



Attitudes et Intentions des utilisateurs Algériens de Smartphone envers la publicité digitale

Attitudes and intentions of Algerian Smartphone users towards digital advertising

Redha RAHMOUN *

Samiya BENYETTOU

Laboratoire MECAS
Université de Tlemcen, Algérie

Laboratoire RISAM
Institut des sciences et techniques
appliquées.
Tlemcen, Algérie

redha.rahmoun@univ-tlemcen.dz

Samia.benyettou@univ-tlemcen.dz

Received: 28/05/2022

Accepted: 27/08/2022

Published: 31/08/2022

Résumé :

Au cours des dernières années, l'utilisation des Smartphones n'a cessé de croître. La façon dont les individus interagissent avec la publicité a changé en raison de l'accessibilité de la connexion Internet sur les Smartphones et de la mobilité omniprésente. Il est important de comprendre les facteurs émotionnels qui motivent les consommateurs à interagir avec les publicités sur Smartphone et donc ce qui stimule leur décision d'achat. Pour atteindre cet objectif et Sur la base des données recueillies auprès de 180 répondants Algériens, nous avons testé empiriquement notre modèle conceptuel en utilisant la méthode des équations structurelles pour l'analyse des données et de test d'hypothèses. Les résultats obtenus confirment la relation entre la personnalisation et utilité de l'e-publicité avec l'attitude des utilisateurs de Smartphone ainsi la relation de cette dernière avec l'intention d'achat.

Mots clés : Attitudes, Intention, Smartphone, Publicité Mobile

Abstract

In recent years, the use of Smartphones has increased and the way individuals interact with advertising has also changed. This latter goes back to the accessibility of Internet connectivity on Smartphones and ubiquitous mobility. Therefore, it is important to understand the emotional factors that motivate consumers to interact with Smartphone advertisements which eventually drives their purchasing decision. To achieve this objective, data has been collected from 180 Algerian respondents. Followed, later on, by an empirical testing of our conceptual model using the structural equation method for data analysis and hypothesis testing. The obtained results confirmed the relationship between the personalization and usefulness of e-advertising with the attitude of Smartphone users as well as the relationship of the latter with the intention to purchase

Key Words: Attitudes, Intention, Smartphone, Mobile Advertising

JEL Classification : M37, M31.

*Auteur correspondant : RAHMOUN Redha (*redha.rahmoun@univ-tlemcen.dz*)



Introduction :

Les Smartphones ont pénétré la majeure partie du marché de la téléphonie mobile dans le monde et l'utilisation de ces appareils augmente avec un changement très probable du comportement des utilisateurs de cette technologie. Ainsi l'importance de la publicité en générale et la publicité mobile spécialement a mené les chercheurs a effectué plusieurs études théorique et empirique dont ils ont démontré l'importance des variables émotionnelles (divertissement, l'irritation, la personnalisation et l'utilité) de la publicité digitale. Plusieurs travaux ont montré qu'ils existent une relation entre le divertissement fournis par la publicité sur internet avec l'attitude des utilisateurs de Smartphone (Shahzad, 2021) et (Ünal, 2011); La relation entre l'incitation ou l'utilité de la publicité sur internet et l'attitude des utilisateurs de Smartphone a été prouvée par (Ünal, 2011) et (Huq, 2015). Et la relation entre l'irritation ou le désagrément ressentie par la publicité sur internet et l'attitude des utilisateurs de Smartphone a été démontrée par (Nekmahmud, 2015). D'autre ont prouvée qu'il y a une relation entre l'attitude des utilisateurs de Smartphone et leurs intentions d'achat comme (Yun, 2020).

Sur la base de ces études en a construit notre thème de recherche qui nous a poussé à répondre à la problématique suivante : *Quels est l'influence des facteurs émotionnels (Divertissement, Irritation, Personnalisation et l'utilité) sur l'attitude des utilisateurs Algérien de Smartphone et leurs intentions d'achat envers l'e-publicité ?*

Afin de répondre à notre problématique nous avons proposé notre hypothèse principale qui suggère qu'il ya une influence des variables émotionnelles sur l'attitude des utilisateurs Algérien de Smartphone et leurs intentions d'achat. Cette étude vise à fournir des connaissances précieuses aux universitaires, ainsi qu'aux entreprises qui cherchent à identifier les facteurs liés aux attitudes et aux intentions des utilisateurs de Smartphone, en montrant que la dimension émotionnelle doit être prise en compte lors de la mise en place des campagnes publicitaires digital.

Pour mener bien notre recherche nous appuierons sur une approche descriptive pour identifier les variables d'étude, et analyser la nature des relations potentielles qui existent entre elles comme mentionné dans la littérature appliquée. Nous suivrons également une approche expérimentale en réalisant une étude de terrain dans laquelle nous utiliserons un questionnaire auquel répondra un échantillon d'utilisateurs de Smartphone dans la région ouest de l'Algérie et pour tester la fiabilité des données et les hypothèses, nous ferons une analyse à l'aide du SPSS et STATISTICA.

Cette étude est conçue comme suit : Au début et après l'introduction, nous passerons à la revue de la littérature dans lequel nous traiterons la littérature théorique appliquée puis nous extrairons les hypothèses de recherche. Ensuite nous présenterons la méthodologie de l'étude de terrain en identifiant les caractéristiques de l'échantillon étudié ainsi que les outils de collecte de données, après nous analyserons les données statistiques recueillies sur l'échantillon étudié, ensuite nous suggérons une section, que nous consacrons à discutons les résultats auxquels nous sommes parvenus dans l'étude, et enfin, dans la conclusion, nous présenterons les



effets théoriques et appliqués de l'étude, ainsi que les limites et les perspectives d'avenir de la recherche en relation avec la publicité digitale

I. Revue de la littérature

Cette partie vise à fournir une compréhension générale de la publicité digitale et les variables émotionnels en relation avec notre recherche.

1. Les approches conceptuelles de la publicité digitale.

La publicité digitale est définie une forme de publicité qui transmet des informations publicitaires aux utilisateurs via des téléphones portables ou d'autres appareils de communication sans fil (Chen P. T., 2012). C'est une méthode de marketing qui fournit des informations sur les produits, les services et l'entreprise elle-même. Le but de la publicité se résume principalement à construire une image de produit et à stimuler les achats directs. Par rapport à la publicité traditionnelle, la publicité numérique fonctionne de manière interactive, ce qui s'est avéré plus efficace que la publicité unidirectionnelle, car l'interactivité améliore la compréhension du message que la publicité tente de transmettre (Risden, 1998). En plus de la personnalisation du contenu, les connexions individuelles peuvent aider à cibler les publics les plus susceptibles d'être intéressés par le produit ou le service qu'un annonceur souhaite présenter. Dans l'environnement mobile, tout le monde a un identifiant personnel et les appareils mobiles restent généralement connecter toute la journée. De plus, les annonceurs peuvent spécifier simultanément l'emplacement et l'heure afin d'augmenter la précision du ciblage car l'emplacement de l'audience peut être identifié (Barnes, 2002)(Yuan, 2003)(Tähtinen, 2005).

Les travaux sur les variables émotionnels des utilisateurs de Smartphone envers la publicité digitale, le divertissement, l'irritation, la personnalisation et l'utilité, participent à une meilleure compréhension des relations établies entre les l'attitude des utilisateurs de Smartphone et leurs intention d'achat.

2. Divertissement

Le divertissement mobile représente l'un des paramètres qui conduira à l'adoption des prochaines générations d'appareils mobiles. Il établit un lien émotionnel avec les clients. Le divertissement est une construction multidimensionnelle qui décrit principalement les expériences agréables des utilisateurs tout en passant du temps avec les médias (Vorderer, 2001). La valeur du divertissement réside dans la capacité d'augmenter les besoins des utilisateurs en matière de plaisir, de libération émotionnelle et de diversion (Muntinga, 2011) elle permet aux consommateurs d'expérimenter, d'échanger des informations et même des photos et vidéo avec leurs réseaux sociaux (Kim Y. S., 2011). Dans cette compréhension, tout ce qui se trouve dans les médias et même l'utilisation des médias eux-mêmes peut être une question de divertissement.

3. Irritation

L'irritation est considérée comme un des paramètres pertinents dans le contexte de la publicité mobile (Chowdhury H. K., 2006) (Haghirian, 2005). Des études antérieures indiquent que les gens sont de plus en plus résistants aux publicités et



ignorent donc les publicités ou utilisent ce temps pour participer à une autre activité (Clancey, 1994)(Speck, 1997). L'irritation peut être décrite comme la mesure dans laquelle le contenu est salissant et irritant pour les internautes (Eighmey, 1998) et ils ont tendance à éviter la publicité en ligne en raison des aspects irritants des publicités sur Internet (Benway, 1998) et (Cho, 2004). Les publicités en ligne telles que les bannières publicitaires et les publicités contextuelles sont également considérées comme ennuyeuses et irritantes (Edwards, 2002). Qui peuvent détourner l'attention des consommateurs et les expériences humaines (Ducoffe R. H., 1995). Les médias sociaux comme YouTube, l'irritation liée à la publicité peut être indiquée à l'interruption des objectifs ainsi que les craintes des consommateurs de perdre leur vie privée (Corstjens, 2012).

4. Personnalisation

La personnalisation est considérée comme un terme générique pour l'appariement des préférences (Miceli, 2007) et (Sunikka, 2008). Alors que la personnalisation est actuellement appliquée dans de nombreux contextes différents comme les soins de santé personnalisés (Dzau, 2016) ou les recommandations d'actualités (Thurman, 2019). Elle se produit très fréquemment sous la forme de messages marketing personnalisés "appelés communication marketing personnalisée" (Strycharz, 2019). Dans ce contexte, la communication personnalisée implique des interactions entre les entreprises et les consommateurs, la collecte et le traitement de données par les entreprises et la diffusion de communication marketing (Vesonen, 2006).

5. L'utilité

L'utilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle un individu croit que l'utilisation d'une certaine technologie améliorera sa performance au travail (Davis, 1989). Tandis que la valeur publicitaire est une évaluation subjective de l'utilité relative de la publicité pour les consommateurs (Edwards, 2002) (Rao, 2003).

6. L'Attitude des utilisateurs de Smartphone envers la publicité digitale.

L'attitude publicitaire est définie comme les réponses favorables ou défavorables des consommateurs à une publicité particulière en fonction de divers facteurs publicitaires ; c'est le changement émotionnel après avoir vu la publicité. De nombreux chercheurs ont examiné l'attitude publicitaire en termes de reconnaissance et d'émotion envers une marque particulière de produit/service dans une publicité. De plus, il a été prouvé que l'attitude envers la publicité affecte directement l'attitude vis-à-vis l'intention d'achat (MacKenzie, 1989).

7. L'Intention d'achat des utilisateurs de Smartphone

L'intention d'achat est considérée comme le désir des consommateurs d'effectuer un achat via l'application mobile (Chen Y. H., 2010). Elle indique la probabilité que les consommateurs prévoient ou soient disposés à acheter un certain produit ou service à l'avenir (Wu, 2011). L'intention d'achat fait référence au processus par lequel les consommateurs envisagent d'acheter un produit/service en raison de publicités diffusées via des supports publicitaires (Yu, 2010) (Kamins, 1987).



Elle est également utilisée pour identifier le but final de la transmission d'une publicité (Kim Y. J., 2014).

II. Modèle conceptuel et hypothèse

Ce travail examine les facteurs émotionnels qui influent les attitudes et les intentions comportementales envers la publicité mobile. Le document s'appuie sur les principaux aspects de la théorie de l'action raisonnée, selon laquelle il existe une relation directe entre les attitudes, les intentions et le comportement (Fishbein, 1977). L'attitude sert la variable intermédiaire et elle est définie comme l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone envers la publicité digitale. L'intention comportementale sert la variable dépendante et fait référence à la volonté de cliquer et d'acheter. Tandis que le divertissement, l'irritation, la personnalisation et l'utilité agissent comme des variables indépendantes. Cinq hypothèses sont dérivées conformément au modèle démontré dans la figure 1.

1. L'influence des facteurs émotionnels sur les attitudes des utilisateurs de Smartphone et leurs intentions d'achat

Plusieurs chercheurs ont prêté attention aux Attitudes et comportements des utilisateurs de Smartphone face à la publicité digitale et essayée de mieux comprendre et d'identifier les facteurs émotionnels qui l'affectent, et également de sensibiliser les entreprises du fait que le comportement des utilisateurs de Smartphone ne vient pas du vide, mais découle plutôt d'un ensemble de variables liées à la publicité comme le divertissement, la personnalisation, l'irritation et l'utilité de la publicité. Des recherches antérieures suggèrent que ces quatre variables sont les principaux déterminants des attitudes envers la publicité mobile (Ünal, 2011)(Huq, 2015)(Huq, 2015) .

1.1. La relation entre les variables émotionnels et l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone.

a. L'effet du divertissement sur l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone : Le divertissement est défini par McQuail comme la capacité à répondre aux besoins d'évasion, de divertissement ou de plaisir esthétique ou émotionnel d'un public (McQuail, 1983). Il existe une forte relation entre le divertissement et la valeur publicitaire dans les publicités traditionnelles et les publicités mobiles (Haron, 2015)(Tsang, 2004). Les recherches existantes montrent également que le divertissement perçu a un effet plus important sur la valeur de la publicité que d'autres facteurs tels que le caractère informatif, l'irritation et la crédibilité (Ducoffe R. H., 1995), (Ducoffe R. H., 1996) et (Haghirian, 2005). Malgré ces résultats, la littérature contient un certain nombre d'incohérences. Selon Peng, les téléphones portables sont des appareils privés sensibles (Peng, 2006). Lorsqu'ils sont utilisés à des fins publicitaires, les consommateurs peuvent être moins préoccupés par la valeur de divertissement d'une publicité que par son contenu informatif. Cette affirmation est appuyée par une étude qui suggère que le divertissement n'a pas d'impact significatif sur l'attitude (Jun, 2007). Cependant, les chercheurs suggèrent que les résultats pourraient s'expliquer par des différences culturelles. L'hypothèse suivante peut



donc être formulée :

H1 : il ya un lien de causalité entre le divertissement fournis par la publicité digitale et l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone

b. L'effet de l'irritation sur l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone : Dans le contexte de la publicité, l'irritation renvoie à l'état de contrariété, d'impatience et même de colère modérée (Ducoffe R. H., 1996). L'irritation peut prendre la forme du sentiment que votre intelligence a été insultée, qu'elle a reçu des messages blessants ou qu'elle a été soumise à d'autres stimuli (Brackett, 2001). L'excès d'informations envoyées par les spécialistes du marketing via les canaux mobiles peut distraire et confondre les destinataires, et l'information elle-même peut être perçue comme offensante, insultante, manipulatrice ou ennuyeuse. Cela peut à son tour entraîner une irritation et devrait réduire l'efficacité de la publicité (Ducoffe R. H., 1996) et (Xu, 2006). L'irritation est liée aux effets négatifs sur les attitudes envers les publicités et leur valeur perçue (Ducoffe R. H., 1996) et (Tsang, 2004). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H2 : il ya un lien de causalité entre l'irritation et le désagrément fournis par la publicité digitale et l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone ?

c. L'effet de la personnalisation sur l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone : La publicité mobile personnalisée consiste à envoyer des informations publicitaires aux appareils mobiles en fonction de facteurs démographiques (ex : revenu), de préférences des utilisateurs (ex : produits privilégiés), de contexte (ex : emplacement et activités des utilisateurs) et de contenu (ex : nom de marque)(Xu, 2006). Elle est personnalisée lorsqu'elle est adaptée aux préférences d'une personne (Bauer, 2005) aussi est l'un des facteurs les plus importants qui influent sur les attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité et constitue un moyen efficace d'empêcher que la publicité mobile soit perçue comme intrusive(Xu, 2006). Les publicités personnalisées peuvent aussi être un moyen efficace de réduire l'irritation et d'améliorer la valeur perçue des publicités pour le divertissement (Kim Y. J., 2014). Certains prétendent que le succès des campagnes publicitaires mobiles dépend de la capacité de l'annonceur à créer et à envoyer du contenu pertinent et personnalisé aux utilisateurs mobiles(Xu, 2006).Compte tenu de l'ensemble des résultats, la troisième hypothèse est :

H3 : il ya un lien de causalité entre la personnalisation de la publicité digitale et l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone ?

c. L'effet de l'utilité sur l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone : L'utilité perçue est un facteur clé utilisé par les spécialistes dans la recherche sur l'adoption ou l'utilisation du commerce électronique et mobile. Il est défini comme "le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système particulier améliorerait ses performances professionnelles et lorsque les individus ont tendance à utiliser ou à ne pas utiliser une application ou une technologie, dans la mesure où ils pensent que cela les aidera à effectuer mieux leur travail"(Davis, 1989) et (Soroa-Koury, 2010). L'utilité est liée aux effets



positifs des attitudes des consommateurs dans la publicité mobile (Chowdhury H. K., 2006) qui ont une tendance à accepter les publicités si elles contiennent un contenu auquel ils n'auraient peut-être pas pu accéder autrement (Soroa-Koury, 2010) (Huang Y. G., 2013). C'est en raison de la croissance de la technologie des Smartphones que les gens transportent leurs appareils intelligents avec eux, accédant à toutes sortes de marketing mobile ainsi qu'à des informations précieuses qui peuvent être liées à l'utilité perçue des téléphones mobiles en tant que canal publicitaire (Soroa-Koury, 2010). Sur la base de ces résultats, la sixième hypothèse est la suivante :

- H4 : *il ya un lien de causalité entre l'utilité de la publicité digitale et l'attitude des utilisateurs Algériens de Smartphone ?*

d. La relation entre l'attitude des utilisateurs de Smartphone et leurs intentions d'achat : Le concept d'attitude est l'une des questions les plus importantes débattues dans le domaine du comportement des consommateurs.

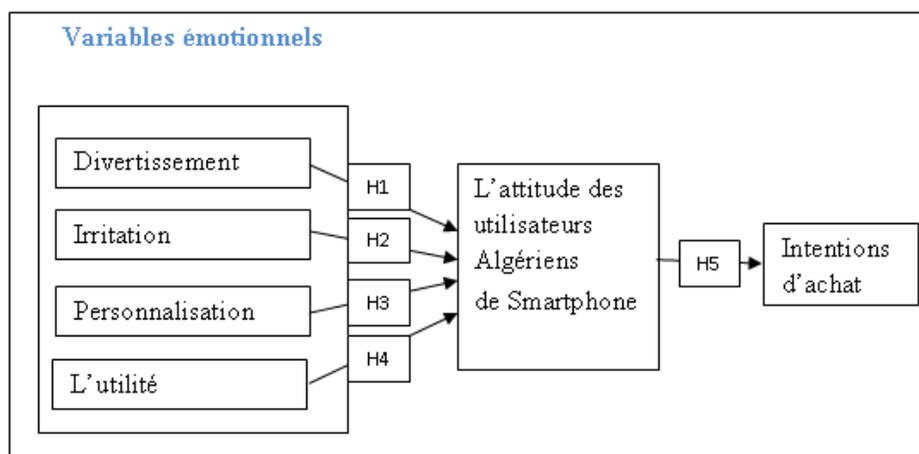
L'attitude est définie comme « une tendance psychologique qui s'exprime en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Birgelen, 2003). Malhotraa définit l'attitude comme un résumé de l'appréciation d'un objet et a déclaré que les croyances sont très importantes dans l'attitude d'une personne en raison de sa stabilité d'esprit, les gens ont des croyances différentes dans différents objets et généralement leurs croyances les conduisent aux objets et changent leur attitude qui peut former une réaction positive ou négative (Malhotra, 2005). Maio a fait valoir que les réactions négatives et positives dans la science psychologique peuvent se refléter dans les attitudes qui ont démontré leur efficacité en tant que prédicateurs des comportements et des intentions comportementales. Les intentions d'achat sont définies aussi comme « le projet conscient d'un individu de faire un effort pour acheter une marque » (Maio G. R., 2010) (Morris, 2009) (Spears, 2004). Les intentions d'achat se forment lorsqu'il existe une correspondance entre les motifs d'achat et les attributs de la marque. D'après Kokkinaki « les décisions d'achat impliquent généralement une sélection parmi différentes marques d'une catégorie de produits donnée » (Kokkinaki, 1999) ; par conséquent, la publicité sert à former des attitudes favorables envers la marque pour augmenter les intentions d'achat. (Kumar, 2013). Ont étudié les attitudes des utilisateurs mobiles et leur comportement d'achat via les appareils et ont constaté que les shoppings mobiles n'encouragent pas toujours les utilisateurs à acheter via l'appareil. De plus, les résultats ont montré que les attitudes à l'égard de la technologie influençaient les perceptions des utilisateurs à l'égard des achats mobiles, affectant les attitudes des utilisateurs à son égard et, par conséquent, leurs comportements d'achat. Ceci fournit la base de l'hypothèse suivante :

H5 : *il ya un lien de causalité entre l'attitude des utilisateurs de Smartphone et leurs intentions d'achat ?*

Sur la base de ces résultats, La figure 1 présente le modèle conceptuel utilisé dans cette étude :



Figure 1 : « le modèle proposé »



Source : modèle théorique

III. Méthodologie de la recherche :

Afin de tester notre modèle théorique nous avons opté pour la méthode des équations structurelle. Une enquête a été menée à l'aide d'un questionnaire auto-administré destiné pour atteindre principalement les utilisateurs de Smartphone, Les éléments de mesure du questionnaire étaient basés sur une littérature pertinente.

1. Collecte de données :

Une étude empirique a été attribuée sur une période de quatre mois dans la région ouest d'Algérie dans le but d'examiner l'impact des variables émotionnelles sur l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone et montrer leurs influences sur l'intention d'achat. Le questionnaire était conçu sur six parties, la première partie comportait les questionnaires sur le genre, l'Age, l'état civil, niveau d'éducation, statut professionnel et le revenu mensuel. Les autres parties contiennent 24 items couvrant les variables divertissement ; l'utilité ; l'irritation ; personnalisation et l'attitude. Nous avons retenu l'échelle de Likert à sept points, allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), est utilisée pour mesurer les variables de recherche. Au total, 230 questionnaires ont été distribués, mais seulement 180 ont répondu. A travers ce questionnaire nous avons demandé aux répondants de donner leurs avis sur la publicité digitale et de préciser leur degré d'accord ou désaccord. Les items étaient empruntés à la littérature, d'autres spécialement construits pour l'analyse. Ce travail a été réalisé avec une méthodologie permettant d'examiner l'impact de plusieurs paramètres sur l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone et qui influent leurs comportements d'achat.

**Tableau1 : « spécificités des individus de l'échantillon »**

	Variable sociodémographique	Fréquence	Pourcentage %
Le genre	Homme	100	55.55
	Femme	80	44.44
Âge (année)	Moins de 18	7	3.88
	Entre 18-25	20	11.11
	Entre 26-35	85	47.22
	Plus de 35	68	37.77
Etat civil	Célibataire	20	11.11
	Marié	110	61.11
	Autre	30	16.66
Profil académique	Enseignement primaire	8	4.44
	Education secondaire	42	23.33
	L'enseignement supérieur	100	55.55
	Autre	30	16.66
Statut professionnel	Fonctionnaire	96	53.33
	Étudiant	9	5
	Entrepreneur	15	8.33
	Retraité	30	16.66
	Autres	30	16.66
Revenu mensuel (en DA)	0-18000.00	9	5
	19000.00-30000.00	29	16.11
	31000.00-50000.00	52	28.88
	51000.00-70000.00	75	41.66
	+71000.00	15	8.33

Source : Notre élaboration (N=180)

L'analyse des données montrent que les membres de l'échantillon étaient 55.55 % des hommes et 44.44 % des femmes. Nous notons la majorité des répondant étaient de la catégorie des personnes de moyennes âges ou nous avons enregistré 47.44 % pour l'âge entre 26-35 ans ,37.77 % plus que 35 ans ,11.11 % entre 19-25 ans et 3.88% moins de 18 ans. Concernant l'état civil la majorité des répondant étaient marié avec 61.11 % ainsi la valeur 16.66 % pour autre et 11.11 % célibataire. La variable de niveau d'éducation montre que la majorité des répondants ont un enseignement supérieur avec 55.55 % ,23.33 % niveau secondaire 4.44% niveau primaire et 16.66 % autres. À propos de statue professionnelle les fonctionnaires représentent la majorité des répondants avec une valeur de 53.33 % , 16.66 % pour le statu retraité ,8.33 % pour les entrepreneurs, et 5 % pour les étudiants. Concernant le dernier critère 'revenu mensuel ' la plupart des répondants ont un salaire entre 51000,00 et 70000.00 DA avec un taux de 41.66 % , un taux de 28.88 % pour les gens qui ont un salaire entre 31000.00 et 50000.00DA. 16.11 % les salariés entre 19000.00 et 30000.00DA, 8.33 % pour les gens qui ont plus que 71000.00 DA.et 5 % pour les gens qui ont un revenu moins de 18000.00 DA. Ces résultats montrent que l'échantillon a tendance à caractère public, de différents âges et différentes activités.



IV. Présentation, Analyse et discussions des résultats.

1. L'analyse factorielle

Dans un premier lieu nous avons réalisé une Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) afin de rassembler les variables dans des construits latents valables pour l'interprétation et une analyse plus approfondie. Nous cherchons à unir les variables liées à chaque construit. L'AFE a été adoptée pour identifier la structure parmi l'ensemble des variables de mesure pour chaque construit et aussi pour la réduction des données (Zhang, 2007). Six construits ont été exploités, basés sur les variables de mesure sélectionnées pour chaque construction du cadre théorique. **Le tableau 2** présente les résultats de l'analyse AFE avec une valeur de KMO supérieure à 0,5, les tests desphéricité de Bartlett et significative au niveau de 0,0005 (Chen, 2007). La factorialité a donc été maintenue pour ces scénarios d'analyse factorielle. Notant, également, que la fiabilité du coefficient alpha de Cronbach était supérieure à 0,7. On en déduit alors qu'il existe une solution factorielle acceptable statistiquement acceptable, représentant ainsi les relations entre les variables.

Tableau 2. « Récapitulatif de l'analyse en composante principale » (ACP)

Construit	N° ITEMS	MOYENNE DE REPONSE	KMO	Alpha de cronbach	Total variance explained %	Spéhéricité de bartlett khi-2
Divertissement	6	94.44%	0.627	0.737	74.807	132.402
Personnalisation	7	98.33%	0.618	0.765	84.828	264.280
Irritation	5	97.77%	0.617	0.700	78.137	164.305
Utilité	6	96.45%	0.617	0.747	82.994	230.553
Attitude	5	97.22%	0.823	0.824	85.793	568.166
Achat	6	96.66	0.716	0.752	88.533	371.527

Source : notre élaboration par le biais du logiciel SPSS (N=180)

2. Contribution factorielle

Après l'analyse factorielle et structurelle nous avons effectué une analyse de régression est de mesurer de degré d'influence de chaque facteur, les résultats sont présentés dans le tableau 4 :

**Tableau 4 : « l'analyse de régression »**

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R2	R2 ajust	T Student
FAC1: Divertissement	FAC1 Attitude	0.154	0.024	0.018	0.031
	FAC2 Attitude	0.03	0.001	-0.06	-0.01
FAC2 : Divertissement	FAC1 Attitude	0.143	0.02	0.015	0.189
	FAC2 Attitude	0.102	0.011	0.005	0.001
FAC1 : Personnalisation	FAC1 Attitude	0.387	0.150	0.145	0.155
	FAC2 Attitude	0.544	0.296	0.292	3.79
FAC1 : Personnalisation	FAC1 Attitude	0.778	0.605	0.603	9.87
	FAC2 Attitude	0.498	0.248	0.244	3.62
FAC1 : Irritation	FAC1 Attitude	0.177	0.031	0.026	0.123
	FAC2 Attitude	0.037	0.01	-0.04	-0.04
FAC2 : Irritation	FAC1 Attitude	0.095	0.09	0.03	0.02
	FAC2 Attitude	0.113	0.013	0.07	0.04
FAC 1 : l'utilité	FAC1 Attitude	0.306	0.093	0.088	0.013
	FAC2 Attitude	0.483	0.233	0.229	2.13
FAC2 : l'utilité	FAC1 Attitude	0.712	0.507	0.504	7.45
	FAC2 Attitude	0.461	0.212	0.208	2.42
FAC1 Attitude	FAC1Achat	0.337	0.114	0.109	0.132
	FAC2Achat	0.865	0.748	0.746	4.966
FAC2 : altitude	FAC1Achat	0.281	0.079	0.074	0.012
	FAC2Achat	0.948	0.898	0.898	8.13

Source : notre élaboration par le biais du logiciel SPSS (N=180)

Les résultats du tableau N° 4 montre que la régression est faible pour les facteur1 et 2 de divertissement ainsi l'irritation (facteur 1 et 2) ainsi ce résultat est confirmé par la valeur de Tstudent qu'elle est inférieure à 1.76. Le R² adj varie entre 0.001 - 0.09. Ceci rend l'hypothèse H1 et H2 refusés. Tandis qu'elle est acceptable pour les variable l'utilité, personnalisation, attitude d'achat et l'intention d'achat .la valeur de R2 adj est positive pour le facteur de la personnalisation et l'utilité 0.605 et 0.248 est accepté aussi pour le facteur de l'utilité les valeurs sont 0.507 et 0.212. Ces résultats sont soutenus par la valeur de T student les valeurs varient entre 3.62 et 7.45. Par contre le premier facteur de personnalisation, l'utilité sont liées avec le facteur de l'altitude avec des valeurs 0.292 et 0.233 aussi ces résultats sont confirmés avec la valeur de T student (9.87). Ses résultats suggèrent que les l'hypothèse H3 et H4sont acceptées.

Tableau 5 :« Test des hypothèses »

	Relation	Résultats
H1	Entre le divertissement et l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone	Pas significatif
H2	Entre l'irritation et l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone	Pas significatif
H3	Entre la personnalisation et l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone	Significatif
H4	Entre l'utilité et l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone	Significatif
H5	Entre l'attitude des utilisateurs algériens de Smartphone et leurs intentions d'achat	Significatif



3. Analyse et Résultats de Modélisation des Equations Structurelles

Dans le but de tester les hypothèses, nous avons procédé à une analyse d'équations structurelles à l'aide du logiciel STATISTICA, Sur la base des résultats de l'analyse factorielle, des modèles AFC de premier ordre a été conçus pour tester la multi dimensionnalité et la validité factorielle des construits du cadre théorique (Hilbe, J. M., 2007) Le logiciel de modélisation d'équations structurelles STATISTICA a été utilisé pour effectuer l'AFC.

Pour confirmer la dimensionnalité des échelles, les spécifications a priori du modèle AFC pour un construit spécifique permettaient de charger librement les indicateurs sur leurs facteurs sous-jacents identifiés par l'AFE, mais les limitaient à avoir des chargements nuls sur le facteur restant au sein du construit (Hilbe, J. M., 2007). Le modèle a ensuite été évalué par des moyens statistiques pour déterminer l'adéquation de sa qualité pour s'adapter aux données de l'échantillon. L'AFC a été adapté pour réduire le nombre de variables afin d'améliorer la parcimonie de la structure d'échelle. Les résultats de ses analyses montrent que les indices absolus (CHI2 RMSEA AGFI GFI PGI APGI), des indices parcimonieux (PNFI), ou bien des indices incrémentaux : (NFI, NNFI, CFI) ont des bons résultats.

Un degré de liberté de toute la variable est inférieur à 0.2, la valeur de RMR est supérieure à 0.05, la valeur de GFI et AGFI est supérieur à 0.9 ces résultats suggèrent que le modèle proposé correspond assez bien les données.

Tableau 6 : « des indices d'ajustements absolus »

Les indices	Divertissement	Personnalisation	L'utilité	Irritation	Attitude	Achat
Chi 2	637.83	1282.119	712.11	845.33	1867.22	895.22
Niveau P	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Steiger-lind RMSEA Index	0.093	0.231	0.212	0.0938	0.321	0.251
RMR Résidus standardisé	0.195	0.521	0.515	0.0445	0.600	0.585
GFI	0.927	0.987	0.913	0.926	0.916	0.907
AGFI	0.944	0.912	0.956	0.944	0.956	0.945

Source : Notre élaboration par le biais du logiciel STATISTICA (N=180)

4. Discussion des résultats

L'analyse des résultats montrent quelque variable émotionnelle influe sur l'altitude d'achat telle que la variable de personnalisation prouvé par (Xu, 2006), ainsi l'utilité a une influence positive sur l'altitude d'achat comme l'indique (Chowdhury H. K., 2006) car la fonctionnalité améliorée des smartphones peut vraisemblablement étendre la portée et la facilité d'utilisation de la publicité sur Smartphone. Chun soutient que le degré élevé de technicité a un impact significatif sur la facilité d'utilisation (Chun, 2012). En plus les smartphones technologiquement avancés offrent aux utilisateurs un haut niveau de facilité d'utilisation grâce à la disponibilité de fonctions importantes en quelques clics. De



tels attributs fonctionnels permettent aux utilisateurs de percevoir les smartphones intensivement accessibles, contribuant finalement à affecter positivement l'attitude des gens à les utiliser (Shin, 2011).

D'autre part l'irritation a une relation négative sur l'attitude d'achat ; L'irritation fait référence à la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent que les publicités mobiles sont irritantes ou ennuyeuses, impliquant des sentiments envers les publicités (Huang J. S., 2013). Des recherches antérieures ont examiné l'irritation comme étant négativement liée à la valeur publicitaire, réduisant l'efficacité de la publicité et la valeur perçue par les consommateurs (Korgaonkar, 1999) et (Okazaki, 2004). Selon Liu, les consommateurs se sentent alors confus à propos de la publicité et y réagissent négativement, et l'irritation causée par des messages publicitaires mobiles incompréhensibles ou indésirables peut avoir un impact négatif sur la valeur perçue de la publicité mobile (Liu, 2012). Ainsi la relation entre le divertissement et l'altitude est négative (Tsang, 2004). Nous pouvons noter que l'altitude influe l'intention d'achat et ceci est confirmé par l'étude de (Kumar, 2013).

Conclusion :

Le confinement causé par la crise du covid-19 a rendu les gens utilisent leurs Smartphones pendant des heures cela à augmenter l'achat en ligne et à pousser les entreprises à développé leur marketing digital. Ceci nous a mené à étudier quel sont les facteurs émotionnels qui ont une influence sur l'attitude et les intentions d'achat des utilisateurs de Smartphone envers la publicité digitale.

On se basant sur la revue littérature nous avons proposé cinq hypothèses quatre étudient la relation entre les variables émotionnelles et l'attitude ; la cinquième hypothèse étudie la relation entre l'attitude des utilisateurs de Smartphone sur leurs intentions d'achat. Afin de tester ses hypothèses nous avons établie une étude empirique sur les utilisateurs des smartphones de la région ouest de l'Algérie, nous avons obtenue 180 réponses. Après avoir analysé le questionnaire avec logiciel SPSS et STATISTICA, les résultats obtenus démontrent que la personnalisation et l'utilité des publicités ont des effets significatifs sur la publicité, tandis que l'irritation et le divertissement ont des effets négatifs, ce qui confirme les études précédentes de (Tsang, 2004). Du point de vue managérial, cette étude à un impact socio-économique permet aux entreprises d'augmenter leur portefeuille client, et être visible à l'échelle mondiale grâce au net. Elles doivent toujours penser au divertissement perçu, en particulier pendant les quelques secondes de départ.

Par conséquent, la conception professionnelle des publicités digitale affecte l'attitude des utilisateurs de Smartphone d'accepter ou non la publicité. Étant donné que la personnalisation des publicités a un fort impact positif sur la valeur des publicités. L'irritation est négativement liée à la valeur de la publicité, et les spécialistes du marketing doivent éviter toute publicité que les clients pourraient trouver non pertinente ou irritante. De nos jours, la majorité des entreprises comprennent l'efficacité du digital comme un élément essentiel de leur stratégie marketing. Ils vont au-delà des canaux traditionnels vers des canaux beaucoup plus



socialement engagées. Enfin, la présente recherche est efficace non seulement pour les petites marques, mais aussi pour les initiatives de marketing digital de toutes entreprises.

Comme pour toute recherche empirique, les résultats de notre étude ne sauraient être interprétés sans prise en compte des limites de notre travail. Premièrement, nous n'avons analysé que les variables émotionnelles qui limitent la généralisation des résultats. Pour cela des recherches futures sont nécessaires par l'ajout des variables cognitives-t-elle que la crédibilité et l'information fournis par la publicité. Nous pouvons aussi étaler l'étude sur d'autre régions d'Algérie pour relever des possibilités de différenciation attitudinales et/ou comportementales.

Il serait souhaitable d'envisager une analyse comparative pour faire ressortir des distanciations des variables, en réalisant une étude plus approfondie afin de comprendre les attitudes et les intentions des utilisateurs de Smartphone envers la publicité digitale

Références bibliographiques :

- Barnes, S. (2002). Publicité numérique sans fil : nature et implications. *Revue internationale de publicité*, 339-420.
- Bauer, H. H. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 181-192.
- Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 463-467.
- Birgelen, M. V. (2003). The impact of attitude strength on customer-oriented priority setting by decision-makers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 763-783.
- Brackett, L. K. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal Of Advertising Research*, 41-5- 23-32.
- Chen, P. T. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 543-557.
- Chen, Y. H. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of business research*, 1007-1014.
- Cho, C. H.-. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising*, 89-97.
- Chowdhury, H. K. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International journal of mobile marketing*.
- Chowdhury, H. K. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International journal of mobile marketing*, 33-41.
- Chun, H. L. (2012). Le modèle intégré d'adoption des smartphones : perceptions de la valeur hédonique et utilitaire des smartphones chez les étudiants coréens. *Cyberpsychologie, comportement et réseaux sociaux*, 473-479.



- Clancey, M. (1994). Winne-rof-arfs-1994 Lysaker, Richard, L. Prize for outstanding research on media-the television audience examined. *Journal of Advertising Research*,, 34-49.
- Corstjens, M. &. (2012). The power of evil: The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of advertising research*, 433-449.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. . *Journal of current issues & research in advertising*, 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 21-32.
- Dzau, V. J. (2016). Realizing the full potential of precision medicine in health and health care. *Jama*, 1659-1660.
- Edwards, S. M. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, 83-95.
- Eighmey, J. &. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 187-194.
- Fishbein, M. &. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 177-187.
- Haghirian, P. (2005). Advertising goes mobile: Explaining attitude toward m-advertising. *advertising. Marketing Theory and Applications*,.
- Haron, H. &. (2015). Consumer attitude towards mobile advertising. *Advanced Science Letters*, 1452-1454.
- Hilbe, J. M. (2007). *STATISTICA 7: an overview. The American Statistician*, 61(1), 91-94.
- Huang, J. S. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 36-46.
- Huang, Y. G. (2013). Knowledge, attitude and practice of antibiotics: a questionnaire study among 2500 Chinese students. *BMC medical education*, 1-9.
- Huq, S. M. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International journal of business and economics research*, 281-292.
- Jun, J. W. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 50–58.
- Kamins, M. &. (1987). Gonflement publicitaire : l'impact de l'utilisation d'allégations bilatérales sur l'attitude du produit et l'intention d'achat. *Journal of Advertising*, 6-15.
- Kim, Y. J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 256-269.



- Kim, Y. S. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 365-372.
- Kokkinaki, F. &. (1999). The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility. *Journal of Economic Psychology*, 41-51.
- Korgaonkar, P. K. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 53-53.
- Kumar, A. &. (2013). Shop while you Talk: Determinants of Purchase Intentions Through a Mobile Device,. *International Journal of Mobile Marketing*, 23-37.
- Liu, F. L. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 922-937.
- MacKenzie, S. B. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 48-65.
- Maio, G. R. (2010). Attitudes and intergroup relations. *The Sage handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*, 261-275.
- Maio, R. G. (2010). *The psychology of attitudes and attitude change*. India : sage .
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 477-482.
- McQuail, D. &. (1983). Diversity as a media policy goal: A strategy for evaluative research and a Netherlands case study. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 145-162.
- Miceli, G. R. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 6-25.
- Morris, S. A. (2009). Updating the attitudes toward computer usage scale using American undergraduate students. *Computers in Human Behavior*, 535-543.
- Muntinga, D. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 13-46.
- Nekomahmud, M. R. (2015). Generation Y consumer attitude towards the uses of smartphone of northern area in Bangladesh. . *Australian Academy of Business and Economics Review*, 207-223.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 429-454.
- Peng, B. &. (2006). Mobile marketing-the Chinese perspective. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-59.
- Rao, B. &. (2003). Evolution of mobile location-based services. *Communications of the ACM*, 61-65.
- Ridsen, K. C. (1998). Publicité interactive : modes d'utilisation et efficacité. *Actes de la conférence SIGCHI sur les facteurs humains dans les systèmes informatiques* (, 219-224.
- Shahzad, K. B. (2021). IMPACT OF MOBILE ADVERTISING ON CONSUMERS ATTITUDE. *Ilkogretim Online*, 20.
- Shin, D. H. (2011). Smartphones as smart pedagogical tools: Implications for



- smartphones as u-learning devices. *Computers in Human Behavior*, 2207-2214.
- Soroa-Koury, S. &. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, 103-113.
 - Spears, N. &. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 53-66.
 - Speck, P. S. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 61-76.
 - Strycharz, J. v. (2019). Contrasting perspectives—practitioner's viewpoint on personalised marketing communication. *European Journal of Marketing.*, 335-660.
 - Sunikka, A. &. (2008). What, who and where: insights into personalization. In Hawaii International Conference on System Sciences. *Proceedings of the 41st Annual*, 283-283.
 - Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research.*, 152-164.
 - Thurman, N. M. (2019). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital journalism*, 447-469.
 - Tsang, M. M. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 65–78.
 - Ünal, S. E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 361-377.
 - Vesanen, J. &. (2006). Building bridges for personalization: a process model for marketing. *Journal of Interactive marketin*, 5-20.
 - Vorderer, P. (2001). “It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 247-261.
 - Wu, P. C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30-39.
 - Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 9–2.
 - Yu, T. H. (2010). A neural network-based fuzzy time series model to improve forecasting. *Expert Systems with Applications*, 3366-3372.
 - Yuan, S. e. (2003). Un mécanisme de recommandation pour la publicité mobile contextualisée. *systèmes experts avec applications* , 399-449.
 - Yun, J. T. (2020). Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of Advertising.*, 446-458.
 - Zhang, D. Z. (2007). Semi-supervised dimensionality reduction. *In Proceedings of the 2007 SIAM International Conference on Data Mining*, 629-634.