

Adoption de la publicité mobile en Algérie. Cas des publicités intrusives

**Mobile Ads adoption in Algeria.
Case of intrusive Ads**

MERABET Abderrezzak¹

Doctorant /Laboratoire MECAS

Faculté des sciences économiques.Université de Tlemcen.Agérie

abderrezzak.merabet@univ-tlemcen.dz

BELKAID Asma

Maitre de conférence A /Laboratoire MECAS

Faculté des sciences économiques.Université de Tlemcen.Agérie

essmbe@yahoo.fr

Date de soumission : 26-02-2021 / Date d'acceptation : 01-05-2021

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'analyser le caractère intrusif de la publicité mobile sur Smartphone.

Après une revue de littérature exhaustive, un modèle conceptuel a été proposé intégrant les antécédents et les conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile. Les résultats de l'enquête menée auprès de 105 étudiants algériens sur la marque Ooredoo indiquent que les clients qui reçoivent des m-publicité ayant de la valeur et n'affectant pas leur vie privée les perçoivent moins intrusives. Ils ressentiront moins d'irritation et ne les évitent pas

Mots-clés : publicité mobile, intrusion, vie privée, irritation, évitement.

Code JEL : M37

¹ **Auteur Correspondant :** MERABET Abderrezzak. **E-Mail :** abderrezzak.merabet@univ-tlemcen.dz

Abstract :

The aim of this paper is to analyze intrusive mobile ads in smartphone.

After an exhaustive literature review, a conceptual model was proposed. It includes antecedent's consequences of M-ads. the results of an empirical study conducted among 105 Algerian student on Ooredoo brand show that customers receiving valuable m-ads that do not affect privacy concerns perceive them less intrusive. They will feel less irritation and don't avoid them.

Keywords: mobile ads , intrusion, privacy, irritation avoidance

Jel Classification Codes: M37

Introduction :

L'adoption des téléphones mobiles par les consommateurs dans la plupart des pays a été encore plus rapide que celui de l'Internet. En particulier avec l'avènement des Smartphones et la 3G qui ont bouleversé les habitudes des consommateurs et les ont poussé à utiliser davantage les appareils mobiles au détriment du POC au point qu'ils sont devenus dépendants. En 2016, le nombre d'utilisateurs du mobile dans le monde a atteint 5,19 milliards dont 2.1 milliard utilisateurs de smartphones et 91% des utilisateurs utilisent les smartphones pour se connecter sur Internet². Aujourd'hui, le tiers de la population mondiale est doté d'un téléphone mobile relié à Internet.

Les Smartphones ont réinventé la téléphonie mobile car ils combinent la téléphonie avec l'internet mobile et permettent plusieurs usages.

Les multinationales n'ont pas tardé à saisir les opportunités offertes par cette technologie d'information et de communication et ont misé sur la publicité mobile. est défini comme toute forme de communication sur produits ou services qui impliquant l'utilisation du mobile (Li, 2004). Le Smartphone est en fait un média publicitaire à résonance internationale. Contrairement aux médias traditionnels de la publicité comme la télévision ou la radio, il permet de nouer de très bonnes relations avec les consommateurs et de les joindre à tout moment et à n'importe quelle place (Maneesoonthorn et fortin, 2006) en particulier les jeunes. Les publicités sont plus personnalisées, réactives, interactives et surtout contextualisées (Wong et Tang, 2008).

Chercheurs et praticiens prévoient donc un essor crucial pour ce marché. D'après Zhang et Xiong (2012), la publicité mobile deviendra dans les années qui viennent la forme la plus populaire de la communication.

Mais si les premiers retours d'efficacité de campagnes de publicité mobile semblent encourageants, certaines études mettent en évidence une moindre efficacité de ce type de publicité. Parmi les facteurs déterminants qui influencent son efficacité est que certains consommateurs la perçoivent comme intrusive.

²<https://zenuacademie.com/marketing/marketing-mobile/statistiques-mondiales-mobile/#:~:text=les%20plus%20t%C3%A9l%C3%A9charg%C3%A9es-.Le%20taux%20de%20p%C3%A9n%C3%A9tration%20des%20mobiles,2020%20compar%C3%A9%20%C3%A0%20Janvier%202019.> Consulté le 05/02/2021.

Selon Li, Edwards et Lee (2002), l'intrusion publicitaire est une « *réaction psychologique aux publicités qui interfèrent avec le processus cognitif en cours du consommateur* ». C'est une exposition forcée à un contenu commercial. Mais contrairement aux autres médias tel que la télévision ou l'affichage où le consommateur peut éviter l'exposition à la publicité (en changeant de chaîne pour la télévision, en détournant le regard pour les affichages...), sur le mobile, le consommateur n'a pas le choix. La publicité intrusive s'impose et l'incite à réagir (supprimer un message, essayer de le fermer quand cela est possible, attendre la fin de l'affichage, la regarder...).

Les annonceurs ne doivent pas négliger le phénomène de l'intrusion publicitaire du fait qu'il affecte énormément l'efficacité publicitaire.

Peu de travaux permettent d'expliquer concrètement l'intrusion de la publicité mobile sur Smartphone, en particulier en Algérie.

Aussi, la plupart des travaux se sont focalisés sur le format SMS. Dans notre recherche, nous nous intéresseront à toute forme de publicité sur Smartphone.

Ainsi la problématique principale de cette recherche peut alors s'articuler autour de la question suivante :

Quels sont les antécédents et les conséquences des publicités mobiles intrusives en Algérie?

Cette recherche nous permettra de :

- Proposer un modèle conceptuel intégrant les antécédents et les conséquences de son caractère intrusif de la publicité mobile et le tester auprès des consommateurs algériens.
- Identifier les caractéristiques perçues comme intrusives de la publicité mobile par les consommateurs algériens.

Pour répondre à nos objectifs, nous reviendrons dans une première partie sur les concepts fondamentaux de cette recherche. Dans la deuxième partie nous présenterons la méthodologie de la recherche, le test des hypothèses et nous discuterons les résultats de l'étude.

1. Revue de la littérature:

Avant d'aborder le caractère intrusif de la publicité mobile, il est important de définir la publicité mobile.

1.1. Définition de la publicité mobile:

- La publicité mobile (abrégée ci-après en tant que M-publicité) se réfère à la transmission de messages publicitaires via des appareils mobiles tels que les téléphones mobiles. La définition la plus citée est sans doute celle de Li (2004) «*Mobile advertising refers to any communication about products, services and ideas that involves the use of mobile devices for promotional purposes*».
- Auparavant, les messages m-publicitaires étaient transmis via un service de messages courts (SMS) (De Reyck, B. and Degraeve, 2003). Aujourd'hui avec le progrès technique plusieurs techniques sont à la disposition des publicitaires.

- Contrairement aux médias traditionnels, la m-publicité a la capacité de s'adresser aux consommateurs/clients de manière personnalisée.
- La m-publicité présente des caractéristiques distinctives par rapport à la publicité via les médias classiques (personnalisation, interactivité) ainsi que certaines limites (complexité et limites technologiques) (Haghirian et al., 2005).

1.2. Le caractère intrusif de la publicité mobile:

1.2.1. Définition de l'intrusion publicitaire:

- L'intrusion publicitaire perçue est définie comme une « Réaction psychologique à des publicités qui interfèrent avec les processus cognitifs en cours d'un consommateur » (Edwards and Lee, 2002). C'est en fait «Une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace» (Perraud, 2013). Une exposition forcée (Chatterjee, 2008) ou une interruption du flux de consultation d'une unité éditoriale qui interfère avec les objectifs des consommateurs (Ha, 1996) qualifient une publicité d'intrusive.
- En effet, l'intrusion perçue cause la perturbation du processus cognitif dans lequel l'individu est engagé. Ce qui provoque des ennuis et déclenche des réactions émotionnelles négatives chez l'utilisateur telle que l'irritation, ce qui conduit l'utilisateur à l'évasion publicitaire et forme des attitudes négatives (Edwards et al., 2002 ; Li et al .2002). D'autant plus si la tâche est importante ou urgente McCoy, et al., 2007. Il est à noter que les formats publicitaires qui s'imposent aux individus (ex : pop-up, interstitiel, certains formats vidéo, etc.) sont par nature intrusifs. Généralement, ils ne sont pas appréciés par les consommateurs.
- En résumé, L'intrusion est considérée comme une perception individuelle et non pas une caractéristique du message publicitaire qui entrave le processus cognitif d'un individu et aura des effets négatifs sur l'efficacité publicitaire.
- On ne peut pas parler d'intrusion sans passer par la théorie de réactance développée par (Brehm, 1966). Cette théorie stipule que les personnes résistent à tout ce qui contrôle leur comportement ou menace leur liberté de choix. Ainsi, une position de rejet ou de retrait est prise.
- Plusieurs chercheurs ont utilisé cette théorie pour expliquer l'intrusion publicitaire (Clee & Wicklund, 1980; Edwards et al., 2002; Morimoto & Macias, 2010).
- L'objectif de la publicité est de changer les comportements. Les tentatives de persuasion peuvent être perçues comme une contrainte et portent atteinte à la liberté des personnes exposées. Un comportement forcé par une influence extérieure est peu apprécié, il correspond à une intrusion. On s'attend donc à une réponse négative.

1.2.2. Antécédents et conséquences des publicités mobiles:

Nous récapitulons dans les tableaux ci-après les antécédents et les conséquences du caractère intrusif de la M-publicité identifiés dans la littérature.

Tableau 1. Etudes antérieures

Auteur	Objectifs	Méthodologie	Variables	Résultats principaux
Li et al. (2002) USA	Développement d'une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue	<ul style="list-style-type: none"> Publicité en ligne 2 études 1- Expérimentation (N=87) 2- Quantitative (N= 57) 	- Evitement -Irritation	la validation d'une échelle constituée de 8 items.
Edwards et al. (2002) USA	Identifier les antécédents et les conséquences de l'intrusion publicitaire.	<ul style="list-style-type: none"> Pop-up Quantitative (N=387 étudiants) 	-Irritation -Évitement - Contenu publicitaire -congruence	<ul style="list-style-type: none"> Les sentiments d'irritation et d'évitement publicitaire sont des conséquences de l'intrusion perçue. Lorsque les publicités sont perçues comme informatives, la perception de l'intrusion publicitaire est plus faible
Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004) Taiwan	Déterminer les attitudes envers la publicité mobile et la relation entre attitudes et comportements	<ul style="list-style-type: none"> SMS Quantitative (N=380 étudiants) 	- attitudes - intention - comporte ments - permission - crédibilité - irritation - informativ ité - divertisse ment	<ul style="list-style-type: none"> les consommateurs ont généralement des attitudes négatives à l'égard de la publicité mobile, sauf en cas de permission. il existe une relation directe entre les attitudes des consommateurs et le comportement des consommateurs.
Morimoto and Chang (2006) USA	Comparer les perceptions de l'intrusion publicitaire, la perte de contrôle et l'irritation de deux techniques du marketing direct (Courrier	<ul style="list-style-type: none"> Spam Courrier postal Quantitative (N=119 étudiants) 	- Intrusion - Attitude - Scepticisme	<ul style="list-style-type: none"> Les spam sont plus irritants que le courrier postal. La théorie de la réactance dans le contexte du courrier électronique et du courrier postal à des fins commerciales n'est pas totalement supportée. Plus un message

	postal et spam)			électronique est perçu comme intrusif par un individu, plus sa résistance sera forte.
Kai Wehmyer (2007) Allemagne	Analyser l'influence des caractéristiques du message (contenu informationnel vs divertissant) et de la situation sur l'intrusion perçue de la publicité mobile.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>M-publicité</i> • Expérimentation (N=325 étudiants) 	<ul style="list-style-type: none"> - Divertissement - Informativité - situation - attitude envers la publicité 	le type de message n'ont aucune influence sur l'intrusion perçue de l'annonce, par contre le type de situation a un effet très significatif.
McCoy et al. (2008) USA Mexique	Identifier les antécédents et les conséquences de l'intrusion perçue de la publicité en ligne.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicité en ligne</i> • Expérimentation (N=258 étudiants) 	<ul style="list-style-type: none"> - Variables manipulées (Contrôle de l'utilisateur pour fermer l'annonce, Obscurité du contenu du site) - Irritation - Attitude vers le site web - Intention - rappel de la publicité 	<ul style="list-style-type: none"> - les variables manipulées influence positivement L'intrusion perçue. - L'intrusion est considérée comme un antécédent direct de l'irritation et du rappel de la publicité. - l'irritation influence négativement l'attitude vis-à-vis du site. - La relation l'attitude-intentions est confirmée
Ting Wang, Lih-Bin Oh, and Kanliang Wang (2009) Chine	Identifier les antécédents et les conséquences de l'intrusion publicitaire.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>SMS</i> • Qualitative (N=103 étudiants) 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportement d'évitement - Divertissement - La fréquence - Informativité - Irritation perçue - Vie privée 	L'informativité de la publicité mobile réduit l'intrusion perçue, la vie privée des consommateurs affecte positivement l'intrusion, un niveau élevé d'intrusion perçue influence positivement l'irritation des annonces et le comportement d'évitement publicitaire.
Fuxi et al.	Modélisation de l'intrusion	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Plusieurs formats de la publicité en</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • La taille et la forme 	L'intrusion perçue de l'annonce est influencée

(2009)	perçue à l'aide de réseaux neuronaux artificiels.	<i>ligne</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Caractéristiques de la publicité en ligne • Format 	par plusieurs facteurs (les caractéristiques de l'annonce et du site Web).
Yann Truonga and Geoff Simmons (2010)	Déterminer les perceptions de l'intrusion des consommateurs de publicité en ligne et la publicité mobile	<ul style="list-style-type: none"> • <i>la publicité en ligne</i> • <i>M-publicité</i> • Étude qualitative (N=20 consommateurs) 	/	Sans permission, les deux formats publicitaires sont perçus comme intrusifs.
Arief Ernst Hühn, Paul Ketelaar, Vassilis-Javed Khan, Andrés Lucero, Marnix van Gisbergen, Hans Bouwknecht (2012) Pays bas	- Examiner l'impact de l'intrusion perçue de l'annonce de type LBA (publicité basée sur l'emplacement) sur les attitudes et les intentions d'achat dans le cas d'un contexte congruent vs incongruent	<ul style="list-style-type: none"> • <i>LBA</i> • Expérimentation (N=53 consommateurs) 	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers l'application mobile - intention <i>Variable de contrôle</i> -le contexte -implication envers la catégorie du produit -Attitude envers la publicité en général -innovativité 	<ul style="list-style-type: none"> - les publicités mobile congruente avec le contexte sont perçues moins intrusives. - les publicités mobiles les moins intrusives affectent positivement l'attitude envers l'application qui influencera l'intention d'achat.
Jenny van Doorn & Janny C. Hoekstra (2013) Pays-bas	Tester l'impact de l'intrusion sur l'intention d'achat,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publicité en ligne</i> • Qualitative • Quantitative (N=467) 	Vie privée Personnalisation Intentions d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes qui se préoccupent de la protection de leur vie privée ont des sentiments d'intrusions plus forts. - La publicité en ligne personnalisée augmente d'une part les intentions d'achat, et d'autre part l'intrusion perçue qui affecte négativement les intentions d'achat.

2. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche:

- Sur la base la littérature existante sur l'intrusion publicitaire, nous proposerons un modèle de recherche incluant les antécédents et conséquences de l'intrusion de

la publicité mobile. Peu d'études se sont intéressées au caractère intrusif de la publicité mobile en particulier ceux qui incluent ses antécédents et conséquences Gauzente C. (2008). La plupart des recherches existantes se sont focalisées sur la publicité en ligne.

2.1 Les antécédents du caractère intrusif de la publicité mobile:

2.1.1. La valeur perçue

Les recherches publicitaires suggèrent que les publicités les plus efficaces sont celles qui apportent de la valeur pour les destinataires (Ducoffe, 1995). La valeur perçue est définie comme «une évaluation subjective de la valeur relative ou de l'utilité de la publicité aux consommateurs» (Ducoffe, 1995). Ainsi, La publicité qui ne fournit pas de valeur, est perçue comme indésirable (Kim, 2014). Par conséquent une annonce jugée pertinente ou intéressante par un utilisateur est susceptible de modérer la perception de l'intrusion (Edwards et al., 2002 ; Wehmeyer, 2007).

Parmi tous les modèles publicitaires, seul le modèle de publicité de Ducoffe s'est concentré sur la valeur publicitaire plutôt que sur l'attitude envers la publicité (Kim, 2014). Celui-ci est dérivé de la théorie des utilisations et des gratifications UGT (Uses and Gratifications Theory). Il considère que la valeur de la publicité du point de vue du client dépend de facteurs cognitifs (perception de l'information et de la crédibilité de la publicité) et affectifs (divertissement). Okazaki et Engelhardt (2004) ajoute que la valeur de l'annonce est corrélée positivement à la valeur d'information et de divertissement.

Le contenu informationnel fait référence à la mesure dans laquelle le message publicitaire comprend des informations (Aaker & Norris, 1982). L'information est considérée comme une incitation efficace dans le m-marketing, car les récepteurs réagissent très positivement à la publicité (Aitken et al., 2008). En outre, les informations qui leur sont fournies via les appareils mobiles doivent être exactes, rapides et utiles (Nasco et Bruner, 2008) car les consommateurs ne s'ennuient pas si les annonceurs mobiles présentent des publicités avec des informations appropriées (Chowdhury et al., 2006). Les publicités perçues comme informatives ont plus de valeur.

Aussi, la crédibilité de la publicité est définie comme la «perception des consommateurs de l'exactitude et de la crédibilité de la publicité en général» (MacKenzie & Lutz, 1989) est liée à sa valeur (Ducoffe, 1995). Le client croit en le contenu du message publicitaire lorsqu'il perçoit l'entreprise comme une source d'information crédible et sincères (Okazaki et al., 2007).

Le facteur affectif par contre, correspond à la perception du divertissement (Ducoffe, 1996). Le divertissement fait référence à la capacité de répondre aux besoins des consommateurs en matière de «libération, évasion, défoulement, la jouissance esthétique ou émotionnel» (McQuail, 1983). Les publicités divertissantes, sont perçues positives (Liu, 2012) et devraient apporter une valeur au spectateur (Chowdhury et al. 2006) car le divertissement suscite moins de réactance psychologique Edwards (2002).

Sur la base des arguments précédents, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1 : il existe un lien de causalité négatif entre la valeur perçue et l'intrusion perçue

H2 : L'informativité perçue du message publicitaire mobile a un effet positif sur la valeur de la publicité mobile.

H3 : la crédibilité de la publicité affecte positivement la valeur perçue de la publicité.

H4 : Le divertissement perçu du message publicitaire mobile a un effet positif sur la valeur de la publicité mobile

2.1.2. La vie privée

Plusieurs travaux ont montré que la vie privée joue un rôle important au sein du processus d'acceptation de la publicité mobile (Merisavo et al., 2007, Herault, 2010) du fait de son caractère très personnel. Les consommateurs se soucient des types d'informations collectées par les entreprises sur eux (Phelps et al., 2000).

L'intrusion perçue d'une publicité mobile augmente d'autant plus que les entreprises ne respectent pas la vie privée des consommateurs (Herault, 2010). D'où l'hypothèse suivante :

H5 : il existe un lien de causalité positif entre la vie privée et l'intrusion perçue

2.1.3. La permission

La communication des entreprises a complètement changé avec l'introduction du concept de permission. Dans le cadre de publicité mobile, elle consiste à demander une autorisation préalable à l'envoi des messages. Les études existantes suggèrent que la permission influence l'évaluation des messages publicitaires mobiles (Barwise et Strong, 2002, Scornavacca 2004, Kleijnen et al., 2007, Maneesoonthorn et Fortin 2006, Tsang, 2004). Nous pensons que la permission est un facteur majeur qui permet de diminuer les effets négatifs de l'intrusion perçue. L'hypothèse que nous proposons et la suivante :

H6 : il existe un lien de causalité négatif entre la permission et l'intrusion perçue

2.1.4. La personnalisation

Selon White et al (2008), la personnalisation de l'annonce sert à différencier les messages envoyés à différents destinataires de telle sorte que l'ajout d'informations personnelles tel que le nom du consommateur ou des données relatives à son comportement de navigation rendra le message unique. Les Smartphones ont en fait révolutionné les techniques de personnalisation. En ayant des données sur le profil des clients, leurs activités et emplacement (Xu et al., 2008). Ils permettent de les suivre de près.

Certes, les clients préfèrent des messages publicitaires personnalisés en fonction de leurs intérêts et de leur pertinence (Robins, 2003). Ce qui devrait augmenter les intentions d'achat des consommateurs (Franke et al, 2009 ; Tam et Ho, 2006). Néanmoins, une forte personnalisation pourra être perçue comme une perte de contrôle (Edwards et al, 2002) ou intrusive (Mark). L'hypothèse suivante est donc proposée :

H7 : il existe un lien de causalité positif entre la personnalisation perçue et l'intrusion perçue

2.2. Les conséquences de l'intrusion publicitaire

Parmi les variables identifiées dans la section précédente l'attitude envers la marque, l'irritation, l'évitement, l'attitude envers la publicité en générale, l'intention d'achat ont été sélectionnées

2.2.1. L'irritation

L'irritation est une réaction émotionnelle négative générée par l'intrusion (Edwards et al, 2002). Elle correspond à la sensation de déplaisir que les consommateurs approuvent face à divers formes de publicité (Aaker et Bruzonne, 1985). L'irritation se manifeste plus si le consommateur ne parvient à fermer l'annonce et se trouve obligé de la visualiser (Martinez Lopez,) d'autant plus si elle l'interrompt en pleine activité cognitive (McCoy et al., 2008).

L'intrusion perçue a été identifiée dans la littérature comme l'un des facteurs qui causent l'irritation chez le consommateur. (Kennedy, 1971; Krugman, 1983; Soldow & Principe, 1981).

H8 : il existe un lien de causalité positif entre irritation et l'intrusion perçue

2.2.2. L'évitement

Plusieurs perceptions négatives de la publicité ont déjà été notées chez les consommateurs. Si les réponses cognitives et affectives sont négatives, il est logique de s'attendre à une réponse comportementale négative aussi. Elles sont également le déclencheur des mécanismes chez l'utilisateur pour éviter les publicités. De même, ce phénomène a été largement étudié par divers auteurs sur divers médias. Speck et Elliott (1997) le définissent comme les réactions des utilisateurs d'un média pour réduire le temps d'exposition au contenu publicitaire. Par exemple, le cas du zapping TV.

L'évitement se manifeste par des comportements tels que le changement de chaîne, laissant la pièce ou la fermeture de l'annonce (Speck et Elliott, 1997). Ainsi, les consommateurs n'évitent pas les publicités uniquement en raison du contenu de l'annonce, mais plutôt parce qu'ils perçoivent celle-ci comme intrusives. Dans leur étude, Edwards et al. (2002) ont également montré que l'intrusion perçue influence positivement l'évitement.

En effet, les consommateurs considèrent l'annonce comme un obstacle lorsqu'ils ont l'impression qu'elle les empêche d'atteindre leurs objectifs ou tâches (Speck et Elliott, 1997). L'évitement de la publicité sur mobile se produit d'une manière différente de celle des autres médias traditionnels, pour diverses raisons. De ce fait nous postulons l'hypothèse suivante :

H9 : il existe un lien de causalité positif entre l'intrusion perçue et l'évitement

H10 : il existe un lien de causalité positif entre irritation et l'évitement

3. Étude empirique:

3.1. Méthodologie de recherche

3.1.1 Sélection des marques

Notre choix a été porté sur la marque Ooredoo, c'est l'un des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie. Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à plus de 12,298 millions. La marque est connue pour ces actions publicitaires via le mobile.

3.1.2 Sélection des échelles

Les échelles que nous sommes basées sur ont été validées dans la littérature et ont montré une bonne fiabilité. Les échelles suivantes ont été sélectionnées : Intrusion perçue (l'échelle de Li et al., 2002) ; la valeur de la publicité mobile, l'informativité, divertissement l'irritation (Ducoff's, 1996) ; l'évitement de la

publicité mobile (inspirée de Cho and Cheon, 2004 et Elliott and Speck, 1998) ; la crédibilité (McKenzie and Lutz's, 1989) ; la personnalisation (Hong and Cho, 2011); la permission (Usta, 2009) ; vie privé (Culnan, 1992).

3.1.3 Le questionnaire

Le questionnaire est composé de trois sections. La première se concentre sur les habitudes et l'utilisations des smartphones. La deuxième contient les questions relatives à nos variables. La dernière est consacrée aux caractéristiques sociodémographiques de la cible (Genre, âge et niveau d'étude). Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés.

3.1.4 Échantillon

Notre étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 105 étudiants de l'université de Tlemcen dont les caractéristiques sont mentionnées dans le tableau ci-après. Le choix a porté sur cette cible pour les raisons suivantes :

- D'après des études statistiques cette catégorie de personnes est la plus utilisatrice des smartphones.
- la plupart des études antérieures se sont focalisées sur les étudiants.
- la limite du temps.

Tableau 2. Caractéristiques démographiques de la cible (N= 105)

Mesure	Item	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	53	51%
	Femme	52	49%
Age	-18 ans	22	20%
	19-24 ans	67	65%
	> 25 ans	16	15%
Métier	Etudiants	105	100%

Source : output smartpls 3 (N= 105)

3.2. Résultats et discussion

3.2.1 Résultats descriptifs

Les résultats suivants ont été obtenus à partir des données extraites de la première section du questionnaire

98% ont affirmé qu'ils possédaient un Smartphone contre 2%.

93.1% se connectent aux réseaux sociaux via leurs smartphones, 83.9% pour émettre et recevoir des appels téléphoniques, 66.7 % pour écouter télécharger musique et vidéo 63.2% pour surfer sur internet, 58.6 % pour émettre et recevoir des SMS/MMS 46% pour jeux.

86.6% ont attesté avoir reçu des publicités d'Ooredoo sur leur Smartphone contre 13.4 %.

La plus part des annonces reçues sont sous forme de SMS (97.4 %). 19.7% vidéo en lecture automatique avec son, 15.8% annonces avec compte à rebours 9.2% bannières 5.3% interstitiel 2.6% MMS.

Les annonces les plus détestées sont les SMS.

3.2.2. Test des hypothèses

Dans notre recherche nous avons utilisé la modélisation des équations structurelles par l'approche PLS (Partial Least Squares) développée par Wold (1982). Comme les autres méthodes des équations structurelles, elle nous permet de tester les liens de causalité entre variables latentes simultanément (Bagozzi, 1980). Cependant, elle se base sur les techniques de régression en moindres carrés afin d'estimer les modèles. Cette méthode est largement utilisée en marketing (Hair, 2013) et s'applique bien aux petits échantillons comme dans notre cas. Le logiciel Smartpls version 3 a été utilisé.

3.2.2.1. fiabilité et validité

La validité convergente : peut être confirmée avec les Average Variance Extracted (AVE). Fornell et Larcker (1981) recommandent une valeur minimale de 0.5. Les résultats du tableau confirment la validité convergente de toutes les échelles de mesure.

Validité discriminante : Nous pouvons l'évaluer sous smartpls avec le critère de Fornell-Larcker. Toutes les valeurs sont conformes (voir tableau).

Tableau 3. Fiabilité des échelles

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Crédibilité	0,759	0,860	0,673
Divertissement	0,640	0,848	0,735
Evitement	0,874	0,908	0,666
Informativité	0,863	0,935	0,878
Intrusion	0,891	0,920	0,698
Irritation	0,776	0,899	0,817
Permission	0,802	0,910	0,835
Personnalisation	0,762	0,795	0,578
Valeur	0,864	0,916	0,785
Vie Privée	0,833	0,897	0,745

Source : output smartpls 3 (N= 105)

Dans l'approche PLS, le pouvoir prédictif du modèle peut être évalué à l'aide de R² (Hair, 2014).

Toutes les valeurs R² respectent la limite de 0,10 minimum conseillée par Santosa et al. (2005) (voir tableau).

Tableau 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Evitement	0,163	0,144
Intrusion	0,209	0,171
Irritation	0,651	0,647
Valeur	0,553	0,537

Source : output smartpls 3 (N= 105)

3.2.2.2. Test de l'hypothèse de l'influence de La valeur perçue sur l'intrusion perçue

Pour commencer, nous avons supposé que le contenu informationnel et divertissant ainsi que la crédibilité d'une annonce influence sa valeur. Les résultats montrent que la crédibilité et le contenu divertissant affecte positivement la valeur d'une annonce avec des coefficients respectifs (0.531, 0.353). Ces résultats soutiennent les conclusions de plusieurs études antérieures (Ducoffe (1995); Aitken et al. (2008) ; Ying et al. (2009); etc.).

Toutefois, nous avons postulé que l'informativité n'a aucune influence sur la valeur, ce qui est en contradiction avec la littérature. Ça peut être expliqué par le fait que la cible est jeune et s'intéresse au divertissement plutôt qu'aux informations.

Aussi, une corrélation négative entre la valeur perçue d'une annonce et l'intrusion perçue a été confirmée néanmoins la valeur du coefficient β (-0.154) est plus ou moins faible. Donc une annonce ayant de la valeur aux yeux des consommateurs sera perçue moins intrusive (Edwards et al., 2002).

2.2.3 Test de l'hypothèse de l'influence de La vie privée sur l'intrusion perçue

Les résultats présentés dans la figure ci-dessous montrent que la vie privée influence positivement l'intrusion perçue avec $\beta=0.439$. En d'autres termes les publicités qui ne portent pas atteinte à la vie privée des consommateurs sont jugées moins intrusives. Ces conclusions rejoignent les propos d'autres auteurs (Phelpset; Wang et al. (2009); Lett (2011); etc.).

2.2.4 Test de l'hypothèse de l'influence de la permission sur l'intrusion perçue

Une corrélation négative est validée entre la permission et l'intrusion perçue ($\beta=-0.231$). De ce fait, l'obtention de la permission des consommateurs pour leur adresser des publicités peut réduire le sentiment d'intrusion. Ces résultats sont en accord avec certaines études antérieures (Barwise et Strong, (2002); Kavassalis, et al. 2003)

2.2.5 Test de l'hypothèse de l'influence de La personnalisation

Les résultats illustrés dans la figure ci-dessous confirment que la personnalisation n'a aucune influence sur l'intrusion perçue. Ces résultats ne concordent pas tout à fait avec les conclusions des études précédentes (ex : Lett (2011)).

La non validation de cette hypothèse peut provenir de la non personnalisation des messages publicitaire sur smartphones que propose Ooredoo. D'ailleurs si on se réfère aux résultats descriptifs la moyenne des réponses concernant la variable personnalisation n'a pas dépassé la moyenne (2.5).

Nos hypothèses stipulaient que l'irritation et l'évitement sont des conséquences de l'intrusion perçue.

2.2.6 Test de l'hypothèse de l'influence de l'intrusion perçue sur l'irritation

Suivant la figure 1, nous remarquons que l'intrusion perçue a une influence positive sur l'irritation ($\beta=0.807$). Ceci est en accord avec la littérature existante (Kennedy (1971); Wang et al. (2009) ; etc.)

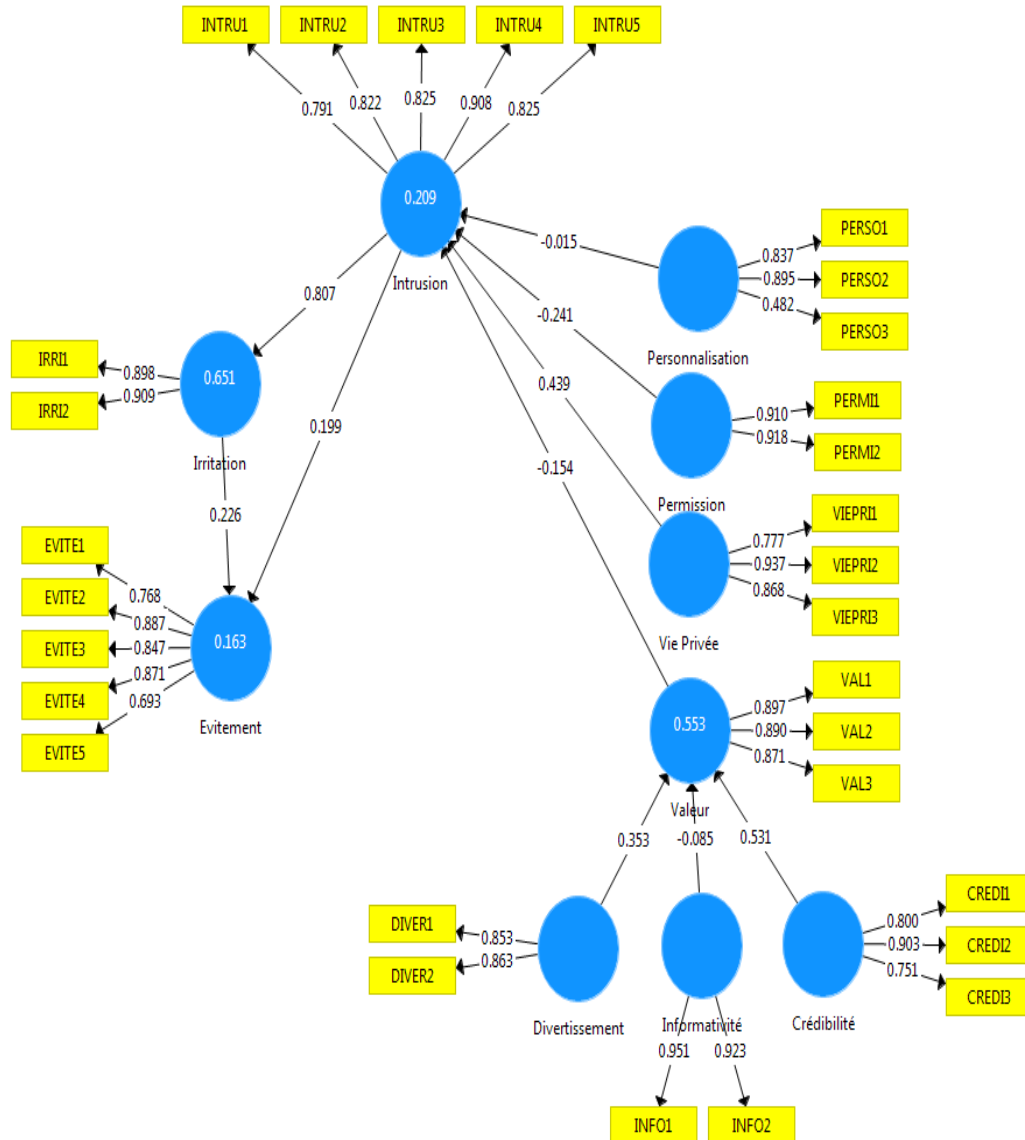
2.2.7 Test de l'hypothèse de l'influence de l'intrusion perçue sur l'évitement

Nous constatons que l'intrusion perçue influence positivement l'évitement ($\beta=0.199$) voir figure. Ces résultats réaffirment les résultats d'Edwards et al. (2002), Morimoto et Macias (2009), Wang et al. (2009), etc. De plus, l'impact est plus faible par rapport à l'irritation. Une explication peut être attribuée au fait, qu'on a inclus l'irritation comme variable médiatrice entre l'intrusion perçue et l'évitement. L'impact de la variable indépendante sur la variable dépendante pourrait être modéré ou nul si la médiation est confirmée.

2.2.8 Test de l'hypothèse de l'influence de l'irritation sur l'évitement

Les résultats de l'analyse présentés sur la figure ci-dessous indiquent que la corrélation est significative ($\beta=0.226$). Donc, on peut dire qu'il existe un lien positif entre l'irritation et l'évitement. Ceci confirme les résultats de nombreux auteurs.

Figure 1 : Les résultats du modèle structurel



Source : output smartpls 3 (N= 105)

Conclusion :

Dès le début, l'objectif de cette recherche était d'aider modestement à améliorer la compréhension du caractère intrusif de la publicité mobile. Un élément déterminant de l'efficacité publicitaire sur le support mobile. Et malgré cela peu d'études ont

investi dans ce domaine en particulier dans le contexte algérien. Ce qui affirme l'intérêt de la présente recherche.

Après une revue de littérature exhaustive, un modèle conceptuel a été proposé incluant les antécédents et les conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile. Celui-ci a été testé auprès d'un échantillon de 105 étudiants algériens. Les résultats dévoilent que la crédibilité et le contenu divertissant affecte positivement la valeur d'une annonce à l'inverse du contenu informationnel qui n'a aucun effet.

Ainsi les consommateurs qui reçoivent des publicités mobiles après leur permission ayant de la valeur et n'affectant pas leur vie privée les voient moins intrusives. Ils ressentiront moins d'irritation et ne les évitent pas.

Cette recherche constitue une contribution empirique supplémentaire sur ce concept dans le contexte algérien.

Limites de la recherche :

L'échantillon est de taille réduite (N=105) et l'étude porte sur une seule entreprise dû à la limite de temps.

Voies de recherche :

Plusieurs pistes de recherches peuvent être envisagée :

- ✓ Explorer le rôle d'autres antécédents et conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile comme les attitudes, intention et comportement d'achat. Et les tester au contexte algérien.
- ✓ Etudier d'autres formats publicitaires.
- ✓ Prendre en considération des variables modératrices comme l'âge et le genre.

Références bibliographiques:

- **Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985)**, "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 47-57.
- **De Reyck, B. and Degraeve, Z. (2003)** "Broadcast Scheduling for Mobile Advertising", *Operations Research*
- **Ducoffe, R. H.** "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, 1995, pp. 1-18
- **Ducoffe, R. H (1995)**. "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, , pp. 1-18
- **Ducoffe, R. H (1996)**. "Advertising Value and Advertising on the Web" *Journal of Advertising Research* (36 :5), 1996, pp. 21-35.
- **Edwards, S. M., Li, H. and Lee, J.-H. (2002)** "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads", *Journal of Advertising* 31(3), , pp. 83 - 95.
- **Gauzente C. (2008)**, Being mobile : Phantasms, Fears, Attraction and Ambiguity in Young Adults' Subjectivity,
- **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 System Sciences*. Hawaii, 1-10.
- **Hong I.B., H. Cho . (2011)** *International Journal of Information Management* 31 469-479
- **Kleijnen, M. H. P., de Ruyter, K., & Wetzels, M. G. M. (2007)**. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33-46.
- **Li, H. (2004)**. Responses to mobile advertising : a diary study of mobile phone users. Paper
- **Lutz, Richard j (1985)** affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad
- **Maneesoonthorn et Fortin 2006** An Exploration of Texting Behaviour and Attitudes toward Permission-based Mobile Advertising in New Zealand

- **McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D.F. (2007)** Communications of the ACM.), 84–88.
- **McCoy Scott, Andrea Everard , Peter Polak& Dennis F. Galletta (2008)** An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness, International Journal of Human-Computer Interaction, 24:7, 672-699
- **Siau, K. and Shen, Z. (2003)**. "Building Customer Trust in Mobile Commerce", Communications of the ACM 46(4), , pp. 91 - 94.
- **Speck, P. & Elliott, M. (1997)**. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. Journal of Advertising, 26(3), 61-76.
- **Zhang et Xiong (2012)**. A conceptual model of user adoption of mobile advertising paper presented in the 2012 international conference on computer science and electronics engineering.