. 2, p. 101-116.

PETERS, B. (2002). « The future of wireless marketing », *Carat Interactive Study*, November 6, <http://www.caratinteractive.com/resources/articles.html>

PICKETT, P. (2011). « Who is Generation C ?- Characteristics of Generation C », *About.com Inc. a part of The New Times Company*. Récupéré le 1^{er} février 2011 de http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm

PLANT, S. (2006). « On the mobile: the effects of mobiletelephones on social and individual life », available at: www.motorola.com/mot/dod/0/234_MotDoc.pdf (accessed 20 October 2006).

RIECKEN, D. (2000). « Personalized views of personalization », *Communications of the ACM*, August, Vol. 43, No. 8, p. 27-28.

RUBIN, Herbert J. & Irene S. RUBIN (1995). *Qualitative Interviewing : The Art of Hearing Data*, Sage Publications, 302 p.

SAUNDERS, C. (2003). « Studies: mobile ad market to grow, amid risks », *Internet Advertising Report*, November 1. Récupéré de : <http://www.internetnews.com/IAR/article.php/915121>

SANGWAN, S. & PAU, L.-F. (2005), « Diffusion of mobile terminals in China », *European Management Journal*, Vol. 23 No. 6, p. 674-81.

SCHARL, A., DICKINGER, A. & MURPHY, J. (2005). « Diffusion and success factors of mobile marketing », *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, No. 2, p. 159 – 173.

SIAU, K., LIM, E. P. & SHEN, Z. (2001). « Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda », *Journal of Database Management*, Vol. 12, No. 3, p. 4- 13.

SHANKAR, Venkatesh & Sridhar BALASUBRAMANIAN (2009), « Mobile Marketing: Synthesis and Prognosis », *Journal of Interactive Marketing*, Tenth Anniversary Special Issue, 23 (2), p. 118-129.

SHANKAR, Venkatesh & Marie HOLLINGER (2007). « Online and Mobile Advertising: Current Scenario, Emerging trends, and Future Directions », *Marketing Science Institute Special Report*, 07-206.

SHANKAR, Venkatesh, Alladi VENKATESH, Charles HOFACKER & Prasad NAIK (2010). « Mobile marketing in the retailing environment : Current insights and future research avenues », *The Journal of Interactive Marketing*, Forthcoming.

SMITH, J. W. & CLURMAN, A. (1997). *Rocking the ages : the Yankelovich report on generational marketing*, New York : HarperBusiness, 1ière Édition, xvii, 314 p., ISBN : 0887308139.

SPIGGLE, Susan (1994). « Analysis and interpretation of qualitative data in consumer », *Journal of Consumer Research*, 21 (3), p. 491-503.

STATISTIQUES CANADA (2011). « Estimations démographiques – Population par années d'âge et par sexe, Québec, 1^{er} juillet 2010 » [en ligne], Québec, Institut de la statistique du Québec [réf. du 28 septembre 2011]. Récupéré de : http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/struc_poplt/201_2010.htm .

STERN, Barbara B., Craig J. THOMPSON & Eric J. ARNOULD (1998). « Narrative Analysis of a Marketing Relationship : The Consumer's Perspective », *Psychology & Marketing*, 15 (3), p.195-14.

STRAUSS, Anselm L. & Juliet CORBIN (1998). *Basics of qualitative Research : Techniques and Procedures dor Developing Grounded Theory*, Newbury Park, Sage Publications, 270 p.

SUJANKSY, J.G. & FERRI-REED, J. (2009). *Keeping the millennials : why companies are losing billions in turnover to this generation, and what to do about it*, Hoboken, NJ : J. Wiley & Sons, x, 240 p., ISBN : 9780470438510.

SULTAN, Fareena & Andrew J. ROHM (2008). « How to Market to Generation M(obile) », *Sloan Management Review*, Volume 49, No. 4, p. 35-41.

SULTAN, Fareena, Andrew J. ROHM & Tao GAO (2009), « Factors Influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets », *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 4, p. 308-20.

THOMPSON, Craig J. (1997). « Interpreting Consumers : A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumer's Consumption Stories », *Journal of Marketing Research*, 34 (4), p. 438-455.

THOMPSON, Craig J., William B. LOCANDER & Howard R. POLLIO (1989). « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology », *The Journal of Consumer Research*, 16 (2), p. 133-46.

TIMPSON, S. & TROUTMAN, M. (2009). « The Importance of a Layered Privacy Policy on all Mobile Internet Sites and Mobile Marketing Campaigns », *International Journal of Mobile Marketing*, Vol 4, (1), p. 57-61.

TSANG, M., HO, S. & LIANG, T. (2004). « Consumer attitudes towards mobile advertising : an empirical study », *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8,

No. 3, p. 65-78.

VARADARAJAN, Rajan, Raji SRINIVASAN, Gautham Gopal VADAKKEPATT, Manjit S. YADAV, Sandeep KRISHNAMURTHY, Paul A. PAVLOU & Tom KRAUSE (2010), « Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Capabilities Endowment Framework », *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 96.

VENKATESH, V. (2000). « Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model », *Information Systems Research*, Vol. 11 No. 4, p. 342-65.

WILLIAMS, K., & PAGE, R. (2011). « Marketing to the Generations », *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, p. 1-17.

WILLIAMS, K., PAGE, R., PETROSKY, A., & HERNANDEZ, E. (2010). « Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes », *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), p. 21-36.

WILSON, P. (2007). « Introducing generation C », *ICIS Chemical Business Americas*, 272(3), p. 29.

WOHLFAHRT, J. (2002). « Wireless Advertising », *Mobile Commerce, Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*, Günther Silberer, Jens Wohlfahrt and Thorsten Wilhelm (eds.), Gabler, Wiesbaden, p. 245-263.

XINZE, L. (2008). « Taking digital marketing mobile », *Telecom Asia* Vol. 19, 11, p. 32-33.

YUAN, S. T. & C. CHENG (2004). « Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing », *Expert Systems with Applications*, Vol. 26, No. 4, p. 461 – 476.