

# LES VARIABLES EXPLICATIVES DE L'ATTITUDE DES ÉTUDIANTS DU PÔLE UNIVERSITAIRE DE KOLÉA PAR RAPPORT AUX BANNIÈRES PUBLICITAIRES PLACÉES SUR INTERNET

Ali KADI, Maitre de conférences B, HEC

**Résumé:** Le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a considérablement fait évoluer la publicité sur Internet. En Algérie, l'engouement que suscite les TIC et notamment Internet représente un indice du potentiel commercial de la publicité sur Internet en Algérie. Dans cette perspective, l'étude se veut exploratrice auprès des étudiants du pôle universitaire de Koléa afin de déceler les variables majeures qui déterminent la nature de leurs attitudes par rapport à la publicité sur Internet.

**Mots-clés:** TIC, Internet, Publicité sur Internet, internautes, attitude, bannières publicitaires.

## I. Introduction:

Depuis la première bannière publicitaire en ligne, apparue en 1994, la publicité sur Internet a fortement évolué. Les innovations issues du domaine de l'informatique et du développement des logiciels graphiques ont stimulé l'émergence de nouvelles formes de publicité en ligne, de plus en plus complexes, mais surtout interactives.

L'objectif de cette étude est l'explication de l'attitude des étudiants du pôle universitaire de Koléa face aux diverses formes de publicité sur Internet en Algérie. Le choix de la cible correspond aux caractéristiques de l'internaute algériens à savoir ; la jeunesse et le niveau d'instruction relativement élevé. Considérant, le succès considérable que connaissent les TIC, en particulier Internet (ARPT 2017)<sup>23</sup>, auprès des algériens ainsi que l'évolution importante du marché de la publicité sur Internet en Algérie, notre étude s'inscrit dans une démarche exploratoire, à caractère qualitatif, qui consiste à mettre en évidence les différentes facettes de l'attitude des étudiants par rapport à cette nouvelle forme de communication. Ainsi, notre étude s'articule autour d'une question centrale qui fonde notre problématique

---

23 Selon l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), le nombre d'internautes à la fin de l'année 2016 dépasse 29 millions d'internautes en Algérie, soit une évolution de 51% par rapport à l'année 2015.

comme suit: quelles sont les variables qui déterminent la nature de l'attitude des étudiants, du pôle universitaire de Koléa, par rapport à la publicité sur Internet en Algérie?

Pour répondre à cette question, nous avons posé une hypothèse de recherche générale que nous avons développé en sous hypothèses. Ainsi, notre hypothèse générale stipule que les variables: «sexe», «volume horaire de connexion», «équipement de connexion» déterminent la nature de l'attitude développée par les étudiants par rapport à la publicité sur Internet en Algérie.

Pour apporter les éléments nécessaires à la vérification de cette hypothèse, nous avons conçu un questionnaire d'une douzaine de questions distribués sur Internet. Ainsi, les résultats obtenus ont fait l'objet d'une analyse bivariée et du test de Khi-deux qui nous a permis d'établir des relations de dépendance des variables «sexe, volume horaire et équipement de connexion» avec les divers composants (nature) de l'attitude des étudiants, du pôle universitaire de Koléa, envers la publicité sur Internet.

## **II. La publicité sur Internet:**

La publicité est l'une des formes les plus connues du marketing. La publicité est pratiquement présente partout: dans les centres villes, aux événements culturels et sportifs, dans les foyers à travers la télévision, la radio ainsi que la presse écrite. Depuis quelques années, la publicité a investi les écrans d'ordinateurs, de smartphone et de tablettes (KADI, 2016). Sur le plan théorique, la définition de la publicité sur Internet est similaire à celle des médias classiques, la différence réside dans le média utilisé ainsi que le mode de fonctionnement (KADI, 2016). Ainsi, les auteurs de Communicator, considèrent que *«la publicité sur Internet est passée d'une forme de promotion imposée pour devenir proposée, active, et même interactive»* (LIBAERT et WESTPHALEN, 2012). En effet, l'interactivité et la flexibilité d'Internet ouvrent aux marques de nouvelles opportunités de ciblage publicitaire (THIERS<sup>2013</sup>).

Les principales formes de la publicité sur Internet sont: le Display et le Search. Le display représente *«le marché et les formats publicitaires graphiques de type bannières et vidéos.»* (BATHELOT<sup>2016</sup>). Concernant le Search, il représente le trafic généré par les liens proposés aux internautes, sur les moteurs de recherche, en fonction de leurs requêtes (FILLIAS et VILLENEUVE, 2011).

La publicité sur Internet a fortement évolué, depuis les simples bandeaux publicitaires, à la mise en ligne des clips vidéo. J.M DECAUDIN et J. DIGOUT (2011) considèrent que l'évolution de la publicité sur Internet est

conditionnée par l'évolution des supports dont elle dispose à savoir Internet. En effet, avec son développement, Internet devient de plus en plus un média attractif pour les annonceurs. Les parts de marché d'Internet s'accroissent au détriment d'autres médias, et particulièrement la presse écrite et la télévision. En effet, l'étude publiée de l'agence Zenith Optimedia, confirme qu'en 2018, les dépenses publicitaires mondiales effectuées sur Internet représenteront 38,6% du total, et devraient dépasser celles effectuées en télévision qui représentent 34,8%. (RICHEBOIS<sup>2015</sup>).

### III. L'attitude des internautes:

L'attitude peut être définie comme *«une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné»* (DARPY et VOLLE, 2012). L'attitude est, principalement, composée d'aspects distincts (SOLOMON, 2013) à savoir: l'aspect cognitif qui correspond aux connaissances et aux croyances du consommateur, c'est à dire les idées développées envers un objet (produit, service, technologie, etc.).

L'aspect affectif qui représente l'ensemble des émotions, sentiments éprouvés vers un produit donné. Enfin, l'aspect comportemental (conatif) qui représente les intentions de poser une action à l'égard de l'objet de l'attitude (produit, service, etc.).

S'agissant de l'attitude développée dans le contexte d'Internet, l'étude du sociologue français Olivier DONNAT a montré que la composante générationnelle (âge) est un facteur clé dans la détermination de la nature de l'attitude développée à l'égard d'Internet. En effet, on peut citer la conclusion de cette étude: *«Être jeune ou plus exactement faire partie des jeunes générations constitue à l'évidence un avantage essentiel: les 15-24 ans sont les plus nombreux à disposer d'une connexion et à l'utiliser fréquemment... Plus généralement, les résultats conduisent à distinguer trois attitudes générationnelles, à l'égard d'Internet qui tiennent en grande partie à la position occupée dans le cycle de vie au moment de son émergence. Celle des moins de 25 ans, qui se sont massivement emparés de ce nouveau moyen de distraction, de communication et d'accès à l'information apparu alors qu'ils n'avaient pas encore atteint l'âge adulte. Celle des 25-55 ans, qui l'ont aussi assez largement intégré dans leur univers de loisir, d'autant plus facilement que beaucoup d'entre eux, avaient eu l'occasion de le découvrir dans le cadre professionnel ou par l'intermédiaire de leurs enfants. Celle enfin des retraités qui sont restés assez largement à l'écart du processus d'équipement»* (DONNAT, 2007).

L'intention d'utilisation, d'Internet et de manière plus générale des TIC dans un contexte de consommation, est conditionnée par l'attitude de l'utilisateur envers le canal Internet. Ainsi, une intention favorable à l'utilisation d'Internet pour effectuer un achat se forme chez les consommateurs ayant une attitude favorable envers l'utilisation d'Internet (KARAHANNA et STRAUB, 1999).

#### IV. Synthèse des résultats de l'étude:

Le premier résultat de notre étude, confirment le caractère intrusif de de publicité sur Internet et l'attitude négative développée à son égard. Cependant, la grande majorité reconnaît son utilité parce qu'elle permet aux internautes de mieux s'informer sur les divers produits et services proposés, mais aussi parce qu'elle est interactive.

##### IV.1- Impact de la variable «sexe» sur la nature de l'attitude de l'internaute:

➔ **S.H.1:** La variable «sexe» détermine la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**H0:** la variable «sexe» n'a pas de relation avec la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**H1:** la variable «sexe» a une relation directe avec la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**Tableau de résultats n°01:** test de khi-deux de la variable «sexe» avec la question n°05

Q5- Pour vous, une bonne publicité sur Internet est une publicité	La variable «Sexe»
<b>Test de Khi-Deux</b>	
Qui fournit des informations pratiques sur les caractéristiques des produits ou services (Q501)	0,019
Avec un contenu de qualité (Q502)	0,004
Qui offre une réduction importante sur un produit ou service et donne envie d'acheter. (Q503)	0,491
Qui fait rêver et donne l'envie d'aimer la marque, le produit. (Q504)	0,002
Divertissante, étonnante et même provocatrice. (Q505)	0,008
Qui offre des possibilités d'interaction (Q506)	0,308
Qui fait le buzz, qui circule sur les réseaux sociaux (Q507)	0,158
Qui est moins gênante et moins intrusive. (Q508)	0,695

À la lumière des résultats du test de khi-deux, on peut conclure que l'hypothèse H1 est acceptée pour les propositions Q501, Q502, Q504 et

Q505. Ainsi, on peut considérer qu'il existe une relation de causalité entre la variable «sexe» et les composants : information, qualité du contenu, le caractère ludique et le plaisir procuré par la publicité. En effet, les résultats montrent que la composante féminine s'intéresse beaucoup plus à la richesse et la qualité des contenus publicitaires sur Internet ainsi que leur caractère ludique et la capacité de ces derniers à répondre à leurs besoins hédoniques.

#### **IV.2- Impact de la variable «volume horaire de connexion» sur la nature de l'attitude de l'internaute:**

➔ **S.H.2:** La variable «volume horaire de connexion» détermine la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**H0:** la variable «volume horaire de connexion» n'a pas de relation avec la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**H1:** la variable «volume horaire de connexion» a une relation directe avec la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

*Tableau de résultats n°02: test de khi-deux de la variable «volume horaire de connexion» avec la question n°05*

Question n°05	Q2- Combien de temps passez-vous sur Internet ?
<b>Test de Khi-Deux</b>	
Q501	0,094
Q502	0,105
Q503	0,492
Q504	0,826
Q505	0,621
Q506	0,449
Q507	0,018
Q508	0,332

Les résultats du test de khi-deux montre que la variable «volume horaire de connexion» n'a pas de lien direct avec les composants de l'attitude à l'exception de la popularité des contenus publicitaires sur Internet dont le test de khi-deux (0,018) est inférieur à la valeur de référence de 0,05.

Ainsi, on peut constater que plus l'internaute passe du temps sur le web et plus il a tendance à considérer que la popularité d'une publicité n'est pas un gage de qualité de cette dernière.

### IV.3- Impact de la variable «équipement de connexion» sur la nature de l'attitude de l'internaute:

→ **S.H.3:** La variable «équipement de connexion» détermine la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**H0:** la variable «équipement de connexion» n'a pas de relation avec la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

**H1:** la variable «équipement de connexion» a une relation directe avec la nature de l'attitude de l'internaute par rapport à la publicité sur Internet.

*Tableau de résultats n°03: test de khi-deux de la variable «équipement de connexion» avec la question n°05*

Question n°05	Q3- Avec quel équipement vous vous connectez souvent?
<b>Test de Khi-Deux</b>	
Q501	0,138
Q502	1,028
Q503	3,98
Q504	6,59
Q505	2,98
Q506	1,71
Q507	0,484
Q508	0,403

L'ensemble des tests de khi-deux pour la variable «équipement de connexion» sont supérieurs à la valeur de 0,05, ainsi l'hypothèse H0 est acceptée. De ce fait, on peut considérer qu'il n'existe aucune de relation de causalité entre l'équipement utilisé pour se connecter à Internet et la nature de l'attitude développée par les internautes à l'égard de la publicité sur Internet en Algérie.

### V. Conclusion:

L'objectif de cette étude était d'identifier les variables qui déterminent la nature de l'attitude des étudiants, du pôle universitaire de Koléa, par rapport à la publicité sur Internet en Algérie.

Ainsi, le premier enseignement que nous avons tiré concerne l'attitude générale développée par les jeunes internautes à l'égard de la publicité sur Internet. En effet, les résultats montrent clairement que la cette forme de

communication est jugée utile mais son caractère intrusif la rend extrêmement désagréable.

Concernant l'influence de la variable «sexe» sur l'attitude des internautes, les résultats montrent que la composante féminine est plus sensible à la quantité et la qualité des informations fournies par la publicité sur Internet en Algérie ainsi que le caractère ludique et la capacité des contenus publicitaires à répondre aux valeurs hédoniques des interrogées. Ainsi, on peut confirmer que la nature de l'attitude de la composante féminine est «cognitive et affective». De plus, le volume horaire de connexion influence aussi le comportement des étudiants. En effet, plus ces derniers passent du temps sur le web et plus ils considèrent que la popularité d'une publicité n'est pas un indice de qualité de son.

Enfin, les résultats montrent que l'équipement utilisé pour se connecter à Internet n'a aucune relation de causalité avec la nature de l'attitude des internautes par rapport à la publicité sur Internet. Concernant, le caractère comportemental (conatif) de l'attitude des internautes, tous nos résultats montrent que cette dimension se manifeste très faiblement et ce en raison des insuffisances des moyens du e-paiement ainsi que l'absence d'un cadre légal à même de projeter les jeunes internautes algériens qui, après qu'ils aient été exposés à un contenu publicitaire sur le web, ne passent pas souvent à l'acte d'achat.

De ce fait, les résultats obtenus pourraient servir de base de départ à la création publicitaire sur Internet, en Algérie, pour une meilleure adaptation aux spécificités des internautes algériens et notamment les étudiants qui représentent une part importante des utilisateurs d'Internet en Algérie.

## Bibliographie

- Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), *Observatoire du marché de l'Internet en Algérie Année 2016*, Alger, 2017.
- BATHELOT Bertrand, *définition: le Display*  
<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Display> (Consulté le 21/07/2017 à 10H18.).
- DARPY Denis et VOLLE Pierre: *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 2<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2012.
- DECAUDIN Jean-Marc et DIGOUT Jacques : *E-publicité, les fondamentaux*, édition DUNOD, Paris, 2011.
- DONNAT Olivier, *Pratiques culturelles et usages d'Internet*, in revue Culture-Études, n°3, France, 2007.
- Édouard Alexandre, *E-Réputation : stratégie d'influence sur Internet*, Ellipses édition, Paris, 2011.
- KADI Ali., *le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans la publicité et son influence sur le comportement du consommateur algérien cas : la publicité sur Internet*, Thèse de doctorat en Sciences Commerciales, École des Hautes Études Commerciales, Algérie, 2016.
- KARAHANNA Elena et STRAUB Detmar, *The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use*, in revue Information & Management, vol. 35, n°4, , 1999.
- LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène: *Communicator, toute la communication d'entreprise*, 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
- SOLOMON Michael : *le comportement du consommateur*, adapté en français par : DUMAS Léonard, EL KAMEL Leila et ROY Jean, Edition du Renouveau Pédagogique Inc. (ERPI), Québec, Canada, 2013.
- RICHEBOIS Véronique, *Dépenses pub: Internet dépassera la télé en 2018*, publié le 07/12/2015 sur:  
[https://www.lesechos.fr/07/12/2015/lesechos.fr/021540232694\\_depenses-pub---internet-depassera-la-tele-en-2018.htm](https://www.lesechos.fr/07/12/2015/lesechos.fr/021540232694_depenses-pub---internet-depassera-la-tele-en-2018.htm) (consulté le 15/08/2017 à 21H05).
- THIERS Benjamin, *publicité sur Internet: des solutions à votre disposition*, Kinoa le Blog !!, publié le 27/06/2013. Disponible sur:  
<http://blog.kinoa.com/2013/06/27/publicite-sur-internet-les-solutions-a-votre-disposition/> (Consulté le 22/08/2017 à 10H02).