
Publicité mobile et attitudes des consommateurs : quel impact en Algérie ? Cas d'Ooredoo

Amina MERABET

[Maître de conférence, Université de Tlemcen]

[aminamerabet1982@gmail.com]

Abderrezzak BENHABIB

[Professeur, Université de Tlemcen]

abenhabib1@yahoo.com]

Abderrezzak MERABET

[Etudiant, Université de Tlemcen]

[Abderrezzak.merabet@gmail.com]

Résumé

Publicité mobile et attitudes des consommateurs : quel impact en Algérie ? Cas d'Ooredoo

La publicité mobile est considérée comme un outil parfait pour nouer une relation de grande proximité entre la marque et le consommateur. Tirant profit des atouts du mobile elle est tactile, interactive, et personnalisée. Néanmoins, la compréhension de l'efficacité de cette forme spécifique de communication n'en est encore qu'à un stade embryonnaire en particulier dans le contexte algérien. Cette recherche s'attache donc à montrer le rôle de la publicité mobile sur les attitudes des consommateurs. Après une revue de la littérature exhaustive une étude empirique a été conduite auprès de 150 étudiants individus représentatifs de la wilaya de Tlemcen. Les résultats de l'analyse de données à l'aide de l'analyse de régression ont montré que l'attitude envers la publicité mobile n'as aucune influence sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Mots clés : Publicité mobile- l'attitude envers la publicité mobile- l'attitude envers la marque- l'intention d'achat.

Abstract

Impact of Mobile advertising on consumer attitudes in Algeria: case study of Ooredoo

Mobile advertising is a perfect tool to build relationship between the brand and the consumer based on proximity. It is tactile, interactive, and personalized. However, few studies have focused on this concept, particularly in the Algerian context. So the aim of this research is to show the role of mobile advertising on consumer attitudes. After literature review, an empirical study was conducted among 150 students in Tlemcen city. The results using regression analysis showed that the attitude toward mobile advertising has no influence on the attitude toward the brand and purchase intention.

Keywords: Mobile advertising – Attitude toward mobile advertising -Brand attitude – Purchase intention

الملخص

تأثير الإعلان عبر المحمول على مواقف المستهلك في الجزائر: دراسة حالة Ooredoo

الإعلان عبر المحمول هو أداة مثالية لبناء علاقة وطيدة بين العلامة التجارية والمستهلك. مبنية على التفاعل و التشخيص ومع ذلك، عدد قليل من الدراسات ركزت على هذا المفهوم، لا سيما في الجزائر. وبالتالي فإن الهدف من هذا البحث هو إظهار دور الإعلان عبر المحمول في تحديد مواقف المستهلكين. سمحت الدراسة النظرية بتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، أما الدراسة الميدانية فقد تم إجراؤها على عينة 150 طالبا في مدينة تلمسان. النتائج باستخدام تحليل الانحدار وأظهرت أن المواقف اتجاه الإعلان عبر المحمول ليس لديها تأثير على الموقف اتجاه العلامة التجارية ونية الشراء. **الكلمات المفتاحية:** الإعلان عبر المحمول-الموقف اتجاه الإعلان-الموقف اتجاه العلامة التجارية-نية الشراء.

Introduction

Les téléphones mobiles de type Smartphones sont devenus omniprésents dans le quotidien des Algériens. En effet, le Smartphone en permettant de multiples usages a réinventé la téléphonie en mobile. Annonceurs et agences de communication spécialisés ou non en marketing mobile ont bien compris l'opportunité offerte par ces technologies d'information et de communication et ont développé depuis plusieurs années des formats de publicité mobile. Grâce à des innovations technologiques dans ce domaine, les consommateurs sont aujourd'hui susceptibles de recevoir des publicités sur supports mobiles diversifiées et surtout contextualisées. Mais si les premiers retours d'efficacité de campagnes de marketing mobile par mesure de taux de clic semblent plutôt encourageants, certains travaux ou études mettent en évidence une moindre efficacité de la publicité mobile sur des variables dites « intermédiaires » d'efficacité publicitaire telle que l'attitude envers l'annonce ou par exemple certaines croyances envers la publicité mobile en général. En Algérie, peu de recherches se sont intéressées à l'influence de la publicité mobile sur les attitudes des consommateurs. C'est pour cette raison que nous nous engageons à combler ce vide énorme afin d'enrichir nos connaissances aussi bien théoriques que pratiques sur ce sujet.

La problématique principale de cette recherche peut alors s'articuler autour de la question suivante : **Quels sont les effets de la publicité mobile sur les attitudes des consommateurs algériens ?**

Les objectifs de la recherche

Cette recherche a pour objectifs de :

1. Dresser une image claire de l'état actuel des connaissances sur le concept de la publicité mobile.
 2. tester un modèle sur les attitudes des consommateurs envers la publicité mobile dans le contexte algérien.
- Pour répondre à nos objectifs, nous reviendrons dans une première partie sur les fondements théorique de la publicité mobile, les recherches sur son influence sur les attitudes des consommateurs et nous développerons

notre modèle de recherche. Dans la deuxième partie nous présenterons la méthodologie de la recherche, le test des hypothèses et les résultats de l'étude.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 Définition de la publicité

La publicité est l'instrument privilégié de la communication. Elle désigne tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux dans un média qui lui délivrent en contrepartie son audience, dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média (Lendrevie et al., 2013). C'est « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité » (Myers et al., 1996).

D'après Krugman (1975), le succès d'une publicité dépend de trois éléments à savoir: l'information, le stimulus rationnel, et l'intensité. Une bonne publicité doit posséder au moins l'un de ces éléments.

La publicité joue un rôle très important pour lancer et développer un produit ou un service. D'une part, elle informe **les clients** de l'existence d'un nouveau produit sur le marché **et les aide à trouver les meilleurs produits**. D'autre part, Elle **augmente les ventes des entreprises**, modifie l'attitude et le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. Et renforce également la crédibilité des **entreprises**.

1.2 Le concept de la m-publicité

Avant de définir la m-publicité nous avons jugé utile d'aborder au préalable le concept du marketing mobile

1.2.1 Définition du marketing mobile

De nombreuses définitions du marketing mobile existent. Selon Scharl et al. (2005), le marketing mobile consiste à l'utilisation d'un support sans fil permettant de fournir aux consommateurs, en prenant en compte des critères d'heure et de localisation, une information personnalisée promouvant des produits, des services et des idées et qui apporteront ainsi des bénéfices à toutes les parties prenantes.

Selon la Mobile Marketing Association (MMA) (2009), « le marketing mobile se définirait comme : Un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et d'engager la conversation avec leur audience de manière interactive et pertinente avec n'importe quel support ou réseau mobile.

Cette dernière définition englobe l'ensemble des aspects du marketing mobile. En effet, derrière la notion de « pratiques » est inclus l'ensemble des procédés et des activités marketing parmi lesquels se mélangent la publicité, la promotion, le management (CRM), le marketing social, pour ne citer que ces champs d'application. La notion « d'engagement » quant à elle, implique une transversalité dans la communication et dans l'interaction sociale entre les entreprises et les consommateurs. Cet engagement peut donc être à l'initiative de l'entreprise, par exemple via l'envoi d'un SMS ou d'un MMS (push), ou du consommateur par exemple, via la géo-localisation (pull) ».

1.2.2 La m-publicité

La publicité mobile trouve son origine, au moment où les mobiles ont pu être reliés à internet.

D'après Li (2004) : « Mobile advertising refers to any communication about products, services and ideas that involves the use of mobile devices for promotional purposes ». Cette définition possède entre autres mérites celui d'intégrer d'autres devices que le seul terminal de téléphonie. Bien que divergents quant aux contextes d'usages, les différents device mobiles ont en point commun cette capacité de s'adresser aux consommateurs/clients où qu'ils se trouvent et de manière personnalisée.

Les annonceurs utilisent de plus en plus le mobile en tant que média de communication en raison des caractéristiques suivantes qui sont illustrées à travers les 5 P du mobile :

- Puissant : (taux de pénétration du mobile élevé)
- Personnel : le mobile est l'outil de communication one to one idéal
- Pertinent : le mobile permet un ciblage très précis des destinataires de campagnes marketing selon le lieu où ils se trouvent, l'heure, leur style de vie...

- Polyvalent : le mobile est une sorte de couteau suisse, il contient de plus en plus de fonctions, chaque utilisateur a sa propre utilisation de l'outil. Il agit facilement en rebond de campagnes pluri medias.
 - Profitable : Le mobile permet de déployer des campagnes marketing peu coûteuses qui répondent à plusieurs.
- En M-publicité annonceurs et agences utilisent différentes techniques. Les principales sont illustrées en annexe I.

1.3 L'attitude

La compréhension du comportement du consommateur bien que n'étant jamais aisée, reste un facteur vital dans l'élaboration des stratégies de l'entreprise. Cependant, différents modèles de comportement de consommateur ont été développés et il en ressort que l'attitude est la variable qui a retenu et retient encore le plus d'attention. Pour ce, nous avons choisi de concentrer nos efforts dans la compréhension de l'attitude des consommateurs face aux publicités mobile.

1.3.1 Définition de l'attitude des consommateurs

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque.

Depuis les années 20, les chercheurs se sont intéressés au concept de l'attitude. Il a été considéré comme la base de tout comportement (Allport, 1935 ; Campbell, 1963; Doob, 1947). Allport, (1935) la définit comme « une prédisposition mentale dont l'organisation est le résultat de l'expérience antérieure, et exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses d'un individu vis-à-vis des objets ou situations sur lesquels elle porte ». C'est une « réponse implicite qui [...] influence les réponses suivantes » (Doob, 1947). Ou encore « une disposition acquise envers un comportement » (Campbell, 1963).

Pour Kotler et al. (2006), « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. » Ceci revient à dire que les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Dans le même ordre d'idées, Petrof (1993) dira que : « l'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets. »

Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur :

Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.

· Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude. Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.

· L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Si les définitions précédentes tâchent à étudier le rôle de l'attitude sur le comportement, d'autres auteurs la définissent en fonction de ses qualités intrinsèques.

Baker et Churchill (1977), considèrent que l'attitude comme un construit tridimensionnel¹ constitué d'une composante, cognitive (qui s'appuie sur les croyances de l'individu envers les caractéristiques de l'objet), affective (i.e. les sentiments de l'individu à l'égard d'un objet) et conative (i.e. l'intention de comportement vis-à-vis d'un objet).

¹ Ce modèle est appelé dans la littérature anglo-saxonne le ABC « Affect-Behavior-Cognition ».

1.4 L'influence de la m-publicité sur les attitudes des consommateurs

En partant de l'idée que la m-publicité est une forme de publicité même les modèles de la persuasion publicitaire peuvent être appliqués.

La persuasion publicitaire a fait l'objet de nombreuses études dans plusieurs disciplines à savoir la psychologie sociale, sciences de la communication et le Marketing. La recherche sur ce sujet s'est accrue depuis les années 80s, plusieurs modèles ont ainsi vu le jour et ont tenté d'expliquer l'influence de la publicité sur les attitudes des consommateurs (ex : Strong, 1925; Lavidge and Steiner, 1961; Mc Guire, 1972, 1976; ELM, Petty & Cacioppo, 1981, 1986 ; Chaiken, 1980 ; Batra & Ray, 1986 ; Mackenzie, et al., 1986; Muehling et al., 1990, etc.). En Algérie également certains chercheurs ont essayé d'expliquer ce phénomène (ex : Merabet et Benhabib, 2012, 2014, etc.).

Par ailleurs, d'autres recherches menées dans le domaine de la publicité mobile se sont basées sur le modèle TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1986) relatif à l'acceptation des innovations technologiques en considérant la publicité mobile comme une innovation d'usage. Ce modèle a été largement utilisé pour prédire des intentions d'achat dans des contextes hors magasins physiques comme Internet ou mobile (Hoffman et Novak 1996 ; Yang 2005).

2. Le cadre conceptuel

2.1 Les variables de la recherche

2.1.1 L'attitude envers la marque (*Attitude towards brand*) (*Ab*)

Les définitions de l'attitude proposées précédemment peuvent s'étendre à la marque ou à l'annonce. Ainsi, on pourra parler d'attitude envers la marque et les définitions évoquées peuvent s'y appliquer.

D'après Howard (1989) *« l'attitude à l'égard d'une marque est définie comme le degré de satisfaction de ses besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter »*. Elle représente l'ensemble des évaluations faites par le consommateur sur la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins (Assael, 1987).

2.1.2 L'attitude envers la publicité mobile (*plus communément appelée Aad « Attitude towards Ads »*)

L'attitude envers la publicité n'a été reconnue comme élément central dans le processus de persuasion publicitaire que récemment suite aux travaux simultanés des professionnels publicitaires (l'ARF ; le Copy Research Validity Project (CRVP, Haley et Baldinger) et de la recherche académique.

D'après Lutz (1985), l'attitude envers la publicité est *« une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière »*. Pour Derbaix (1993), *« C'est une réaction attitudinale à l'annonce au moment de l'exposition et/ou juste après »*. Derbaix, Blondeau et Pecheux, en 1999 se sont inspirés des définitions précédentes et ont considéré l'attitude envers l'annonce comme *« une tendance ou une réaction psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière. »*

D'une manière générale, l'Aad est une appréciation personnelle et globale d'un stimulus publicitaire liée aux situations d'expositions.

2.1.3 L'intention d'achat (*Purchase intention*) (*PI*)

L'intention d'achat est un concept très complexe. Certains chercheurs la considèrent comme une composante de l'attitude qui est relative à la dimension conative (Greenwald, 1968; Kothandapani, 1971 ; Ostrom, 1969), d'autres par contre l'examinent comme une variable indépendante (Bagozzi, 1981). D'après Duhaime et al. (2001), l'intention d'achat consiste à l'étape du processus décisionnel où le client manifeste sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, ses croyances et ses attitudes.

1.2 Les hypothèses de recherche

Plusieurs chercheurs ont montré l'influence positive de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

D'où les hypothèses suivantes :

H1 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers les publicités mobile en général et leur attitude envers une marque.

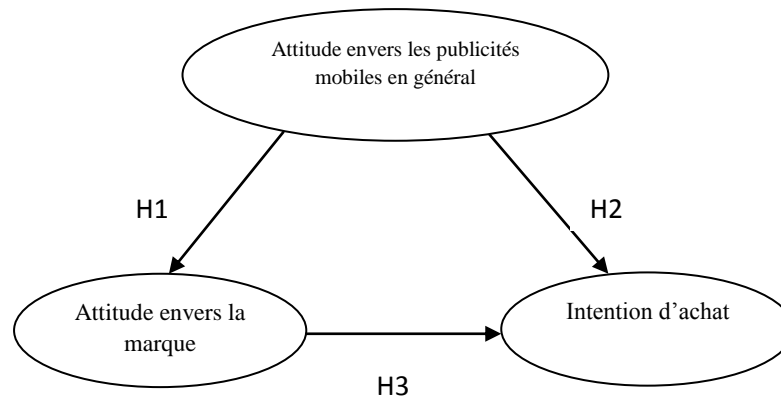
H2 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers les publicités mobile en général et leurs intentions d'achat.

Selon Fishbein et Ajzen (1975)², les attitudes conduiraient aux intentions qui ensuite mèneraient au comportement réel. De ce fait nous posons l'hypothèse suivante :

H1 : Il existe un lien de causalité entre l'attitude des consommateurs envers une marque et leurs intentions d'achat.

La figure 1 illustre notre modèle conceptuel.

Figure 1. Le modèle conceptuel



3. Méthodologie de recherche

3.1 Sélection des marques

Notre choix a porté sur la marque **Ooredoo** qui représente un opérateur de la téléphonie mobile. La marque est largement connue pour ces actions publicitaires via le mobile.

3.2 Sélection des échelles

Nous avons retenu l'échelle de Likert dans le cadre de notre recherche. C'est l'échelle la plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en marketing. Concernant le nombre d'échelons, nous avons préféré cinq échelons.

²Fishbein et Ajzen (1975), op. cit.

3.2.1 L'échelle de l'attitude envers la publicité mobile en général

De nombreuses échelles ont été conçues pour mesurer l'attitude envers la publicité mobile. Nous nous sommes inspirés des auteurs suivants : Sing & Vij, 2008 ; Mehta, 2000 ; Heinonen, 2007. Les items la constituant sont mentionnés en annexe : 2.

3.2.2 L'échelle de l'attitude envers la marque

L'attitude envers la marque a fait également l'objet de nombreux travaux. Plusieurs échelles ont ainsi émergé. Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi la version française de l'échelle de Grossbart et al. (1986). L'échelle est présentée en annexe : 2.

3.2.3 L'échelle de l'intention d'achat

Nous avons opté pour l'échelle d'Axelrod (1968):(voir annexe 2).

3.3 La population cible

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon constitué de 150 étudiants et étudiantes de l'université de Tlemcen âgées entre 20 et 28 ans.

3.4 Le questionnaire

Le questionnaire est composé de 10 questions portant sur les différentes variables de l'étude. Il a été ajouté au questionnaire les critères socio-démographiques les plus couramment utilisés (Le genre et l'âge).

L'administration du questionnaire a eu lieu au début du mois de Mai 2015. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés.

4. Résultats et discussion

4.1 Epuration des échelles de mesure

Pour l'opération d'épuration d'un questionnaire et le test de dimensionnalité des différents construits, il est généralement recommandé d'utiliser l'Analyse en Composantes Principales (ACP). L'ACP permet de purifier l'instrument de mesure au cours d'un processus itératif, dont l'objectif est de condenser les échelles du questionnaire d'enquête en éliminant des items. La fiabilité des échelles permet de mesurer la cohérence interne des items dans un construit. L'instrument le plus utilisé est l'alpha de Cronbach.

Plusieurs ACP avec rotation varimax ont été conduites sur les échelles. Les résultats mentionnés dans le tableau 1 indiquent :

- Pour toutes les échelles, les données sont adéquates à la factorisation (tous les KMO sont supérieur à 0,5 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif).
- Le pourcentage de la variance expliquée dépasse 60% pour les différents construits.
- Les communautés et les poids factoriels des items sont également élevés (>0,5).
- Les scores de l'alpha de Cronbach sont satisfaisants ce qui indique une bonne cohérence interne des échelles.

Tableau 1 .Résultats des analyses exploratoires

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	KMO	Test de sphéricité de Bartlett	Valeur propre	Alpha de Cronbach
Aad1	0,811	0,9	60,39	0,514	p=0,000	1,81	0,645
Aad2	0,605	0,778					
Aad4	0,526	0,629					
Ab1	0,5	0,887					
Ab2	0,787	0,803	64,1	0,592	p=0,000	1,92	0,702
Ab3	0,645	0,703					
PI2	0,772	0,879					
PI3	0,772	0,879	77,2	0,600	p=0,001	1,54	0,704

4.2 Méthodologie du test des hypothèses (Analyse de régression)

Pour confirmer une relation de cause à effet entre une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes, il est nécessaire d'utiliser des méthodes explicatives. Nos hypothèses peuvent être testées à partir d'un modèle de régression simple et multiple.

Nous avons choisi l'analyse de régression car elle se caractérise par la simplicité de son utilisation (Evard & al, 2003) et permet d'expliquer une variable quantitative par plusieurs autres variables quantitative indépendantes.

L'utilisation de la régression exige une seule variable dépendante, cependant, nous allons utiliser le score additif des échelles de mesure puisqu'elles sont unidimensionnelles.

L'appréciation de la qualité de la régression se fait grâce à plusieurs indicateurs :

- **R**, le coefficient de corrélation. Il doit être entre -1 et 1, pour montrer l'association des variables. Plus il se rapproche de 1, plus l'association est forte.
- Le **R²**, le coefficient de détermination qui mesure la quantité d'informations contenues. Si R² est égal à 1,00, la restitution des éléments de la variable expliquée est parfaite. Il indique la qualité de la régression.

- Le coefficient **T**, pour justifier la régression. Il doit être différent de 1.

- Le test de **Fischer**, qui vérifie la relation entre les deux variables doit être différent de 1.

Tableau 2 .ANOVA^b(Relation Aad→ Ab)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,879	1	7,879	1,489	,230 ^a
Résidu	201,096	38	5,292		
Total	208,975	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), Aad

b. Variable dépendante : Ab

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

Tableau 3.Coefficients^a(Relation Aad→ Ab)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	11,017	1,486		7,412	,000
Aad	,169	,139	,194	1,220	,230

a. Variable dépendante : Ab

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

La régression multiple exige également que les variables explicatives soient indépendantes (non corrélées).

Nous avons donc examiné la matrice des corrélations pour repérer les paires de variables les plus corrélées.

Aucune corrélation ne dépasse 0.34.

4.3 Résultats et discussion

4.3.1 Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la publicité mobile sur l'attitude envers la marque

Les résultats illustrés dans les tableaux 2, 3 et 4 montrent clairement que l'attitude envers la publicité mobile n'a aucune influence sur l'attitude envers la marque.

Tableau 4. Récapitulatif des modèles (Relation Aad→ Ab)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,194 ^a	,038	,012	2,30043

a. Valeurs prédites : (constantes), Aad

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

4.3.2 Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la publicité mobile sur l'intention d'achat

Les résultats des Tableaux 5, 6 et 7 confirment que l'attitude envers la publicité mobile n'a aucun impact sur l'intention d'achat.

Tableau 5. Récapitulatif des modèles (Relation Aad→ PI)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,055 ^a	,003	-,023	2,21859

a. Valeurs prédites : (constantes), Aad

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

Tableau 6 .ANOVA^b(Relation Aad→ PI)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,558	1	,558	,113	,738 ^a
Résidu	187,042	38	4,922		
Total	187,600	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), Aad

b. Variable dépendante : PI

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

Tableau 7: Coefficients^a(Relation Aad→ PI)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	6,132	1,433			4,278	,000
Aad	,045	,134	,055		,337	,738

a. Variable dépendante : PI

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

La non validation de l'hypothèse H1 et H2 peut provenir du fait que les mobinautes algériens perçoivent la publicité mobile comme intrusive, et ont des perceptions négatives à son endroit.

3.3- Test de l'hypothèse de l'influence de l'attitude envers la marque sur l'intention d'achat

Les résultats de l'analyse de régression mentionnés dans les tableaux 8,9 et 10 indiquent que La corrélation est significative. Ce ci confirme les résultats de nombreux auteurs.

Tableau 8: Récapitulatif des modèles (Relation Ab→ PI)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502 ^a	,252	,232	1,92162

Tableau 8: Récapitulatif des modèles (Relation Ab→ PI)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,502 ^a	,252	,232	1,92162

a. Valeurs prédites : (constantes), Ab

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

Tableau 9: ANOVA^b(Relation Ab→ PI)

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	47,280	1	47,280	12,804	,001 ^a
Résidu	140,320	38	3,693		
Total	187,600	39			

a. Valeurs prédites : (constantes), Ab

b. Variable dépendante : PI

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

Tableau 10: Coefficients^a(Relation Ab→ PI)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	,524	1,725		,303	,763
Ab	,476	,133	,502	3,578	,001

a. Variable dépendante : PI

Source : own elaboration by software SPSS, (N= 150)

Conclusion

Les spécialistes prévoient un développement important du marché de la publicité mobile au cours des prochaines années quoi qu'elle soit sous exploitée en Algérie. En fait, c'est un outil parfait pour nouer une relation de grande proximité entre la marque et le consommateur. Tirant profit des atouts du mobile elle est tactile, interactive, et personnalisée. Néanmoins, la compréhension de l'efficacité de cette forme spécifique de communication n'en est encore qu'à un stade embryonnaire. Nous nous engageons dans cette recherche, à combler ce vide. Après une revue de la littérature approfondie sur la publicité mobile et ses effets sur les attitudes des consommateurs, nous avons testé un modèle sur l'influence de l'attitude envers la publicité mobile sur les attitudes du consommateur algérien. Les résultats obtenus sur un échantillon de 150 étudiants au moyen d'une analyse de régression ont montré d'une part l'existence d'un lien direct et positif entre l'Ab et PI. Ils confirment ainsi nos conclusions quant au rôle direct de l'Ab sur PI et soutiennent la littérature existante. Ainsi, un consommateur qui a une attitude favorable envers une marque sera plus enclin, par exemple, à acheter des produits proposés par cette marque, à consommer à nouveau ces produits et à recommander cette marque à un ami et/ou un proche ainsi que des produits proposés par celle-ci.

D'autre part, Les résultats témoignent que l'attitude envers la publicité mobile n'as aucune influence sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Une première explication de ce résultat peut être recherchée dans les travaux sur le caractère intrusif de la publicité mobile.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que les individus sont de plus en plus soucieux de la préservation de leur vie privée et de l'utilisation faite par les entreprises de leurs données personnelles. Une publicité mobile présente donc plusieurs risques de rejet. D'où la nécessité d'une segmentation très précise afin de réaliser des campagnes ciblées et donc rentables. Les marques doivent également instaurer une relation de confiance avec leurs clients afin de gagner le droit de leur envoyer des messages ou applications sur leur mobile.

Une deuxième explication peut être attribuée au fait, que la collecte de données immédiate limite la validité des intentions d'achat déclarées (Helme-Guizon, 1998).

Cette contribution suggère ainsi aux agences de marketing mobile et aux annonceurs d'intégrer des campagnes de mobiles dans une logique de cohérence et de complémentarité par rapport à l'utilisation des autres médias traditionnels et digitaux. Ils doivent aussi prendre en considération le respect de la vie privée dans le déploiement de leurs campagnes de publicité mobile.

Limites de la recherche

✓ L'échantillon est de taille réduite (N=150). On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser pour toutes les wilayas de l'Algérie par manque de budget.

Voies de recherche

Ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- ✓ Prendre en considération des variables modératrices comme le genre et l'âge ou la familiarité à la marque.
- ✓ Valider les résultats sur d'autres catégories de produits

Références bibliographiques

Allport G.W.(1935), *Attitudes*, C.A. Murchinson, ed. A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Mass, p.798-844.

Assael H.(1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd. ed. Kent, Boston, Mass., p.176.

Bagozzi R.P.(1981), *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses*, Journal of Personality and Social Psychology, 41, p.607-627.

Baker M.J. & Churchill G.A. (1977), *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations*, Journal of Marketing Research, 14 (4), p.538-555..

Campbell D.T.(1963), *From descriptions to experimentation: interpreting trends as quasi experiments*, in Problems in measuring Change, edited by C.W. Harris. Madison: University of Wisconsin Press.

Davis, F.(1986), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, vol.13, n° 3, pp. 319-339.

Derbaix C.(1995), *L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : hune analyse tenant compte de l'implication*, Recherche et Applications en Marketing, 10(2), p. 3-30.

Derbaix C. et Pecheux C. (1999), *Children and attitude toward the brand: a new measurement scale*, Journal of Advertising Research, 39(4), p.19-27.

Doob L.W.(1947., *The behavior of attitudes*, Psychological Review, 54, p.135-156.,

Greenwald A.G. Brook T.C. ant Ostrom T.M. (eds).(1968), *On defining attitude and attitude theory*, in *Psychological foundations of attitudes*, New York, Academic Press.

Grossbart S., Muehling Darrel D., and Kangun N. (1986), *Verbal and visual preferences to competition in comparative advertising*, Journal of Advertising, 15(1), p. 10-23.

Herbert Krugman.(1975), cité dans <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Publicite-238726.htm>.

-
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P.**(1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July), pp. 50-68.
- Howard J.A.**(1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Kothandapani V.**(1971), *Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, p.321-333.
- Kotler, Dubois et Manceau**(2006), *Marketing management* Pearson Education .
- Lendrevie Jacques, Julien Lévy et Denis Lindon.**(2013), *Mercator*, 9e édition Dunod.
- Li, H.** (2004), Responses to mobile advertising: a diary study of mobile phone users. Paper presented at the American Academy of Advertising. Lutz, R.J., *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework*,
- L.F. Alwitt et A.A. Mitchell.**(1985)(Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Teory, Research and Application*, Hillsdale : Laurence Erlbaum Associates, p.45-63.
- Merabet.A & Benhabib. A.** (2012), « Brand personality: Antecedents and consequences», *Indian journal of marketing*, Volume 42, Issue 10.
- Merabet.A & Benhabib. A.** (2014), The moderating role of brand familiarity and product involvement in the relationship between brand personality and persuasive advertising elaboration, *European Academic Research*, Vol.2, Issue.3, pp.3965-3994
- Myers John, David A.Aaker & Rajeev Betra.**(1996), *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall).
- Ostrom T.M.** (1969), *The relationship between the affective behavioral, and cognitive components of* **Petrof John.**(1993), *Comportement du consommateur et Marketing*, Sainte-Foy, Les presses de l'université de Laval, pp 127-133.
- Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J** , "Success Factors and Industry Diffusion of Mobile Marketing",
- Yang, K.C.** (2005), Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore, *Telematics and Informatics*, vol. 22, no. 3, pp. 257-277.
- Yves Evard & Al.** (2003), « Market », Dunod Paris, www.mmaglobal.com
- Journal of Electronic Commerce Research and Applications.*(2005), vol. 4, no. 2, pp. 159-173.

	Définition	Avantages	Inconvénients
Les bannières	Espace publicitaire de forme rectangulaire et rencontre dans un support mobile	- Disponibles sur tous les supports, sites et applications. - Simple, permet à l'utilisateur d'accéder à un message d'un seul click. - Taux de clic moyen élevé (entre 1 et 1,5%). - Coût encore relativement peu élevé	- Espace est très petit (en général 1/5 ^{ème} de l'écran), limite donc les opportunités créatives - Ne crée pas d'expérience avec la marque. - Technologie limitée (couleurs, animation, poids, etc.) - Technologie limitée (couleurs, animation, poids, etc.)
Annex1 les principales techniques de la publicité mobile			
Les interstitiels	Un interstitiel est une page qui s'affiche sur la totalité de l'écran de l'utilisateur pendant le chargement de l'application. Il est aujourd'hui le second format le plus utilisé sur le mobile	- Doté d'un espace plus grand, il y a donc un plus grand effort créatif - Taux d'exposition plus élevée, et donc taux de mémorisation important - Taux de clic entre 2 et 4%. - Génère du trafic tout en favorisant la notoriété de la marque	- Ce format est encore assez libre, il n'existe pas encore de réglementations à son sujet - Il est intrusif et est imposé à l'utilisateur. - Risques de clics par erreur car il prend l'écran complet - Contraintes de poids pour éviter un chargement trop long
Les expandbanners	Un expand banner est une extension de la bannière lorsque ce dernier est cliqué par le mobinaute	- Plus complet que la bannière, et offre donc de plus grandes opportunités créatives - Moins intrusif que l'interstitiel	- Les expandbanners sont une forme de publicité encore très récente et méconnue, et donc non normée. - Format encore relativement cher, nécessite encore un bon développement technique avant de pouvoir être normé
Les habillages de pages	Envisageables que sur un site mobile, l'habillage de page consiste à l'habiller aux couleurs de l'annonceur.	- Permet une grande créativité. - Crée un changement et une rupture aux yeux des utilisateurs, favorise donc la mémorisation - L'habillage est un outil avant tout de notoriété. - Ne nuit pas à la visibilité du support.	- Techniquement lourd : les spécifications dépendent de chaque éditeur mobile - C'est un format qui reste encore assez limité, on est encore loin des opportunités offertes par les sites web traditionnels
Contenus publicitaires via le Bluetooth	Consiste à envoyer des contenus publicitaires via le Bluetooth.	- cette technique demande une permission avant de transférer le contenu.	Sujette au rejet
Le SMS (Short Message Service)	Le SMS utilisé par les entreprises pour communiquer des informations à leurs clients. Dans une majorité des cas, il s'agit d'informer la clientèle de promotions en magasins ou de ventes privées.	- Ces messages sont courts et diffusent l'essentiel de l'information. - Le taux de retour des SMS est plus élevé que l'e-mailing et le courrier postal. - Ce moyen de communication est relativement performant et impact sur le comportement du consommateur.	couteux
Le MMS	Le MMS est un protocole permettant d'envoyer un fichier multimédia sur un téléphone mobile.	- Le caractère multimédia du message. - De nombreuses entreprises utilisent cette technique pour lancer des campagnes publicitaires et de marketing direct. - Les MMS peuvent transiter de mobile à mobile ; on parle alors de MMS « interpersonnels ».	couteux
Le Mailing vocal	consiste à envoyer un message pré-enregistré directement sur les messageries de mobile.	- l'originalité du canal et des possibilités de personnalisation du message. - technique de fidélisation et de recrutement.	couteux
Le Flashcode	Le Flashcode est un code barres 2D qui peut être lu par les smartphones via une application mobile de lecture. Ces codes peuvent être présents sur divers supports de communication comme des affiches, des flyers, des emballages, des articles de presse, etc. et permettent de renvoyer l'utilisateur à un site mobile, de lui faire bénéficier d'une offre promotionnelle ou autre.	- Permet une grande créativité. - Las applications demandent une permission avant de l'installation.	Complicé pour les non initiés

Source : <http://www.regiephone.com/2010/05/20/les-differents-formats-de-publicite-mobile-leurs-avantages-et-inconvenients/>

Annexe 2 .les échelles de mesure utilisées

L'attitude envers les publicités mobiles en général (Aad)	
--	--

Aad1	Dans l'ensemble, j'aime la publicité mobile
Aad2	la publicité mobile me permet d'être à jour sur les produits et les services dont je suis intéressé
Aad3	La publicité mobile me dérange
Aad4	En général, je suis intéressé à recevoir la publicité mobile

L'attitude envers la marque (Ab)	
---	--

Ab1	J'ai une attitude positive envers la marque « Ooredoo »
Ab2	J'ai une attitude favorable envers la marque « Ooredoo »
Ab3	Je pense que « Ooredoo » est une bonne marque

L'intention d'achat (PI)	
---------------------------------	--

PI1	Je suis intéressé à obtenir plus d'informations sur le produit ou le service promu dans la publicité mobile émise par Ooredoo
PI2	Je suis intéressé à acheter le produit ou le service promu dans la publicité mobile émise par Ooredoo
PI3	Je vais probablement acheter le produit ou le service promu dans la publicité mobile émise par Ooredoo