Attitude à l'égard de la publicité mobile et intention de l'utiliser par les Tunisiens

Mohamed Ilyes ABDELKEFI[#1], Salem BEN BRAHIM [*2]

[#] *Université de Tunis El Manar, ERMA*
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
B.P 248 El Manar II ,2092 Tunis -TUNISIE
[1]ilyesabdelkefi@gmail.com
[2]s.benbrahim@live.com

Résumé— **Le présent travail vise à déterminer les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard de la publicité mobile et d'analyser l'impact de cette dernière sur leur intention d'utiliser les publicités reçues par SMS pour effectuer des achats. Un modèle conceptuel a été élaboré et la méthode des équations structurelles par le logiciel AMOS a été utilisée pour tester la structure du modèle et les relations entre les variables sur un échantillon de 210 Tunisiens détenteurs de téléphone mobile. Les résultats obtenus indiquent, d'une part, que la crédibilité, l'informativité, l'irritation et le divertissement affectent indirectement l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard de la publicité mobile à travers la valeur de la publicité mobile et d'autre part, que l'intention des consommateurs d'utiliser les publicités mobiles pour acheter est affectée positivement par leur attitude à l'égard de ce type de publicité. Les implications managériales de ces résultats ont été formulées et les limites mises en avant.**

Mots clés— **Publicité mobile, Valeur de la publicité mobile, Attitude à l'égard la publicité mobile, Intention d'utiliser la publicité mobile.**

I. INTRODUCTION

Le développement des technologies mobiles a créé un nouveau canal de distribution et de communication pour le marketing. Ces technologies ont permis l'accès à internet par l'intermédiaire de périphériques mobiles et ont créé de nouveaux défis pour les hommes de marketing. C'est ainsi, que le téléphone mobile est devenu un moyen de divertissement, un outil marketing, un dispositif multi canal, un canal de publicité qui permet d'atteindre les consommateurs de manière directe, individuelle et interactive et un nouveau dispositif d'internet mobile [1]. La mobilité des consommateurs a favorisé l'évolution de ce nouveau canal de communication publicitaire qui domine de nos jours la plupart des canaux de communication. A ce titre, les spots publicitaires diffusés via la télévision ou la radio ainsi que les e-mails publicitaires sont maintenant accessibles via le téléphone mobile.

La présente étude porte sur la publicité mobile par le service de messagerie court (SMS) qui est, de nos jours, l'outil le plus utilisé notamment en Tunisie. L'utilisation du SMS pour atteindre les consommateurs à travers les téléphones mobiles a été très réussie [2]. La détermination de l'attitude des consommateurs est utile pour une utilisation optimale de ce canal de communication en concevant des publicités appréciées par les consommateurs. Les annonceurs doivent alors, analyser l'attitude des consommateurs et comprendre leurs exigences dans ce domaine. Notre étude vise à déterminer les facteurs influençant l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard de la publicité mobile et d'analyser l'impact de cette attitude sur l'intention des consommateurs d'utiliser ce type de publicité pour acheter.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Plusieurs recherches ont été réalisées dans ce domaine, dans les contextes asiatique et européen, alors que peu de recherches ont été menées dans le contexte nord-africain et notamment en Tunisie. La revue de la littérature révèle que la première étude qui a investigué empiriquement l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile est celle de Tsang et al. (2004) [3]. Cette étude est basée sur les travaux de Ducoffe (1996) [4] qui a étudié l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité sur le web. Tsang et al. (2004) [3] ont proposé un modèle pour étudier l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile. Nous nous limiterons dans ce qui suit à présenter le modèle de la publicité sur le Web de Ducoffe (1995 [5] et 1996 [4]) et la structure du modèle de recherche que nous avons retenu dans la présente recherche.

Le modèle de la publicité sur le web

Le modèle de la publicité sur le Web a été proposé par Ducoffe (1996) [4]. Il constitue un cadre pour étudier l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité mobile [6]. En 1995, Ducoffe a élaboré un modèle pour montrer que la valeur de la publicité influence l'attitude à l'égard de la publicité sur le web. Ce modèle suppose que le divertissement, l'irritation et l'informativité déterminent l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité sur le web [6]. Tsang et al. (2004) [3] ont montré que le divertissement influence l'attitude à l'égard de la publicité mobile. En outre, les recherches dans le domaine de la publicité sur le web ont montré que le divertissement et l'irritation sont des facteurs déterminant l'attitude et l'intention d'utiliser la publicité [7].En étudiant les antécédents de l'attitude des japonais à l'égard de la publicité mobile, Haghirian et Inoue (2007) [8], constatent que l'informativité et la crédibilité du message publicitaire mobile ont un impact sur l'attitude à l'égard de la publicité mobile [9]. De leur côté, Bauer et al. (2005) [10], trouvent que le divertissement et l'informativité expliquent

l'attitude à l'égard de la publicité mobile et que les connaissances antérieures et l'attitude générale envers la publicité ont peu d'impact sur l'intention d'utiliser la m-publicité pour l'achat. Par ailleurs, Tsang et al. (2004) [3] ; Xu (2006) [11] et Ünal et al. (2011) [12] ont trouvé que l'attitude à l'égard de la publicité mobile détermine l'intention d'utiliser les publicités reçues pour effectuer des achats. Xu (2006) [11] a quant à lui, trouvé que la personnalisation, le divertissement et la crédibilité affectent l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile. Tsang et al. (2004) [3], affirment que les consommateurs Taïwanais ont globalement une attitude négative à l'égard des publicités mobiles et que d'une part, cette attitude s'améliore pour les publicités préalablement permises et d'autre part, que les récompenses offertes aux consommateurs réduisent la tendance à rejeter les messages publicitaires mobiles. D'autres auteurs ont introduit la variable « valeur de la publicité » comme une variable médiatrice entre les antécédents (la crédibilité, l'informativité, le divertissement et l'irritation) et l'attitude à l'égard de la publicité mobile. Enfin, Xu (2006) [11], considère que la personnalisation est une variable qui influence l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile. Compte tenu de ce qui précède, nous avons retenu le modèle conceptuel reproduit dans la figure 1 suivante.

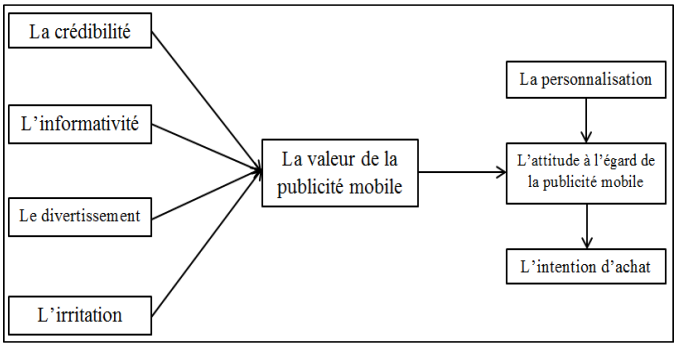


Fig. 1 Structure du modèle de recherche

III. Les hypothèses de recherche

A. *Impact de la crédibilité sur la valeur de la publicité mobile*

La crédibilité de la publicité est définie comme la perception des consommateurs de l'exactitude de la publicité en général [13]. La crédibilité d'une publicité est influencée la crédibilité et l'entreprise et par le porteur du message [14]. Marshall et WoonBong (2003) [15] ont découvert qu'un message sur l'Internet réalise moins de crédibilité qu'un message imprimé à moins que le message soit communiqué par une marque fort. La crédibilité est basée sur le point auquel les consommateurs croient que l'entreprise a l'expertise et l'honnêteté pour effectuer une transaction d'une manière efficace et fiable [16].

H1 : La crédibilité perçue du message publicitaire mobile a un effet positif sur la valeur de la publicité mobile dans le contexte tunisien.

B. *Impact de l'informativité sur la valeur de la publicité mobile*

Le message publicitaire est perçu comme utile tant qu'il fournit des informations et crée un avantage pour le consommateur [17]. L'information est considérée comme une incitation dans le marketing mobile parce que les destinataires réagissent positivement aux publicités qui renferment un contenu informatif [18]. Ducoffe (1995) [5], montre que le caractère informatif du message publicitaire agit sur la valeur de la publicité. Par ailleurs, Bauer et al. (2005) [10], affirment que les consommateurs développent une attitude positive à l'égard des publicités mobiles si les messages publicitaires mobiles sont amusants, conçus de manière créative ou qu'ils fournissent une quantité élevée d'information. Il s'en suit la formulation de l'hypothèse H2 suivante : H2 : L'informativité perçue du message publicitaire mobile a un effet positif sur la valeur de la publicité mobile dans le contexte tunisien.

C. *Impact du divertissement sur la valeur de la publicité mobile*

Ducoffe (1995) [5], soutient que le caractère divertissement de la publicité est lié à sa valeur. Le sentiment de plaisir lié aux publicités joue un rôle important dans l'explication de l'attitude globale à leur égard [19]. En effet, plus les publicités incluent des aspects amusants, jeux, sonneries, blagues, concours, etc., plus les clients seront attirés par ces publicités [16]. Ducoffe (1996) [4], affirme que le divertissement est le facteur le plus explicatif de la valeur de la publicité. On peut alors formuler l'hypothèse H3 suivante :

H3 : Le divertissement perçu du message publicitaire mobile a un effet positif sur la valeur de la publicité mobile dans le contexte tunisien.

D. *Impact de l'irritation sur la valeur de la publicité mobile*

Quand la publicité utilise des techniques qui heurtent, ou qui sont trop manipulatrices, les consommateurs sont susceptibles de la percevoir comme non désirée et irritante (Ducoffe, 1996) [4]. L'irritation se rapporte aux effets qui peuvent aller à l'encontre de ce que l'utilisateur valorise [17]. Les consommateurs ont tendance à refuser les publicités s'ils ont le sentiment qu'elles sont intrusives. La perception de l'intrusion peut être diminuée si les publicités sont pertinentes et fournissent une valeur au destinataire [20]. Ducoffe (1996) [4], affirme que l'irritation a un effet négatif sur la valeur de la publicité. Ainsi nous élaborons l'hypothèse H4 suivante :

H4 : L'irritation perçue du message publicitaire mobile a un effet négatif sur la valeur perçue de la publicité mobile dans le contexte tunisien.

E. Impact de la personnalisation sur l'attitude

La publicité mobile offre un potentiel pour la personnalisation parce que les téléphones mobiles appartiennent à l'utilisateur cible [21]. Si les hommes de marketing utilisent les téléphones mobiles comme un canal pour leurs activités publicitaires, ils peuvent employer le retour d'information pour adapter leurs messages et leurs offres aux besoins des consommateurs et mieux collecter aux préférences des clients en améliorant les produits et services [22]. Les consommateurs souhaitent recevoir les publicités qui sont personnalisées et adaptées à leur mode de vie [20]. Xu (2006) [11] et Ünal et al. (2011) [12], trouvent que la personnalisation a un effet positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard des publicités mobiles, d'où l'hypothèse H5 suivante :

H5 : La personnalisation perçue des publicités mobiles a un effet positif sur l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard des publicités mobiles.

F. Impact de la valeur perçue de la publicité sur l'attitude

La valeur de la publicité est définie comme « une évaluation subjective de la valeur relative ou de l'utilité de la publicité pour les consommateurs » (Ducoffe, 1995) [5]. La publicité qui n'a pas de valeur est susceptible d'avoir un effet négatif qui contribuera à la formation d'une attitude négative des consommateurs à l'égard de la publicité (Ducoffe, 1996) [4]. Il s'en suit l'hypothèse H6 suivante :

H6 : La valeur perçue de la publicité mobile a un effet positif sur l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard des publicités mobiles.

G. Impact de l'attitude sur l'intention d'utiliser la publicité mobile pour acheter

L'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité est définie comme la prédisposition du consommateur à répondre d'une manière cohérente, favorable ou défavorable, face à une publicité [13]. Cette attitude a un impact sur le comportement des consommateurs [2]. Tsang et al. (2004) [3] soulignent que l'attitude des consommateurs est corrélée avec leur intention d'accepter de recevoir des publicités mobiles. L'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité joue également un rôle essentiel sur leur volonté de consulter le message publicitaire [23]. Par conséquent, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante :

H7 : L'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard des publicités mobiles a un effet positif sur leur intention d'utiliser ce type de publicité pour effectuer des achats.

IV. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Les données ont été recueillies à l'aide d'un échantillon de convenance de 210 individus par un questionnaire en face à face dans les deux plus grandes villes de la Tunisie (Tunis et Sfax). Les hommes représentent 57,14% de l'échantillon alors que les femmes représentent 42,86% de la totalité de notre échantillon. En outre, ce dernier est constitué d'une majorité de jeunes puisque 123 répondants ont entre 20 et 30 ans (58,57% des répondants).

La méthodologie de recherche combine à la fois une analyse factorielle exploratoire et une analyse confirmatoire, en utilisant la méthode de maximum de vraisemblance par le logiciel AMOS 21 pour tester la structure du modèle élaboré et les relations entre les variables. Le modèle conceptuel inséré dans la figure 2 suivante reproduit les sept hypothèses de recherche et les huit variables.

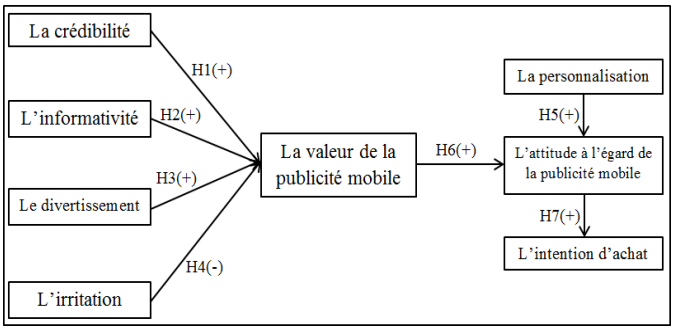


Fig. 2 Les hypothèses de recherche

V. L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Pour mesurer la validité convergente et l'unidimensionnalité des blocs, nous devons vérifier trois critères à savoir : le coefficient de régression standardisé, l'indice de concordance et l'AVE. Les résultats insérés dans le tableau 1, indiquent que tous les coefficients de régression standardisés sont supérieurs à 0,7 et qu'ils sont significatifs, que les indices de concordance des blocs sont supérieurs à 0,7 et que les AVE des blocs sont supérieures à 0,6. Nous pouvons alors conclure que tous les blocs sont unidimensionnels et que leur validité convergente est vérifiée.

La fiabilité des échelles de mesure est mesurée par l'alpha de Cronbach dont les valeurs sont supérieures à 0,858 pour toutes les variables. Pour vérifier la validité discriminante, il faut que la racine carrée de l'AVE de chaque variable latente soit être supérieure à la corrélation de cette variable avec les autres variables latentes. Le tableau 2 indique que toutes les racines carrées des AVE de toutes les variables latentes sont supérieures à leurs corrélations avec les autres variables et nous pouvons alors conclure que la validité discriminante est vérifiée.

Après avoir testé le modèle de mesure et obtenu des résultats satisfaisants, nous passons au test du modèle de recherche. Les indices d'ajustement du modèle de recherche présentés dans le tableau 3 respectent les seuils recommandés.

TABLEAU I
LES INDICES DE FIABILITE, D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE VALIDITE

Variables	Items	Coefficient standardisé	T de student	Indice de concordance	AVE	Alpha de Chronbach
Crédibilité	Cr1	0.722	-	0.869	0.690	0.858
	Cr2	0.901	12.131			
	Cr3	0.859	11.790			
Irritation	Ir1	0.892	-	0.921	0.796	0.918
	Ir2	0.980	22.274			
	Ir3	0.795	15.499			
Informativité	Inf1	0.875	-	0.930	0.770	0.930
	Inf2	0.905	18.669			
	Inf3	0.882	17.771			
	Inf4	0.846	16.402			
Divertissement	Di1	0.911	-	0.924	0.803	0.921
	Di2	0.945	21.635			
	Di3	0.828	16.838			
Valeur de la publicité	Va1	0.901	-	0.927	0.809	0.926
	Va2	0.911	20.494			
	Va3	0.887	19.264			
Personnalisation	Per1	0.881	-	0.911	0.773	0.910
	Per2	0.886	16.852			
	Per3	0.870	16.447			
Attitude	Att1	0.878	-	0.938	0.790	0.938
	Att2	0.881	18.107			
	Att3	0.897	18.827			
	Att4	0.900	18.961			
Intention d'achat	Ui1	0.901	-	0.962	0.893	0.961
	Ui2	0.979	26.465			
	Ui3	0.954	24.623			

TABLEAU 2
LES INDICES DE FIABILITE, D'UNIDIMENSIONNALITE ET DE VALIDITE

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
Crédibilité	**.830**	.						
Irritation	-.487*	**.892**						
Informativité	.576*	-.392*	**.877**					
Divertissement	.420*	-.380*	.378*	**.896**				
Valeur de la publicité	.633*	-.519*	.779*	.534*	**.899**			
Personnalisation	.109	-.086	.218*	.233*	.256*	**.879**		
Attitude	.649*	-.554*	.686*	.458*	.841*	.197*	**.889**	
Intention d'achat	.558*	-.454*	.512*	.322*	.646*	.259*	.730*	**.945**

* La corrélation est significative au niveau 0,001.

TABLEAU 3
LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE RECHERCHE

Indice d'ajustement	Valeur	Seuil recommandé
χ^2/ddl	1.651	< 3.0
GFI	.853	>0.8
AGFI	.820	> 0.8
RMSEA	.056	< 0.8
NFI	.916	> 0.9
TLI	.960	> 0.9
CFI	.965	> 0.9

$\chi 2$ = 472.189 / ddl = 286 / P value = 0.000

Le tableau 4 ci-dessous indique qu'il existe un effet positif de la crédibilité sur la valeur de la publicité et que l'informativité affecte positivement la valeur de la publicité. Les résultats montrent également qu'il existe un effet positif du divertissement sur la valeur de la publicité et que l'irritation exerce un effet négatif sur la valeur de la publicité.

TABLE 4
LES RELATIONS DE DEPENDANCE ENTRE LES VARIABLES DE RECHERCHE

Effet	Coefficient standardisé	t de Student	Signification
Crédibilité ---> Valeur	0.181	2.893	0.004
Informativité ---> Valeur	0.543	8.824	***
Divertissement ---> Valeur	0.190	3.766	***
Irritation ---> Valeur	-0.169	-3.314	***
Personnalisation ---> Attitude	0.001	0.020	0.984
Valeur ---> Attitude	0.860	14.449	***
Attitude ---> Intention	0.735	11.823	***

*** Signification au niveau 0,001.

Il s'en suit alors que les hypothèses H_1, H_2, H_3, H_4 sont vérifiées. Les résultats indiquent, en outre, que l'effet de la personnalisation sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité par SMS n'est pas significatif alors que l'effet de la valeur de la publicité sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité par SMS est positif. Ainsi, l'hypothèse H_5 est rejetée alors que l'hypothèse H_6 est vérifiée. Notons enfin, que l'attitude à l'égard de la publicité par SMS affecte positivement l'intention d'achat. Par conséquent, l'hypothèse H_7 est vérifiée. Le tableau 5suivant récapitule les résultats relatifs à la vérification des hypothèses de recherche.

TABLEAU 5
LES INDICES D'AJUSTEMENT DU MODELE DE RECHERCHE

Hypothèse	Voie	Résultat
H1	Crédibilité ---> Valeur	Vérifié
H2	Informativité ---> Valeur	Vérifié
H3	Divertissement ---> Valeur	Vérifié
H4	Irritation ---> Valeur	Vérifié
H5	Personnalisation ---> Attitude	Rejetée
H6	Valeur ---> Attitude	Vérifié
H7	Attitude ---> Intention	Vérifié

$\chi 2$ = 472.189 / ddl = 286 / P value = 0.000

VI. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette étude contribue à une meilleure compréhension du comportement du tunisien à l'égard de la publicité mobile et à la détermination des antécédents qui agissent sur la valeur de la publicité en Tunisie à savoir la crédibilité, l'informativité, le divertissement et l'irritation. Les hypothèses concernant l'effet de ces facteurs sur la valeur de la publicité ont été soutenues. Nous avons pu montrer l'effet de la crédibilité sur la valeur de la publicité mobile dans le contexte tunisien. Ce résultat a également été affirmé par Haghirian et al. (2005) [20] en Autriche et par Liu et al. (2012) [2], au Japon et en Autriche, puisqu'ils ont trouvé un impact positif de la crédibilité sur la valeur de la publicité mobile.

Par ailleurs, les recherches antérieures ont établi que l'irritation affecte négativement la valeur de la publicité et l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile [2]. Les publicités irritantes sont perçues, comme une source d'intrusion de la vie privée, par les consommateurs. En effet, les résultats obtenus indiquent que l'irritation influence négativement la perception de la valeur de la publicité mobile par les consommateurs tunisiens et japonais, [2]. Nous pouvons conclure que les consommateurs tunisiens, comme les japonais, cherchent à avoir des messages publicitaires non irritants et qui respectent la vie privée.

L'informativité s'est avérée le facteur qui exerce le plus d'influence sur la valeur de la publicité dans le contexte tunisien. Les consommateurs tunisiens apprécient les SMS qui fournissent de l'information. D'après les résultats, nous avons pu vérifier l'effet positif de l'informativité sur la valeur de la publicité dans le contexte tunisien et confirmer la conclusion des recherches de Haghirian et al. (2005) [20] et de Liu et al. (2012) [2] qui ont trouvé que l'informativité affecte positivement la valeur de la publicité dans les contextes japonais et autrichien. Ainsi, le message publicitaire informatif valorise la publicité mobile dans l'esprit des consommateurs.

Les consommateurs utilisent le divertissement dans les publicités comme un élément de distinction entre les nombreuses publicités qu'ils reçoivent. Dans un marché compétitif, les annonceurs conçoivent des SMS publicitaires intéressants et agréables pour attirer l'attention de l'audience. L'hypothèse indiquant l'existence d'un effet positif du divertissement sur la valeur de la publicité est vérifiée dans le contexte tunisien. Ce résultat rejoint celui obtenu par Liu et al. (2012) [2] et Haghirian et al. (2005) [20] qui ont montré que la valeur de la publicité mobile est affectée positivement par le divertissement.

L'hypothèse indiquant l'existence d'un effet positif de la valeur de la publicité mobile sur l'attitude des consommateurs à l'égard de ce type de publicité est vérifiée dans le contexte tunisien. De même, Haghirian et al. (2005) [20] et Liu et al. (2012) [2] ont pu vérifier que la valeur de la publicité mobile affecte positivement l'attitude à l'égard de ce type de publicité dans les contextes autrichien et japonais. Ceci révèle que les consommateurs tunisiens, japonais et autrichiens perçoivent la publicité mobile comme de grande valeur et ont une attitude positive à l'égard de ce type de publicité. Cependant l'effet positif de la personnalisation sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile dans le contexte tunisien n'a pas été validé. Toutefois, Xu (2006) [11] et Ünal et al. (2011) [12] ont trouvé que la personnalisation des messages publicitaires mobiles affecte positivement l'attitude des consommateurs dans les contextes chinois et turc.

Enfin, notons qu'il est admis que l'intention d'utiliser les SMS publicitaires est influencée positivement par l'attitude du consommateur. Plusieurs chercheurs tels que, Fishbein et Ajzen (1975), Ajzen (1991) [24] et Davis (1989) [25] ont supporté le lien entre l'attitude et l'intention dans le domaine du comportement du consommateur. Les résultats de notre étude, confirment l'effet positif de l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile sur leur intention d'utiliser ce type de publicité pour effectuer des achats dans le contexte tunisien. Xu (2006) [11] et Ünal et al. (2011) [12] ont également trouvé la même chose dans les contextes chinois et turc.

VII. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les résultats de notre recherche fournissent quelques pistes de réflexion de nature stratégique et opérationnelle aux hommes de marketing, aux annonceurs, et à tous ceux qui sont impliqués dans la publicité mobile en général et plus spécifiquement par les publicités par SMS. Les hommes de marketing et les annonceurs doivent concevoir des publicités mobiles agréables, crédibles, et qui fournissent l'information aux clients tout en écartant les publicités perçues comme irritantes par les clients.

Nous avons montré que la personnalisation des messages en mettant le nom et le prénom de chaque consommateur n'a pas d'effet significatif sur l'attitude à l'égard de ces messages publicitaire. La personnalisation des messages n'aboutit donc pas à une attitude favorable chez les consommateurs tunisiens. Ainsi, les hommes de marketing et les annonceurs en Tunisie ne doivent pas investir dans les messages personnalisés. Ils doivent plutôt se concentrer sur la conception de messages informatifs puisque « l'informativité » est l'élément le plus important dans les SMS publicitaires pour les consommateurs tunisiens. Néanmoins, les acteurs du marketing mobile doivent en outre, veiller à la création de messages divertissants, crédibles et non irritants puisque ces facteurs ont un effet positif sur la valeur de la publicité mobile dans le contexte tunisien.

En effet, la création de SMS publicitaires informatifs, crédibles, divertissants et non irritants a un effet positif sur la valeur de la publicité perçue par les consommateurs tunisiens. Cette perception affecte l'attitude des consommateurs tunisiens à l'égard des SMS publicitaires reçus. Une attitude positive à l'égard de ce type de publicité affecte, à son tour, positivement l'intention des consommateurs d'utiliser ces messages pour acheter. Cependant, les SMS non appréciés par les consommateurs peuvent nuire à l'image de marque de l'entreprise et engendrer des attitudes négatives qui peuvent mener à la perte de clients.

VIII. LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Comme toute recherche, notre étude renferme quelques limites. Tout d'abord, notre échantillon est choisi par convenance et est constitué d'une majorité de jeunes consommateurs. En second lieu, cette étude est réalisé en Tunisie et le questionnaire a été administré dans deux villes seulement (Tunis et Sfax), les chercheurs dans ce domaine peuvent réaliser des études dans d'autres villes de la Tunisie ainsi que dans d'autres pays pour effectuer des comparaisons interculturelles, enrichir la littérature et identifier d'autres facteurs qui influencent la valeur de la publicité et l'attitude des consommateurs à l'égard des publicités par SMS.

Les études futures peuvent inclure d'autres facteurs qui agissent sur la valeur de la publicité, l'attitude des

consommateurs à l'égard de la publicité mobile et sur leur intention d'utiliser ce type de publicité pour acheter dans le contexte tunisien. Parmi les facteurs utilisés dans des études antérieures, menées dans d'autres pays on trouve : les incitations, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Les chercheurs peuvent aussi étudier s'il existe des effets modérateurs de certaines variables tels que l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, etc. sur la relation entre les quatre antécédents et la valeur de la publicité ou encore entre la valeur de la publicité et l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile.

BIBLIOGRAPHIE

[1] J.L. Funk, "Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications," *Info.* vol. 6, no. 3, pp. 208-215, 2004.

[2] C. Lui, R.R. Sinkovics, N. Pezderka, and P. Haghirian, "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria," *Journal of Interactive Marketing.* vol. 26, no. 1, pp. 21-32, 2012.

[3] M.M. Tsang, S. Ho, and T. Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce.* vol. 8, no. 3, pp. 65-78, 2004.

[4] R.H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research.* vol. 36, no. 5, pp. 21-35, 1996.

[5] R.H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues & Research in Advertising.* vol. 17, no. 1, pp. 1-18, 1995.

[6] B. Yang, Y. Kim, and C. Yoo, "The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations," *Journal of Business Research.* vol. 66, no. 9, pp. 1345-1352, 2013.

[7] L.K. Brackett, and B.N. Carr, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research.* vol. 41, no. 5, pp. 23-32, 2001.

[8] P. Haghirian, and A. Inoue, "An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet" *International Journal of Mobile Communications.* vol. 5, no. 1, pp. 48-67, 2007.

[9] K. Varnali, and A. Toker, "Mobile marketing research: The-state-of-the-art," *International Journal of Information Management.* vol. 3, no. 3, pp. 236-255, 2010.

[10] H.H. Bauer, T. Reichardt, S.J. Barnes, and M.M. Neumann, "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical," *Journal of Electronic Commerce Research.* vol. 6, no. 3, pp. 181-192, 2005.

[11] D.J. Xu, "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China," *Journal of Computer Information Systems.* vol. 47, no. 2, pp. 9-19, 2006.

[12] S. Ünal, A. Ercis, and E. Keser, "Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults," *Procedia - Social and Behavioral Sciences.* vol. 24, pp. 361-377, 2011.

[13] S.B. MacKenzie, and R.J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing.* vol. 53, no. 2, pp. 48-65, 1989.

[14] R.E. Goldsmith, B.A. Lafferty, and S.J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising.* vol. 29, no. 3, pp. 43-54, 2000.

[15] R. Marshall, and N. WoonBong, "An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message," *Journal of Interactive Marketing.* vol. 17, no. 3, pp. 75-79, 2003.

[16] M. Keshtgary, and S. Khajehpour, "Exploring and Analysis of Factors Affecting Mobile Advertising Adoption - An Empirical Investigation Among Iranian Users," *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine.* vol. 2, no. 6, pp. 144-151, 2011.

[17] L. Oh, and H. Xu, "Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising," *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems.* pp. 679-691, 2003.

[18] U. Varshney, "Location Management for Mobile Commerce Applications in Wireless Internet Environment," *ACM Transactions on Internet Technology.* vol. 3, no. 3, pp. 236-255, 2003.

[19] S. Shavitt, P. Lowery, and J. Haefner, "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think," *Journal of Advertising Research.* vol. 38, no. 4, pp. 7-22, 1998.

[20] P. Haghirian, M. Madlberger, and A. Tanuskova, "Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents," *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.* vol. 1, pp. 1-10, 2005.

[21] Y.E. Lee, and I. Benbasat, "Interface Design for Mobile Commerce," *Communications of the ACM.* vol. 46, no. 12, pp. 48-52, 2003.

[22] D.W. Stewart, and P.A. Pavlou, "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media," *Journal of the Academy of Marketing Science.* vol. 30, no. 4, pp. 376-396, 2002.

[23] S. Okazaki, "How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis," *International Journal of Advertising.* vol. 23, no. 4, pp. 429-454, 2004.

[24] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Behavior and Human Decision Processes.* vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.

[25] F.D. Davis, and R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science.* vol. 35, no. 8, pp. 982-1003, 1989.