

L'impact des SMS publicitaire sur l'attitude du consommateur

The impact of SMS advertising on consumer attitude

Doc. Yahiaoui Lydia *, Pr Annabi Benaissa
Ecole supérieure de commerce ESC, Algérie

Date de réception : 05/10/2022 Date d'acceptation : 10/11/2020 Date de publication :30/11/2020

Résumé : De nos jours, le SMS est devenu un maillon incontournable de la publicité, cependant le succès de cet instrument publicitaire dépend en grande partie de l'attitude du consommateur à son égard. L'objectif de cet article est de déterminer les facteurs influençant l'attitude du consommateur Algérien à l'égard de la publicité par SMS. Pour cela, une étude empirique a été menée à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 384 répondants. Les résultats ont démontré que l'informativité, crédibilité et divertissement du message publicitaire ont une influence significative positive sur l'attitude tandis que l'irritation du message a une influence significative négative sur l'attitude du consommateur Algérien vis-à-vis des SMS publicitaire,

Mots-clés : Attitude, Publicité par SMS, Valeur publicitaire.

ملخص: في الوقت الحاضر ، أصبحت الرسائل القصيرة رابطاً أساسياً في الإعلان ، ولكن نجاح هذه الأداة الإعلانية يعتمد إلى حد كبير على موقف المستهلك تجاهها. الهدف من هذا المقال هو تحديد العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك الجزائري تجاه الإعلانات النصية القصيرة. للقيام بذلك ، أجريت دراسة تجريبية باستخدام استبيان مع عينة ملائمة من 384 مستجيباً. أظهرت النتائج أن المعلوماتية والمصداقية والترفيه للرسالة الإعلانية لها تأثير إيجابي كبير على الموقف في حين أن تهيج الرسالة له تأثير سلبي كبير على موقف المستهلك الجزائري تجاه الرسائل القصيرة.

الكلمات المفتاحية : الموقف ، الرسائل القصيرة الإعلانية ، القيمة الإعلانية

Abstract: Nowadays, SMS has become an essential link in advertising, however the success of this advertising tool largely depends on the attitude of the consumer towards it. The objective of this article is to determine the factors influencing the attitude of the Algerian consumer towards SMS advertising. To do this, an empirical study was conducted using a questionnaire on a convenience sample of 384 respondents. The results showed that informativeness, credibility and entertainment of message have a significant positive influence on attitude while the irritation of message has a significant negative influence on the attitude of the Algerian consumer towards SMS advertising

Keywords: Attitude, SMS advertising, Advertising value

I -Introduction :

La publicité a connu une mutation rapide au fil des années. La prolifération rapide des téléphones mobile et le développement technologique ont créés un tout nouveau canal de publicité nommé la publicité mobile. Cependant pour utiliser pleinement le potentiel du

mobile comme canal publicitaire, les spécialistes du marketing doivent comprendre ses caractéristiques uniques et les différentes approches que les consommateurs utilisent pour interagir avec ce canal en d'autre terme définir l'attitude du consommateur à l'égard de cette publicité et les facteurs qui l'influencent afin que les hommes du marketing puissent concevoir une publicité mobile pertinente en repense à cette composante attitudinale. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre thématique de recherche où nous nous sommes intéressés à l'attitude du consommateur algérien à l'égard de la publicité mobile par le service de messagerie court SMS (Short Message Service) qui est de nos jours l'outil le plus utilisé notamment en Algérie. De ce fait nous avons formulés la problématique suivante : Quels sont les facteurs qui influencent l'attitude du consommateur algérien à l'égard de la publicité par SMS ?

L'article est structuré en deux parties : Revue de la littérature, et le cadre empirique dans lequel nous avons effectués notre recherche ainsi que les résultats obtenus

I.1. L'attitude à l'égard de la publicité par SMS :

Au cours des deux dernières décennies, les attitudes vis-à-vis de la publicité ont été étudiées plus que tout autre concept dans le domaine du marketing. En particulier l'attitude à l'égard de la publicité mobile a été largement examinée en raison de sa relation avec les réactions des consommateurs et de son influence sur les intentions comportementales (Tsang, Ho, & Liang, 2004 ; Leung & Cheung, 2004 ; Haghirian & Madlberger, 2005 ; Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007 ; Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011 ; Ul Haq, 2012 ; Al khasawneh & Shuhaiber, 2013 ; Le & Nguyen, 2014 ; Izquierdo-yusta, Olarte-Pascual, & Reinares-lara, 2015 ; Salem, 2016 ;Feng, Fu, & Qin, 2016 ; Jiménez & San-Martin, 2017

Le premier auteur qui a exploré ce champ de recherche est (Ducoffe, 1996). Il a développé une approche pour étudier l'efficacité de l'attitude envers la publicité Web, en mettant l'accent sur la valeur publicitaire. Afin de comprendre ce qui fait la valeur d'une publicité, Ducoffe a découvert les antécédents de la valeur publicitaire sur Web à savoir l'informativité, l'irritation et le divertissement. Ces trois déterminants ont été le point de départ pour justifier la manière dont les consommateurs évaluent la valeur de la publicité ainsi la formation de l'attitude à l'égard de cette dernière. Par la suite (Brackett & Carr, 2001) ont testé les résultats de Ducoffe et ont sorti deux variables supplémentaires ; crédibilité et variables démographiques pertinentes

Depuis, de nombreux chercheurs du monde entier ont développé de nombreux modèles qui mettent en évidence les déterminants des attitudes envers la publicité mobile et en particulier la publicité par SMS. Certains d'entre eux sont énumérés dans le tableau 1

Tableau 1 : Résumé des recherches antérieures sur l'attitude à l'égard de la publicité mobile

Auteurs	Facteurs explicatifs de l'attitude à l'égard de la publicité mobile
---------	---

(Tsang, Ho, & Liang, 2004)	Valeur perçue [Informativité, crédibilité, divertissement, irritation] Variables démographiques pertinentes
(Leung & Cheung, 2004)	Informativité [localisation, personnalisation] Divertissement
(Haghirian & Madlberger, 2005)	Contenu du message [informativité, crédibilité, divertissement, irritation] Consommateur[âge, sexe, instruction, attitude envers la confidentialité]
(Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007)	confiance à la marque, autorisation, contrôle du contenu, fréquence, l'heure d'envoi, durée d'utilisation
(Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011)	l'informativité, l'irritation, la crédibilité, le divertissement, ainsi que les avantages monétaires de la publicité mobile influent sur le développement d'une attitude positive envers la publicité mobile
(Ul Haq, 2012)	Irritation, divertissement, implication du produit, incitations financières, autorisation
(Al khasawneh & Shuhaiber, 2013)	l'informativité, le divertissement, la crédibilité, la clarté, l'incitation, la personnalisation, la pertinence, ainsi que les normes subjectives ont une influence significative positive sur l'attitude à l'égard de la publicité par SMS, tandis que l'irritation des messages, la notoriété de la marque et le contrôle des consommateurs ont des influences significatives négatives
(Le & Nguyen, 2014)	Informativité, crédibilité, divertissement, irritation
(Izquierdo-yusta, Olarte-Pascual, & Reinares-lara, 2015)	facilité d'utilisation perçue, valeur perçue, groupes de références, contrôle perçu
(Salem, 2016)	Informativité, crédibilité, divertissement, irritation
(Feng, Fu, & Qin, 2016)	Motivation extrinsèque [opportunité, localisation] Motivation intrinsèque [innovation des consommateurs, plaisir perçu]
(Jiménez & San-Martin, 2017)	L'influence sociales, contrôle, facilité d'utilisation de la technologie

Source : Réalisation par nos soins à l'aide des recherches antérieures

Les résultats ont montré plusieurs différences concernant la significativité des facteurs explicatifs de l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile selon les diverses formes de publicité, les pays et divers autres facteurs

II– Méthodes et Matériels :

Pour répondre à cet objectif, nous avons adopté une approche hypothético-déductive qui s'appuie sur les connaissances antérieures. Sur cette base, nous avons élaborés un modèle conceptuel de l'attitude à l'égard de la publicité par SMS ainsi nous avons tirés des hypothèses de recherche avant de les confronter à la réalité. Pour mettre en évidence les relations causales de nos hypothèses, nous avons adopté une approche expérimentale qui nous

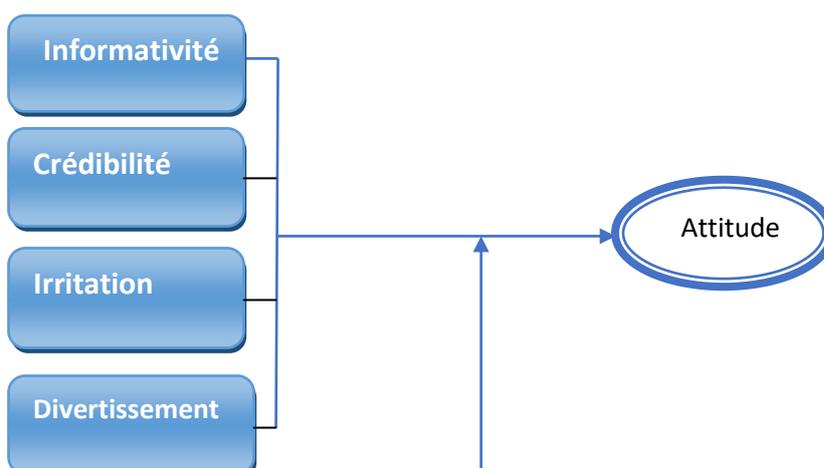
permet de répondre au mieux à notre problématique de recherche. En ce qui concerne le principe d'investigation, notre choix s'est porté sur une méthode quantitative, une enquête auprès de 384 consommateurs est guidée par le biais d'un questionnaire qui nous a servi d'outil d'instrumentalisation des hypothèses de notre modèle de recherche. Quant à la méthode d'échantillonnage, selon la littérature, un échantillon de 384 pourrait être utilisé dans de grande populations, ce qui donnera au chercheur une erreur de marge seulement 5%.

La conceptualisation et le développement du questionnaire ont été basés sur la littérature existante. Une échelle de Likert typique à 5 points a été utilisée pour mesurer les constructions présentées dans le modèle proposé (les scores variaient de 1 = « tout à fait d'accord » à 5 = « pas du tout d'accord », à la suite de nombreux spécialistes du marketing, comme (Tsang et al. 2004, Bamba et Barnes 2006, Haghirian et Madlberger 2005 et Saadeghvaziri et Seyedjavadin 2011). L'instrument d'enquête a été affiné lors d'un pré-test pour assurer la cohérence interne de l'instrument mesuré, avec la participation de 32 répondants. En conséquence, le libellé de certaines questions a été modifié.

L'analyse des données a été effectuée à l'aide du logiciel SPSS. Nous avons fait appel à la modélisation par la régression multiple, elle est la plus adaptée à notre cas, car cette méthode a pour objectif de modéliser une relation de dépendance entre la variable expliquée et variables explicatives (Garets, 1997). Comme notre étude tente de vérifier l'impact de la publicité par SMS sur l'attitude du consommateur les variables indépendantes (exogène, explicative) sont : l'informativité, la crédibilité, l'irritation, divertissement et variables démographiques. La variable dépendante (endogène ; variable à expliquer) : l'attitude du consommateur

D'un point de départ, le modèle développé à l'origine par Ducoffe 1996 et étendu par Brackett et Carr 2001 s'est révélé utile pour construire ce modèle de recherche. Par la suite nous avons consulté les modèles dédiés à la publicité mobile en particulier développé principalement par (Tsang, Ho, & Liang 2004) et (Haghirian et Madlberger 2005). De ce fait, nous sommes arrivés à traduire notre problématique à travers le modèle illustré dans la figure ci-dessus puis nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Figure N°1 : Modèle conceptuel de la recherche



Variable démographique

Age, Sexe

Source : réalisation par nos soins à l'aide des recherches antérieures (Tsang, Ho, & Liang, 2004)

L'hypothèse N°1 : **Informativité**

L'informativité peut être défini comme la capacité de la publicité à informer les consommateurs des alternatives de produits afin que les achats offrant le plus de satisfaction possible puissent être réalisés (Ducoffe, 1996). Les consommateurs ne se sentent pas ennuyés si les publicités mobiles fournissent des informations appropriées. (Oh & Xu, 2003) ont constaté que le message publicitaire est perçu comme ayant de la valeur tant qu'il fournit des informations et crée ainsi un avantage pour le consommateur. Dans le contexte des appareils mobiles, l'information est considérée comme un atout précieux, (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2005) Ont conclu que les consommateurs sont susceptibles d'acheter des produits annoncés si les annonceurs fournissent des SMS informatifs et pertinents. De ce fait, la majorité des recherches antérieures ont montré que l'informativité du message publicitaire dans les contextes traditionnel et mobile constituait l'un des facteurs les plus influents sur et les attitudes des consommateurs. C'est ainsi que nous avons formulé l'hypothèse suivante :

Ho : il n'existe aucune relation entre le caractère informatif de la publicité par SMS et l'attitude du consommateur algérien

H1 : Le caractère informatif de la publicité par SMS a une influence positive significative sur l'attitude du consommateur Algérien

L'hypothèse N°2 : **Crédibilité**

Dans le contexte de la publicité, (Mackenzie & Lutz, 1989) ont défini la crédibilité de la publicité comme la mesure dans laquelle le consommateur perçoit les affirmations faites sur la marque dans les annonces publicitaires est véridique et crédible. De plus, (Daugherty, Lagan, Chu, & Huang, 2007) ont considéré la crédibilité de la publicité comme une expression des attentes des consommateurs en ce qui concerne l'équité et le caractère factuel de la publicité. En abordant le concept de crédibilité dans le contexte du marketing mobile, il a été constaté que les perceptions des consommateurs sur la valeur de crédibilité des publicités SMS étaient positivement corrélées aux attitudes générales des consommateurs à l'égard des publicités SMS (Haghirian & Madlberger, 2005 ; Tsang, Ho, & Liang, 2004). Selon (Yang, Kim, & Yoo, 2013), un consommateur peut éviter ou ne pas répondre à une publicité s'il ne pense pas que les publicités mobiles soient dignes de confiance et ne prêtent pas attention au message. Compte tenu de ce qui précède nous avons formulé l'hypothèse suivante

Ho : il n'existe aucune relation entre la crédibilité de la publicité par SMS et l'attitude du consommateur Algérien

H1 : La crédibilité de la publicité par SMS a une influence positive significative sur l'attitude du consommateur Algérien

L'hypothèse N°3 : **Irritation**

L'irritation fait référence à tout effet offensant pouvant aller à l'encontre des valeurs d'un utilisateur (Oh & Xu, 2003). Dans le contexte de la publicité l'irritation est un phénomène dans lequel les consommateurs ont tendance à refuser des publicités s'ils ont l'impression qu'elle est trop intrusive. (Yang, Kim, & Yoo, 2013) définissent l'irritation comme la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent que les publicités mobiles sont irritantes ou gênantes, entraînant des sentiments négatifs à leur égard. Des recherches antérieures ont montré que l'irritation était négativement liée à la valeur publicitaire, réduisant l'efficacité de la publicité et la valeur perçue par les consommateurs (Korgaonkar & Wolin, 1999 ; Okazaki, 2004). Par conséquent, nous avons formulé l'hypothèse suivante

Ho : il n'existe aucune relation entre l'irritation de la publicité par SMS et l'attitude du consommateur Algérien

H1 : L'irritation de la publicité par SMS a une influence négative significative sur l'attitude du consommateur Algérien

L'hypothèse N°4 : **Divertissement**

Le divertissement est la capacité d'une publicité à promouvoir le plaisir et à créer des attitudes positives chez le consommateur en offrant une forme d'évasion, de diversion, de plaisir esthétique ou de libération émotionnelle (Elliott & Spek, 1998). Les études antérieures ont montré que les consommateurs utilisent les SMS pour divertissement. La nature même du texto, avec sa forme particulière de langage abrégé et ses formes de communication plus occasionnelles, était considérée comme un divertissement à part entière (Grant & O'Donohoe, 2007). Par conséquent, nous concluons qu'un SMS publicitaire divertissant est perçu de manière plus positive par le destinataire. Ainsi, nous avons émis l'hypothèse suivante :

Ho : il n'existe aucune relation entre le caractère divertissant de la publicité par SMS et l'attitude du consommateur Algérien

H1 : le caractère divertissant de la publicité par SMS a une influence positive significative sur l'attitude du consommateur Algérien

Variables démographique

L'hypothèse N°5 : **Age**

En général, les jeunes sont de grands utilisateurs de services mobiles (Dickinger, Haghirian, Murphy, & Scharl, 2004). Pour eux, les appareils mobiles sont devenus autant un accessoire de mode qu'un appareil de communication (Robins, 2003). Les jeunes consommateurs montrent également une attitude plus favorable à l'égard de la publicité traditionnelle dans un certain nombre de dimensions. Ils aiment regarder les publicités et se sentent plus à l'aise pour le faire (Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998). Sans surprise, ils affichent également une attitude très positive à l'égard des publicités mobiles, tandis que les consommateurs plus âgés sont également positifs à l'égard des publicités mobiles, mais plus prudents (Kaasinen, 2003). Compte tenu de ces faits, nous arrivons à la conclusion que les jeunes consommateurs accordent une plus grande importance aux messages publicitaires via les appareils mobiles que les consommateurs plus âgés et affichent également une attitude plus positive à leur égard.

Ho : il n'existe aucune relation entre l'âge du consommateur et son attitude à l'égard de la publicité par SMS

H1 : L'âge du consommateur est corrélé négativement avec une attitude « positive » envers la publicité par SMS

L'hypothèse N°6 : **Sexe**

Le genre s'est révélé pertinent pour former des attitudes globales sur les téléphones portables. Les femmes et les hommes perçoivent les téléphones portables et leur utilisation différemment (Ozhan Dedeoglu, 2004). Ling rapporte que le rôle du téléphone mobile diffère selon le sexe (Ling, 2001). En général, les consommateurs masculins ont une attitude plus favorable envers les publicités que les femmes (Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998). Puisqu'il n'y a jusqu'à présent aucune recherche sur l'attitude des sexes envers la publicité via les appareils mobiles, nous ne pouvons que conclure qu'il existe des différences dans leur attitude envers cette forme de marketing et sa valeur

Ho : Il n'existe aucune relation entre le sexe du consommateur et son attitude à l'égard de la publicité par SMS

H1 : les consommateurs masculins ont une attitude plus favorable envers les publicités par SMS que les femmes

III-Résultats et Discussion :

En premier lieu, nous allons présenter les résultats de l'analyse descriptive liés aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon afin de donner un aperçu du profil des répondants. Les femmes représentent 64.6% de l'échantillon alors que les hommes représentent 35.4% de la totalité de notre échantillon. En outre, ce dernier est constitué d'une majorité de jeune puisque 200 répondants sur 384 ont entre 26ans à 35ans

Tableau N°2 : Fiabilité des questions avec Alpha de cronbach

Alpha de cronbach	Nombre de question	Vecteurs de questions
0.795	4	Informativité
0.774	4	Crédibilité
0.750	4	Irritation
0.780	4	Divertissement

Source : SPSS version 20

D'après le tableau Alpha de cronbach pour toutes les questions est supérieurs à 0.7 soit 70% par conséquent le questionnaire est fiable comme instrument de mesure. Dans un deuxième lieu, nous allons passer à l'analyse multivariée afin de déterminer les variables les plus influentes sur l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité par SMS

Tableau N°3 : Corrélation entre les variables étudiées

	Attitude	Informativité	Crédibilité	Irritation	divertissement
Attitude	1,000	,631**	,617**	-,313**	,641**
Sig.(bilatéral)		,000	,000	,000	,000
N	384	384	384	384	384
Informativité	,631**	1,000	,688**	-,277**	,605**
Crédibilité	,617**	,688**	1,000	-,218**	,553**
Irritation	-,313**	-,277**	-,218**	1,000	-,285**
Divertissement	,641**	,605**	,553**	-,285**	1,000

Source : SPSS version 20

A travers ce tableau, nous avons mis en relation la variable dépendante (l'attitude) et les variables indépendantes (l'informativité, crédibilité, irritation et divertissement). Le calcul du coefficient de corrélation permet de donner une mesure synthétique de l'intensité de la relation entre deux variables. A travers cet examens des corrélations effectué au-dessus, nous pouvons constater que la valeur de Sig (bilatéral) est inférieure à 0.05 pour toutes les variables, par conséquent l'hypothèse Ho qui indique qu'il n'existe aucune relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes est rejetée. C'est ainsi que nous pouvons accepter les hypothèses qui supposaient que l'informativité, crédibilité, irritation et divertissement ont une relation significative avec l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité par SMS comme suit :

- L'indice de corrélation entre l'attitude et l'informativité est de 0.631 significatif ce qui confirme l'hypothèse H1 donc il existe une relation positive directe entre l'informativité et l'attitude à l'égard de la publicité par SMS
- L'indice de corrélation entre l'attitude et la crédibilité est de 0.617 significatif ce qui confirme l'hypothèse H2 donc il existe une relation positive directe entre la crédibilité et l'attitude à l'égard de la publicité par SMS
- L'indice de corrélation entre l'attitude et l'irritation est de -0.313 significatif ce qui confirme l'hypothèse H3 donc il existe une relation négative directe entre l'irritation et l'attitude à l'égard de la publicité par SMS
- L'indice de corrélation entre l'attitude et le divertissement est de 0.641 significatif ce qui confirme l'hypothèse H4 donc il existe une relation positive directe entre le divertissement et l'attitude à l'égard de la publicité par SMS

Afin de déterminer quelle variable indépendante détermine le plus ou influence le plus l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité par SMS, nous allons essayer dans une deuxième étape, d'effectuer une régression multiple illustrée dans le tableau suivant :

Tableau N°4 : Résultat de la régression multiple

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1 (Constante)	,034	,284			,119	,905
Informativité	,273	,067	,213		4,096	,000
crédibilité	,297	,073	,213		4,069	,000
Irritation	-,140	,059	-,088		-2,353	,019
divertissement	,522	,061	,379		8,489	,000

Source : SPSS version 20

D'après les résultats affichés dans le tableau qui résume les indicateurs de qualité du modèle et les coefficients de régression, l'attitude est expliquée par quatre variables direct, qui sont présentés dans l'équation suivante :

$$\mathbf{L'attitude = 0.034 + 0.273Informativité+ 0.297crédibilité - 0.140Irritation+ 0.522 divertissement}$$

Nous remarquons que les trois variables : informativité, crédibilité et divertissement ont une influence positive et significative sur l'attitude du consommateur Algérien à l'égard de la publicité par SMS. La plus influente est le divertissement 0.522, cela veut dire que les algériens sont influencés par le caractère divertissant du message publicitaire par SMS. Ils sont attirés par la nature du texto avec sa forme particulière de langage abrégé qui a une capacité à créer une forme d'évasion, de plaisir esthétique et de libération émotionnelle. Cependant la variable Irritation a une influence significative négative -0.140 sur l'attitude vis-à-vis des SMS publicitaire. Cela veut dire que les algériens perçoivent parfois les SMS publicitaire intrusifs gênants lorsqu'ils dépassent un certain nombre par jours

En ce qui concerne les variables démographiques à savoir, le sexe et l'âge, nous avons fait appel au test de Khi-Deux et selon les résultats, nous avons constaté que la valeur Sig <0.05, de ce fait les hypothèse Ho qui stipulent qu'il n'existe aucune relation entre l'âge, le sexe et l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité par SMS est rejetée.

Par la suite, nous avons effectués des croisements entre l'âge, le sexe et l'attitude du consommateur algérien à l'égard de la publicité par sms, nous avons retenues les résultats suivants :

Tableau N°6 : Croisement entre l'attitude et le sexe

		Sexe	
		Homme	Femme
Dans l'ensemble j'aime la publicité par SMS	Tout à fait d'accord	30	4
	D'accord	16	58
	Neutre	10	75
	Pas d'accord	20	60
	Pas du tout d'accord	60	50
Total		136	248

Source : SPSS version 20

Le résultat de ce croisement indique qu'un nombre important des hommes soit 80 sur 136 et des femmes soit 110 sur 248 ont une attitude défavorable à l'égard de la publicité par SMS Par conséquent, l'hypothèse H1 qui indique que les hommes ont une attitude plus favorable que les femmes à l'égard de la publicité par SMS est infirmée, néanmoins, nous pouvons accepter qu'il existe une diversité de réponse entre hommes et femmes sur l'échelle de mesure de l'attitude vis-à-vis des SMS publicitaire de 1 tout à fait d'accord à 5 pas du tout d'accord

Tableau N°7 : Croisement entre attitude et âge

		Age			
		[18, 25]	[26, 35]	[36, 45]	[46, et plus]
Dans l'ensemble j'aime la publicité par SMS	Tout à fait d'accord	4	36	10	0
	D'accord	38	94	18	1
	Neutre	18	18	14	6
	Pas d'accord	18	32	4	15

	Pas du tout d'accord	4	20	22	18
Total		82	200	62	40

Source : SPSS version 20

Les résultats du croisement indiquent que la majorité des répondants qui font partie des tranches d'âge jeune ont une attitude favorable à l'égard de la publicité par SMS à l'opposé des répondants âgés qui ont montrés une attitude défavorable à son égard. De ce fait, l'hypothèse H1 est confirmée, l'âge est corrélé négativement à l'attitude vis-à-vis des SMS publicitaire. Cela peut être expliqué par le fait que les personnes âgées refusent les nouvelles technologies par manque d'expertise et de maîtrise des objets connectés

IV -Conclusion:

Pour conclure, nous avons menés une étude sur l'attitude du consommateur algérien à l'égard de la publicité par SMS dans le but de déterminer les facteurs qui influencent cette attitude positivement ou négativement. Après une analyse minutieuse des résultats obtenus, nous sommes arrivés aux conclusion suivantes :

-L'informativité a une incidence positive sur l'attitude du consommateur algérien, car la publicité par SMS est une bonne source d'information en temps opportun et fournit l'information dont le consommateur a besoin. De plus, il peut aider les consommateurs à se tenir au courant de l'actualité et la nouveauté des produits existants sur le marché.

-La crédibilité affecte positivement l'attitude du consommateur algérien, car les consommateurs utilisent la publicité par SMS comme référence pour les achats. Egalement, l'identification de l'expéditeur de la publicité par SMS stimule la confiance du consommateur et la rend plus fiable

-L'irritation affecte négativement l'attitude du consommateur algérien, il trouve la publicité par SMS irritante, souvent agaçante, offensante, excessive et incontrôlable, et empiète sur la vie privée d'une personne. De plus, les publicités SMS en langue étrangère ne sont pas pratiques. Afin de prévenir ou au moins de diminuer l'irritation dans la publicité par SMS, ils doivent être précis et courts également le nombre d'SMS par jour doit être limité. Un autre facteur très important qui est la permission où l'autorisation du consommateur doit être accordée à l'avance. Sinon, le consommateur doit pouvoir arrêter de recevoir d'autres messages

- Le divertissement affecte positivement l'attitude du consommateur algérien en rendant les publicités SMS agréables, divertissantes, généralement attrayantes et amusantes. Cela conduira non seulement à la satisfaction des consommateurs, mais aussi à leur fidélité.

- En ce qui concerne les variables démographiques Sexe et Age. Les résultats obtenus ont montré que le sexe n'a pas une influence significative sur l'attitude du consommateur algérien à l'égard de la publicité par SMS à l'opposé de l'âge qui affecte négativement l'attitude où les consommateurs âgés ont manifesté une attitude défavorable vis-à-vis des SMS publicitaire. Cela peut être expliqué par la non-maitrise des nouvelles technologies par les anciennes générations ce qui conduit à les refuser.

De ce fait, selon nos résultats et afin d'y remédier aux lacunes constatées, les spécialistes du marketing doivent comprendre le public cible de la campagne de publicité SMS et envoyer des messages aux consommateurs selon lesquels la langue et le contenu de la publicité SMS sont en harmonie avec le profil et les attentes du public cible. Egalement ils doivent en outre veiller à n'envoyer que des informations pertinentes avec un message court, direct pour ne pas susciter l'ennui du consommateur. De plus les annonceurs peuvent créer des messages cryptés qui stimulent la curiosité de ceux qui reçoivent la publicité par SMS

- Annexes :

Auteurs	item	
Tsang et al 2004 Lee2017 Maidul et al 2006	Informativité	Je pense que la publicité par SMS est une bonne source d'informations en temps opportun
		La publicité par SMS fournit les informations dont j'ai besoin
		La publicité par SMS me tient au courant des produits/services disponibles sur le marché
		Les informations dans la publicité par SMS sont claires et faciles à comprendre
Tsang et al 2004 Unal et al 2011 Mohammed yehia	Crédibilité	Je fais confiance en la publicités par SMS.
		J'utilise la publicité par SMS comme référence pour acheter des produits/services.
		La publicité mobile est fiable

Salem 2016		La publicité par SMS fournit des preuves appropriées à croire
Tsang et al 2004	Irritation	Le contenu de la publicité par SMS est souvent ennuyeux
Mohammed yehia		La publicité par SMS me dérange lorsque j'utilise mon téléphone mobile
Salem 2016		Je pense que la publicité par SMS offense fondamentalement la vie privée d'un individu
		Le nombre de publicités par SMS doit être limité en une journée
Tsang et al 2004	Divertissement	La publicité par SMS est généralement attrayante et amusante
Mohammed yehia		La publicité par SMS me satisfait
Salem 2016		Je prends du plaisir à répondre aux SMS publicitaires
Maidul et al 2006		La publicité mobile est plus agréable que les autres médias
Tsang et al 2004	attitude	Dans l'ensemble, j'aime la publicité par SMS

-Références:

- Abdulraheem, A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 4,
- Al khasawneh, M., & Shuhaiber, A. (2013). A comprehensive model of factors influencing consumer attitude towards and acceptance of SMS advertig : An empirical investigation in jordan . *International Journal of Sales et Marketing Management* , P1-22.
- Bamba, F., & Barnes, S. (2006). SMS advertising, permission and the consumer : a study. *Business Process Management*, P 815-829.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising . *Journal of Interactive Marketing*, P14-24
- Brackett, L., & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. Other media : Consumer vs Mature student attitudes. *Journal of Advertising Research* , P 23-32.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, P79-98.
- Chaklin, H, (2011) Attitude, behavior and social practice. *Journal of Sociology & Social Welfare*
- Clauzel, A., Guichard, N & Riche, C (2016), comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed Vuibert
- Daugherty, T., Lagan, K., Chu, S., & Huang, S. (2007). *Understanding consumer perceptions of advertising : a theoretical framework of attitude and confidence*. Austin: the University of texas .
- Des Garets, V. (1997). *étude et recherche commerciales*. Paris: Enonomica.

- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS Marketing. *Information System*.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and Advertising on the web. *Journal of Advertising Research* , 21-36.
- Elliott, M., & Spek, P. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research* , 29-41.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2000). *Market : Etudes et recherches en Marketing, avec la collaboration de Chffray JM. Dussaix AM et claessens M.* paris: Dunod.
- Feng, X., Fu, S., & Qin, J. (2016). Determinants of consumers'attitudes toward mobile advertising : The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 334-341.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1957). *Beliefs, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research* . Addison-Wsley, Reading, MA.
- Grant, L., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International Journal of Advertising* 26(2), 223-246.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005, May 26-28). Consumer attitude toward advertising via mobile devices: An empirical investigation among Austrian users. *In proceedings of the 13th European conference in information systems (ECIS 2005) Germany*.
- Izquierdo-yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-lara, E. (2015). Attitude toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 355-366.
- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics*.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing* , 70-79.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers : A model of web advertising, flow, and personnalisation . *Computer in human behavior* 33, 256-269.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of wab usage. *Journal of Advertising Research* 39, 53-68.
- Le, T. D., & Nguyen, B.-t. H. (2014). attitudes toward mobile advertising : A study of mobile web display and mobile app display advertising . *Asian Academy of Management Journal*, 87-103.
- Leung, F., & Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising. *Association for Information Systems*.
- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics* , 115-129.
- Lichtle, M.C., Ferrandi, J.M., (2014), Marketing, Ed Dunod Paris
- Ling, R. (2001). We release them little by little : Maturation and gender identity as seen in the use of mobile telephony. *Personal and Ubiquitous Computing*, 123-136.
- Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing* , 48-65.
- Martinez, E., Polo, Y., & Chernatony, L. (2008). Effect of brand extention strategies on brand image. *International Marketing Review*,25(1), 107-137.
- Meena, M., Singh, K.M., (2012), Measurement of attitude and behavior of self-help group members : Evaluative study of eastern India, *Munich Personal RePEc Archive*
- Nittala, R., & Heinz, S. (1970). Factor analysis approach to consumer attitude research. *Wertern Agricultural Economics Association*, 63-66.
- Oh, L., & Xu, H. (2003). Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An empirical Study of location aware advertising . *In Proceedings of twenty-forth international conférence on information systems* , 679-691.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wirelessads ? Amultivariate analysis . *International Journal og Advertising* 23 (4), 429-454..
- Osgood, C. E., George, S., & Percy, T. (1967). *The measurement of meaning*. Urbana and london: University of Illinois Press.
- Ozhan Dedeoglu, A. (2004). The symbolic use of mobile technology among Turkish consumers . *Journal of Euro-Marketing* , 143-162.
- Perlado, V., & Barwise, P. (2005). Mobile advertising: A research agenda. *Advertising promotion and new media*, 261-277.
- Robins, F. (2003). The Marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 370-378.
- Royo-Vela, M., & Meyer, F. (2017). Exploring wearout and some insights and replies to factors affecting irritation and attitudes towards mobile advertising. *Advertising in New Formats and Media*, 211-241.
- Saadeghvaziri, F., & Seyedjavadain, S. (2011). Attitude towards advertising: mobile advertising vs Advertising-in-general . *European Journal of Economics*, 28, 104-114.

Salem, M. Z. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Application*, 159-173.

Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes towards advertising : More Favourable than you might think. *Journal of Advertising Research* , 7-22.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior : Buying, having and being*. United Kingdom: 10th ed Pearson.

Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising : An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce* 8 : 3 , 65-78.

Ul Haq, Z. (2012). Attitude toward SMS advertising : A survey with reference to indian consumers. *Journal of Internet Commerce*, 271-290.

Unal, S., Ercis, A., Keser, E. (2011), attitude toward mobile advertising _ A research to determine the difference between the attitude youth and adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, P361-377

Xu, J. D. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China . *Journal of Computer Information Systems*, 4, 2, 9-19.

Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model : The effects of technology - and emotion-based evaluation . *Journal of Business Research* 66(9), 1345-1352