

**La publicité sociale au service de l'intérêt public:****Une analyse comportementale****Social Advertising in the Service of the Public Interest:****A Behavioral Analysis****BENBOUZID Badreddine<sup>1</sup>, DOUAR Brahim<sup>2\*</sup>, SELMANI Adel<sup>3</sup>**<sup>1</sup> Université de TIZI OUZOU, Algérie, benbouzid.badreddine @univ-alger3.dz<sup>2</sup> Université de GHARDAIA, Algérie, brahim.douar@univ-ghardaia.dz<sup>3</sup> Université de DJELFA, Algérie, adelselmani7@yahoo.fr

Reçu le: 07/05/2021

Accepté le: 31/05/2021

**Résumé :**

Cet article a pour objectif d'analyser l'influence du processus de persuasion de la publicité sociale sur le comportement des individus. En effet, nous avons adopté un modèle conceptuel qui définit l'influence du processus de persuasion de la publicité sociale, en l'occurrence l'exposition, l'attention, la compréhension et l'attitude envers la publicité sociale, ces quatre variables latentes ont été mises à l'analyse à travers un questionnaire distribué qui a été élaboré à partir du cadre conceptuel de la recherche. L'analyse statistique nous a permis de faire ressortir un ensemble de résultats. L'étude a démontré empiriquement une certaine influence des facteurs de persuasion sur le comportement des individus et le message des publicités sociales.

**Mots clés : Publicité sociale persuasion, influence, régression, logit.****Classification JEL: G11, G30****Abstract:**

This article aims to analyze the influence of the persuasion process of social advertising on the behavior of individuals. Indeed, we have adopted a conceptual model that defines the influence persuasion process of social advertising, in this case exposure, attention, understanding and attitude towards social advertising, these four latent variables have been analyzed through a distributed questionnaire that was developed from the conceptual framework of the research. The statistical analysis allowed us to bring out a set of results. The study empirically demonstrated a certain influence of factors on the behavior of individuals and the message of social advertisements.

**Keywords: social advertisements, persuasion, influence, regression, logit.****JEL Classification : G11, G30**

---

\* *Auteur correspondant.*

## 1. Introduction:

La publicité est un des éléments les plus visibles dans la communication d'une entreprise, à tel point que pour les non initiés, il existe une confusion entre le concept de publicité et celui de communication (Lendrevie & De Baynast, 2008, p. 98). Cependant, cet outil n'est pas l'apanage des entreprises commerciales, et au fil du temps, des organismes à but non lucratif se sont tournés vers cet outil pour faire avancer leurs causes, ce qui engendra le concept de publicité sociale. Cette étude s'inscrit dans le cadre de cette thématique et tente de démontrer l'importance que peut avoir l'instrumentalisation de la publicité dans une optique sociale. En outre, cette étude fera une tentative dans l'objectif d'analyser la question suivante : **Quelle est la relation entre le processus de persuasion des publicités sociales et le comportement des individus exposés à ce genre de publicités.**

L'article traite deux aspects à travers, une partie théorique qui aura pour objet la publicité sociale, aussi nous allons tenter d'appréhender ce concept à travers une présentation générale de la publicité pour ensuite nous approfondir dans la publicité sociale afin d'élaborer le cadre conceptuel dans l'objectif de l'analyser. La seconde partie correspond à l'aspect empirique de notre travail, pour cela nous sommes intéressés à l'analyse des publicités sociales, l'objet de cette étude est d'évaluer l'efficacité des messages publicitaires à visée sociale, en d'autres termes, l'influence de ces publicités sur les comportements sociaux de la cible visée.

Cette étude propose une recherche exploratoire basée sur une méthodologie quantitative s'appuyant sur les résultats d'études de cas. La démarche quantitative se manifeste par un questionnaire qui répond aux besoins de l'étude. Le questionnaire s'adresse à une population étant composée d'individus des quatre coins d'Algérie. Le questionnaire a été adapté à partir de la littérature antérieure pour collecter des données auprès des individus potentiels à des fins d'analyse. Les questionnaires sont remis aux individus via internet. Au total, 97 questionnaires retournés par les répondants. La technique d'échantillonnage à utiliser dans cette étude est l'échantillonnage à l'aveuglette.

## 2. Revue de littérature:

Au fil du temps, la publicité a commencé à se développer hors de la sphère économique, et son utilisation s'est répandue à d'autres domaines, on peut citer à titre d'exemple le domaine de la politique (surtout dans les pays développés), le domaine des arts et de la culture, l'utilisation de la publicité dans le cadre du marketing territorial et autres domaines de recherches. Un domaine à compris l'importance de l'utilisation de la publicité dans l'accomplissement de sa mission, il s'agit du domaine de l'action sociale, et c'est ce sujet qui va être traité dans cette article. On peut trouver trace des prémices

de la publicité dès l'antiquité sous forme de fresques et de représentations glorifiant les exploits des soldats sur le champs de bataille, ou louant les vertus de tel ou tel responsable politique. Au Moyen-âge, les crieurs publics ont repris le flambeau, ces derniers diffusés toutes sortes d'annonces auprès de la population locale. L'avènement de l'imprimerie au 15<sup>ème</sup> siècle a permis à la publicité de connaître, à travers l'affichage, un essor considérable. La publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui s'est développée durant les 30 glorieuses (plein emploi, aisance financière des ménages, etc.), Puisqu'avec le développement de la télévision et du cinéma, les annonceurs ont trouvé de nouveaux supports plus à même de toucher un public encore plus large. A partir des années 1960 de nouvelles sciences font leurs entrées dans le champ publicitaire (psychologie, sociologie, etc.) font prendre à la publicité une nouvelle dimension, plus professionnelle, plus élaborée et surtout plus en adéquation avec le public visé.

## **2.1 Apparition de la Publicité sociale :**

Lavanant précise qu'à Rome et dans la Grèce antique, on a retrouvé des campagnes d'opinion pour la libération des esclaves, autant dire que la publicité pour les grandes causes ne date pas d'aujourd'hui, même si sa thématique a évolué vers des sujets contemporains (Lavanant, 2012, p. 209). La publicité sociale a commencé à émerger au début des années 1970, bien que des mesures répressives et législatives puissent être instaurées pour réduire la prévalence de certains comportements jugés préjudiciables, elles ne sont pas garantes d'un changement intégré dans la psyché individuelle (Cossette & Daignault, 2011, p. 13). Or, l'utilisation de cette publicité n'est pas sans poser de défis, dont le principal a trait au contexte médiatique actuel – hypermédiatique, dirait le philosophe Gilles Lipovetsky. C'est qu'un individu ou une organisation qui veut socialement exister doit réussir à se faire entendre parmi les milliers de messages diffusés quotidiennement dans le paysage urbain. Un défi amplifié par la multiplication des canaux, le développement des cybermédias et la fragmentation des auditoires qui deviennent ainsi de plus en plus difficiles à rejoindre (Cossette & Daignault, 2011, p. 14).

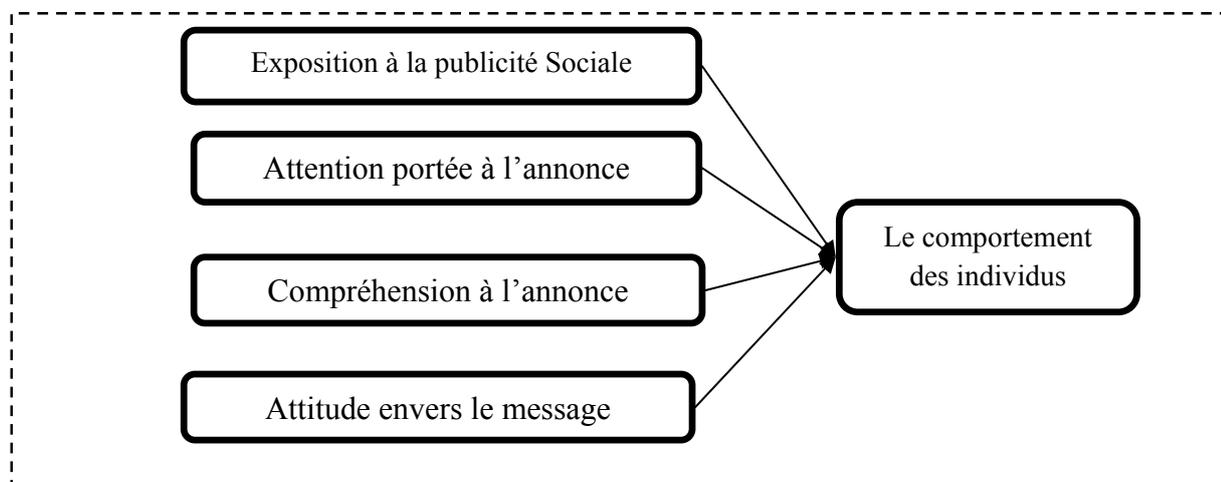
La publicité sociale peut-être définie comme étant toute publicité à but non lucratif et dont l'objectif est de faire accepter un changement de comportement qui serait bénéfique à la société.

## **2.2 Cadre conceptuel de la recherche :**

Il est important de souligner que la modification des attitudes et des comportements - objectif ultime de la publicité sociale n'est que la pointe d'iceberg d'un processus de persuasion beaucoup plus large. Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication (Kotler, Keller, & Manceau, Paris, p. 631). Parmi ces modèles, il y a le modèle séquentiel de persuasion (MC Guire,

1968, p. 142). Ce modèle propose un processus qui se déroule en six étapes, et chacune de ces étapes est cruciale mais insuffisante à elle seule pour engendrer un effet persuasif.

Figure N°1. Le cadre conceptuel de la recherche



Source: adapté de (MC Guire, 1968, p. 143)

La première étape consiste à faire en sorte que la cible soit exposée à la publicité, ce qui à première vue peut sembler plutôt simple, à première vue seulement, car de nos jours, la multiplication des canaux de communication rend difficile cette tâche. De plus, depuis quelques années, la communication de masse (qui utilise les « mass medias ») est en déclin (Deumeure, 2008, p. 291). Une fois la cible exposée à la publicité, il faut parvenir à retenir son attention, et là encore, une autre difficulté se dresse devant l'émetteur, car "l'exposition publicitaire n'est pas toujours consciente et se situe souvent à un niveau « sub-attentionnel ». En effet, bien que nous puissions voir ou entendre des centaines de publicités par jour, plusieurs messages ne passent pas l'étape de l'Exposition : ils n'atteignent pas la conscience, ce lieu de la mémoire ou nous prenons connaissance des informations qui nous sont présentées.

Dans ce contexte, attirer l'Attention du public-cible représente un défi substantiel (Cossette & Daignault, 2011, p. 45). Attirer l'Attention, est une chose, faire en sorte que la cible comprennent le message véhiculé par la publicité en est une autre, l'émetteur doit nécessairement argumenter son message. "En pratique, la communication publicitaire recourt à deux stratégies : l'approche rationnelle et l'approche affective (Cossette & Daignault, 2011, p. 47). La première approche s'adressera essentiellement à l'intellect de la cible, avec des informations détaillées à l'appui (statistiques, preuves scientifiques, etc.), quant à la deuxième approche, elle essayera plutôt d'atteindre la corde sensible de la cible en jouant sur l'émotion.

Comprendre un message ne veut pas forcément que l'on est totalement (ou même partiellement) d'accord avec ce qu'il véhicule, il faut donc faire en sorte que la cible Accepte de modifier son comportement, pour y parvenir, le message doit démontrer les

bienfaits de ce changement et/ou les méfaits du contraire (Jouve, 1994, p. 54). Une fois que la cible Accepte de changer son comportement, il doit être en mesure de Retenir les informations distillées dans le message, car les oublier reviendrait à anéantir toutes les étapes précédentes.

### 3. Méthodologie de recherche :

Dans le cadre de cet article, une étude a été menée au sujet de la publicité sociale en Algérie, la thématique choisie a été celle de la prévention routière, et le média choisi a été la télévision. L'étude se divise en deux parties, dans un premier temps deux spots publicitaires diffusés sur les chaînes nationales ont été analysés selon le processus de persuasion mentionné plus haut (figure 1).

Nous avons établi notre questionnaire à partir du modèle de la recherche. En effet, le questionnaire est composé de (04) volets principaux relatives au cadre conceptuel de la recherche. La collecte des données s'est faite à travers un questionnaire. Avant de la sélection de notre base de données une question a été posée aux répondants concernant la visualisation et l'exposition des spots publicitaires sur la prévention routière sur les chaînes de télévision Algériennes.

**Table N° 1: Echantillonnage de la recherche**

	questionnaires	En %
NON je n'ai pas été exposé à la publicité sur la prévention routière sur les chaînes de télévision Algériennes	46	76.39 %
OUI j'ai été exposé à la publicité sur la prévention routière sur les chaînes de télévision Algériennes	97	23.61 %
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100 %</b>

**Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS**

La taille de l'échantillon de cette étude est de 97. Au total, 143 questionnaires sont retournés par les répondants. Par ailleurs, 97 questionnaires ont répondu favorablement à l'exposition de ce genre de publicité sociale.

#### 3.1. Caractéristiques et méthode d'échantillonnage :

L'échantillon de l'étude est composé de 97 répondants. Le genre, le niveau de formation, le lieu de résidence et l'âge, sont les principales caractéristiques. Le tableau 2 résume en quelques chiffres la base de données en matière des quatre caractéristiques de notre échantillon. La méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage par convenance. C'est une méthode non probabiliste.

**Table N°2. Caractéristiques de l'échantillonnage**

caractéristiques	catégorie	répartition	pourcentage
Le genre	Homme	<b>68</b>	70.10%
	Femme	<b>29</b>	29.90%
Lieu de résidence	Est	<b>14</b>	14.43%
	Ouest	<b>7</b>	7.20%
	Nord	<b>64</b>	65.97%
	Sud	<b>12</b>	12.4%
L'âge	moins de 20ans	<b>33</b>	34.02%
	Entre 20 et 50 ans	<b>41</b>	42.26%
	Plus de 50ans	<b>23</b>	23.72%
Niveau de Formation	moins le Bac	<b>31</b>	31.95%
	bac	<b>2</b>	2.06%
	Bac+ 3	<b>54</b>	55.67
	Bac+ 5 et plus	<b>10</b>	10.32

**Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS**

Le caractéristique « genre » est une variable dichotomique, elle comporte deux valeurs et nous informe sur le genre (Homme/Femme), notre échantillon de 97 individus est constitué de 68 Hommes et 29 femmes. La deuxième caractéristique de notre échantillon est le lieu de résidence, en effet plus de 65% des individus sont localisés dans la région centre. L'échantillon de l'étude est constitué de trois classes d'âge, 74 répondants âges de moins de 50 ans. À noter que presque de 70% des interviewés ont un niveau de formation Bac et plus.

### **3.2. Les instruments de mesure de la recherche :**

Lorsque la variable latente n'est pas observée ou que la variable dépendante est binaire, le modèle ne peut pas être estimé à l'aide des moindres carrés ordinaires. À la place, une estimation du maximum de vraisemblance est utilisée, ce qui nécessite des hypothèses sur la distribution des erreurs. Le plus souvent, le choix est entre les erreurs normales qui aboutissent au modèle Probit et les erreurs logistiques qui aboutissent au modèle Logit (Long, 1997, p. 78). En effet, dans l'objectif de comprendre les modèles Probit et Logit, il est important de définir la structure de ces modèles par la définition du modèle dichotomique. Le modèle dichotomique de Logit et Probit s'applique aux variables dépendantes avec des résultats dichotomiques. Si Y ne peut prendre que deux résultats possibles, disons 0 et 1, alors le comportement stochastique de Y est décrit par la probabilité d'une réponse positive, P (Y = 1/X), qui est ici considérée comme dépendant d'une variable à valeur vectorielle X La spécification de la forme fonctionnelle de P dans le modèle probit est la CDF normale, tandis que le modèle logit utilise l'équation logistique. Plus précisément, pour le modèle probit (Eatawell, Milgate, & Newman, 1990, p. 102) :

$$p_i = \text{PROB}(y_i = 1/x_i) = F(x_i\beta)$$

Où : F désigne la fonction de répartition

Nous considérons le modèle dichotomique dans le cas d'un modèle Logit, la fonction de répartition F correspond à la fonction logistique  $\forall \omega \in \mathcal{R}$  :

$$F(\omega) = \frac{e^\omega}{1 + e^\omega} = \frac{1}{1 + e^{-\omega}} = \Lambda(\omega)$$

Nous considérons le modèle dichotomique dans le cas d'un modèle Probit, la fonction de répartition F correspond à la fonction de répartition de la loi normale centrée réduite  $\forall \omega \in \mathcal{R}$  :

$$F(\omega) = \int_{-\infty}^{\omega} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}} dz = \Phi(\omega)$$

Ainsi pour une valeur donnée du vecteur des exogènes et du vecteur des paramètres  $\beta$ ,  $\omega$ , peut définir les deux modèles d'une façon équivalente :

$$p_i = \Lambda(x_i\beta) = \frac{1}{1 + e^{-x_i\beta}} \quad \forall i = 1, \dots, N \quad (\text{Le modèle Logit})$$

L'analyse logit est caractérisée par la prédiction de la probabilité que l'événement se produise ou non. La probabilité calculée est donc égale à 1 ou 0. Il est nécessaire de réaliser une transformation logit dans la régression logistique pour établir cette condition. Cette transformation logit est basée sur le «rapport des chances et des espoirs». Une transformation donnée permet la relation idéale entre la variable dépendante y et un vecteur de variables indépendantes x. Si les valeurs de la variable indépendante sont très faibles, la probabilité de la variable y proche de zéro et si les valeurs de la variable indépendante sont élevées la probabilité de y proche de un. La régression logistique utilise une variable expliquée catégoriquement (Klieštik, Kočíšová, & Mišanková, 2015, p. 851). Le modèle Logit définit la probabilité associée à l'événement  $y_i = 1$ , comme la valeur de la fonction de répartition de la loi logistique considérée au point  $x_i\beta$ .

#### 4. Résultats et Discussion :

Avant d'entamer une analyse statistique, il va falloir procéder au test de normalité pour déterminer la distribution des variables paramétriques et ou non-paramétriques afin de choisir les outils statistiques essentiels pour analyser la problématique. Eu égard au nombre d'observation (qui est de 97 observations).

Nous testons la normalité de ces variables avec le test Kolmogorov-Smirnov, est un test statistique qui détermine si la variable est distribuée normalement. Le test d'ajustement de Kolmogorov-Smirnov indique que les variables l'exposition, l'attention et

la compréhension suivent une distribution normale alors que les variables attitude ne suit pas la distribution normale.

**Table N° 3. Test d'ajustement de Kolmogorov-Smirnov des variables explicatives**

		<b>L'exposition</b>	<b>L'attention</b>	<b>Compréhension</b>	<b>Attitude</b>
<b>N</b>		97	97	97	97
<b>Différences les plus extrêmes</b>	Absolue	0,087	0,115	0,134	0,109
	Positive	0,059	0,100	0,134	0,096
	Négative	-0,087	-0,115	-0,129	-0,109
<b>Z de Kolmogorov-Smirnov</b>		1,122	1,178	1,567	1,987
<b>Signification asymptotique</b>		0,122	0,202	0,009	0,004

**Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS**

La signification asymptotique dépasse le seuil de 0.05, par conséquent les données de la recherche suivent une distribution normale dans son ensemble.

**Table N° 4. La corrélation des variables**

	<b>L'exposition</b>	<b>L'attention</b>	<b>Compréhension</b>	<b>Attitude</b>
<b>L'exposition</b>	1,000			
<b>L'attention</b>	0.567	1,000		
<b>Compréhension</b>	0.678	0.708	1,000	
<b>Attitude</b>	0.807	0.881	0.723	1,000

**Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS**

D'après la table N° 4 l'analyse de la matrice de corrélation indique une forte corrélation de corrélation significative (>0.7) entre les différentes variables et par conséquent une multicollinéarité entre les items.

Table N° 5. Les paramètres du modèle

	Coefficient de régression $\beta$	Erreur Std.	Z	Sig
L'exposition	0,345	0,098	1,934	0,021
L'attention	0,121	-0,091	0,122	0,917
Compréhension	0,089	0,078	0,357	0,541
Attitude	0,239	0,108	-3,441	0,038
Constante	0,078	0,133	0,611	0,709

Source : Etabli à partir de l'exploitation des données de l'enquête en utilisant le logiciel SPSS

Nous constatons que les paramètres de ce modèle dans leurs ensembles ne sont pas significatif, en effet les variables l'attention et la compréhension ne sont pas significative ( sig= 0.971 >0.05 ), ( sig= 0.541 >0.05 ) et ,le test Z n'est pas aussi satisfaisant ( Z= 0.122, Z= 0.357 ). Par conséquent les deux variables en l'occurrence l'attention et la compréhension n'ont aucun impact sur le comportement des individus envers la publicité sociale. Contrairement aux deux variables attention et compréhension, les variables exposition et attitude sont significatifs (sig= 0.021 <0.05) et (sig= 0.038 <0.05), le test Z des variables exposition et attitude et la perception de la publicité sociale est satisfaisant ( Z= 1.934, Z= -3.441) . De ce fait, il existe une relation entre les deux variable et le comportement des individus envers la publicité sociale.

$$\text{Logit (Comportement)} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Log ExpO} + \beta_2 \text{ Log AttEn} + \beta_3 \text{ Log CompR} + \beta_4 \text{ Log AttI}$$

La modèle de la recherche sur la perception des individus et le processus de persuasion de la publicité sociale peut être validée comme suit :

$$\text{Logit (Comportement)} = 0,078 + 0,345 \text{ Log ExpO} + 0,121 \text{ Log AttE} + 0,089 \text{ Log CompR} + 0,239 \text{ Log AttI}$$

Nous avons constaté que les messages publicitaires algériens respectaient l'étape de l'exposition, ce qui influence considérablement la cible visée, cependant les autres étapes de la persuasion, l'attention et la compréhension n'ont pas eu cet impact entre le processus de la persuasion de la publicité sociale et le comportement des individus envers la publicité sociale, ce qui n'a pas influencé négativement l'étape de l'attitude, cette logique nous a permis de ressortir un certains nombres de remarques :

- La première étant que les publicités algériennes semblent atteindre un large public, cependant il va falloir signaler que la nature de l'échantillonnage a influencé considérablement ce résultat, en effet nous avons sélectionné les individus qui ont déjà été exposé à une publicité sociale.

- Les cibles atteintes par la publicité sociale ne lui accordent pas beaucoup d'importance et d'attention, les publicités sociales n'ont été comprises, cependant l'attitude des individus semble avoir une similarité avec le message de ce genre de publicité.

## 5. Conclusion :

Dans cet article, nous nous sommes intéressés à l'utilisation de la publicité dans une optique sociale, après avoir traité le sujet sur un plan théorique, nous avons essayé d'étudier le processus de ce genre de publicités et qui avaient pour thème la sécurité routière. L'analyse des publicités algériennes, montrent qu'il existe un retard considérable en matière de publicité sociale en Algérie.

L'apport théorique de cette recherche se focalise dans l'exploration et la validation du cadre conceptuel de cette recherche qui porte sur l'influence du processus la persuasion des individus sur leurs perceptions. Nous avons pu démontrer que la publicité sociétale influence positivement les attitudes des individus envers le respect des mesures de la sécurité routières. Les résultats doivent être relativisés et cela a causes des limites de cette recherche. Parmi les limites de cette recherche se trouve dans le processus de l'échantillonnage qui a été adopté. En effet nous avons orienté notre échantillon par la présélection des individus qui ont été déjà exposé a une publicité sociale, et même temps le concept d'exposition a été considéré comme une paramètre du modèle de recherche. Néanmoins, de cet étude découle un certain nombre de questions qui restent en suspend, parmi celles-ci : le décalage entre la qualité des messages publicitaires algériens et étrangers, est ce qu'il trouve son origine dans d'autres facteurs ?

## 5. Liste Bibliographique :

1. Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La publicité sociale*. Québec: télémarque pointorg.
2. Deumeure, C. (2008). *Marketing*. Paris: Dunod.
3. Eatawell, J., Milgate, M., & Newman, P. (1990). *Econometric*. UK: Palgrave Macmillan.
4. Jouve, M. (1994). *Communication et publicité, théories et pratique*. Paris: Bréa.
5. Klieštík, T., Kočišová, K., & Mišanková, M. (2015). Logit and Probit Model used for Prediction of Financial Health of Company. *Procedia Economics and Finance* (23), 850-855.
6. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (Paris). *Marketing management* (Vol. 15). 2015: pearson.
7. Lavanant, D. (2012). *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace* (Vol. 2). Paris: Vuibert.
8. Lendrevie, J., & De Baynast, A. (2008). *Publicitor* (Vol. 7). Paris: Dunod.
9. Long, J. S. (1997). *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences* (Vol. 7). CA: Sage Publications: Thousand Oaks.
10. MC Guire, J. W. (1968). *Theory of the structure of human thought: Théories of cognitive consistency*. Chicago: A sourcebook: Rand McNally.