

**THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING ON OFF LIGNE
PURCHASE INTENTION AND VISITING THE STORE IN
TUNISIA : AN EXPLORATORY STUDY**

Rabeb HAMD

Université de Sfax, Tunisie

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (FSEGS)

Laboratoire de recherche en marketing (LRM)

Doctorante en sciences de gestion (Marketing)

E-mail: rabebhamdi@yahoo.fr

Téléphone : +21620346612

Pr. Romdhane KHEMEKHEM

Université de Sfax, Tunisie

Institut des Hautes Etudes Supérieures Commerciales de Sfax (IHECS)

Laboratoire de recherche en marketing (LRM)

Professeur en marketing

E-mail : romdhanekhemakhem@yahoo.fr

Téléphone : +21625418942

THE IMPACT OF ONLINE ADVERTISING ON OFF LIGNE PURCHASE INTENTION AND VISITING THE STORE IN TUNISIA : AN EXPLORATORY STUDY

Abstract:

The aim of this study was to present new mediating and moderating variables in the relationship between online advertising and purchase intention as well as visiting the store. Therefore, a qualitative study of 17 Tunisian Internet users was conducted. The results show that the change in lifestyle and the willingness to visit the store are mediating variables between these consequences and electronic advertising (purchase intention and visiting the store). Furthermore, the involvement with the product is the moderating variable between e-advertising and change in lifestyle, including willingness to visit the store.

Keywords:online advertising; visit to store, purchase intention, mediating variables;moderating variables.

L'effet de la Publicité en ligne sur l'intention d'achat hors ligne et la visite du magasin en Tunisie : une étude exploratoire

Résumé :

Le but de cette étude était de présenter de nouvelles variables médiatrices et modératrices dans la relation entre la publicité en ligne et l'intention d'achat, ainsi que la visite du magasin. Par conséquent, une étude qualitative de 17 internautes tunisiens a été menée. Les résultats montrent que le changement de mode de vie et la disposition de visiter le magasin sont variables intermédiaires entre la publicité électronique et ces conséquences (l'intention d'achat et de la visite du magasin). En outre, l'implication avec le produit est la variable modératrice entre e- publicité et le changement de mode de vie et la disposition de visiter le magasin.

Mots clés : publicité en ligne, intention d'achat, visite du magasin, variables médiatrices, variables modératrices

INTRODUCTION

La publicité électronique est un moyen idéal permettant d'assurer la promotion des produits ou services proposés dans un site web¹. C'est un format diffusé dans les pages Web lors de la navigation de l'internaute sur Internet capable d'attirer son attention vers le contenu informationnel du message. En 2017, le taux de croissance des dépenses publicitaires mondiales sur Internet atteindra les 32,4% contre 31,6% pour la télévision² et ce média sera le plus important pour les annonceurs dans le monde. En Tunisie, la publicité en ligne représente un moyen de communication marketing assez récent, c'est un outil en pleine progression et les dépenses publicitaires en ligne ne cessent de s'accroître, passant de 1,6 million de dinars en 2007 à 3,8 millions en 2012³.

Dans ces circonstances et en se référant à la revue de la littérature sur la publicité électronique, nous remarquons que la quasi-majorité des chercheurs ont conclu l'existence d'un effet significatif de la publicité en ligne sur les comportements des consommateurs en ligne. En effet, comme pour les autres médias, l'e-publicité permet l'amélioration et l'accroissement des réactions cognitives comme la mémorisation (Tanveer et Changhyun, 2013;...), l'attention (Hamborg et al., 2012;...) et l'inconscient (Yoo, 2008). De même, les conséquences affectives sont l'attitude envers la publicité (Hamborg et al., 2012;...) et l'attitude envers la marque (Hamborget al., 2012;...). La publicité en ligne provoque, également, des effets comportementaux comme l'augmentation du taux de clics (Aksakallý, 2012;...) et l'accroissement des intentions d'achat en ligne (Hamborg et al., 2012;...).

Il semble que les managers auront tendance à mettre l'accent sur l'augmentation des investissements dans le marketing électronique et la publicité en ligne. Il paraît que les résultats des performances du commerce électronique ne suivent pas d'égal à égal l'importance des dépenses de la publicité sur Internet. Les chiffres demeurent toujours insatisfaisants pour les entreprises en termes d'évolution du commerce électronique, notamment dans les pays développés où les internautes pratiquent effectivement l'achat électronique. Selon une étude de l'agence Leadformance, 82% des ventes se réalisent à partir des points de ventes physiques contre 13% à partir du web⁴. Aux USA, les ventes en ligne représentent 7% du total des ventes au détail⁵. En Tunisie, les ventes électroniques sont faibles ou presque inexistantes car le commerce électronique peine encore. Seulement 2700 entreprises ont des sites Web⁶, ce qui est peu suffisant par rapport au marché électronique dans les pays développés. Aussi, le consommateur n'a pas encore l'habitude d'acheter en ligne.

A partir de là, nous pouvons constater l'existence d'une forte probabilité d'apparition d'une complémentarité entre l'Internet comme un canal de communication et les canaux de distribution traditionnels (magasin physique). Il semble que la communication en ligne n'implique pas seulement une augmentation des achats électroniques, mais celle-ci peut accroître les ventes dans les magasins habituels (point de vente physique). Ainsi, en France, environ 64% de «*cyberacheteurs*» pensent qu'il est mieux d'enlever le produit au point de

¹Introduction à la publicité en ligne (4/1/2011) ; disponible en ligne : www.commentcamarche.net

²544 milliards de dollars, +4,4% pour la publicité mondiale en 2015 selon ZenithOptimedi (31/4/2015) ; disponible en ligne : <http://www.viuz.com>

³Spécial Open Sigma – Ettoumsiya Tv accapare 23,5% des investissements publicitaires en Tunisie (26/1/2013) ; disponible en ligne : <http://www.businessnews.com.tn>

⁴Prigent N (25/8/2010) ; *Echanges ROPO au salon e-Commerce 2010*; disponible en ligne : www.ropo.fr.

⁵E-pub en USA en 2010 ; disponible en ligne : www.journaldunet.com.

⁶<http://www.babnet.net/cadredetail-86483.asp>

vente suite à un achat à partir du site Web de l'entreprise⁷. En 2011, la grande majorité des achats hors ligne ont inclus encore des éléments de recherche en ligne⁸. En 2020, 53% des achats en point de vente en Europe comporteront des recherches sur Web⁹. Par conséquent, il sera intéressant d'étudier les conséquences de la communication électronique dans le contexte d'achat off ligne (réel).

Néanmoins, la revue de la littérature ne semble pas porter d'intérêts à l'impact de la publicité électronique sur le comportement hors ligne du consommateur. Rien ne prouve qu'il y a eu des études mesurant l'effet de cette variable sur l'intention d'achat off ligne et la visite réelle du magasin. Partant et à la lumière du modèle de hiérarchie des effets, la relation de la publicité en ligne et l'intention d'achat hors ligne et la visite réelle du magasin peut être mise en relief.

Ainsi, certaines relations hypothétiques ne sont pas indépendantes des impacts des phénomènes médiateurs. Des nouvelles variables comme la disposition à visiter le magasin et le changement du mode de vie semblent tempérer le lien entre la publicité en ligne et certaines réactions comportementales comme la visite réelle du magasin et l'intention réelle d'achat. Au sein de la littérature, les variables médiatrices de l'effet de la publicité en ligne sur le comportement d'achat en ligne sont les attitudes (Wang et al., 2012). Les variables modératrices de l'effet de la communication en ligne sur le comportement des internautes présentées dans la littérature sont le genre et l'expérience (Sun et al., 2010). La littérature disponible nous oriente vers la proposition de l'implication avec le produit tant que modérateur. Les résultats des recherches antérieures ont prouvé que l'implication avec le produit joue un rôle modérateur entre la publicité (diffusée dans les médias comme TV, radio, presse et affichage) et ses conséquences comme les attitudes (Merabet et Benhabib, 2014).

En conclusion, la présente recherche s'inscrit dans le courant de recherches académiques concernant la mesure des effets de la communication en ligne. Elle se propose de venir à bout de la question générale suivante : ***Quel est l'effet de la publicité en ligne sur les réactions comportementales des internautes en termes d'intention d'achat off ligne et la visite réelle du point de vente?*** Pour plus de précision, cette question peut être étalée en trois sous-questions :

- ✓ Quel est l'effet de la publicité en ligne sur la disposition de l'internaute à visiter le lieu de vente et sa volonté de changer son mode de vie ?
- ✓ Quel est l'effet de la disposition à visiter le magasin et le changement du mode de vie sur la visite réelle du magasin et l'intention réelle d'achat ?
- ✓ Quel est l'effet de l'implication envers le produit sur la relation entre la publicité en ligne et la disposition à visiter le magasin et le changement du mode de vie ?

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Par définition, l'e-publicité est un « *forme de promotion qui utilise l'Internet et la World Wide Web dans le but exprimé de délivrer des messages de marketing pour attirer les clients* ». (Kim et al., 2011). Dans ce contexte, plusieurs formes de publicité en ligne ont été produites par les professionnels afin d'avoir la certitude d'attirer l'attention de l'internaute quel que soit son activité sur le net. Les formes les plus utilisées par les annonceurs sont le

⁷Prigent N (4/2/2010) ; Acheter en ligne et retrait en magasin, quelques chiffres sur les attentes clients ; disponible en ligne : www.ropo.fr.

⁸L'effet ROPO : mesurer, chercher et détruire (17/10/2011) ; disponible en ligne : www.retail-intelligence.fr.

⁹Dever E (3/11/2015), En Europe, les achats de Noël en ligne représenteront 20% du commerce en ligne en 2015, disponible en ligne : <http://www.himediagroup.com/blog/tag/ventes-en-ligne/>

Display Advertising (les bannières publicitaires) et le *Search* qui sont dominantes en termes de dépenses publicitaires (Tanveer et Changhyun, 2013). La forme *Display* n'est que l'apparition du message publicitaire suite à la visite réalisée par le consommateur à une page Web bien identifiée (Tanveer et Changhyun, 2013, p.201). Alors que la forme *Search* désigne l'existence de l'annonce publicitaire sur la page Web suite à la réalisation de l'internaute d'une recherche via les moteurs de recherche (Tanveer et Changhyun, 2013). En France, les dépenses pour le *Search* ont dépassé le 1745 milliards d'euros contre 813 milliards d'euros pour le *Display*, pour l'année 2014¹⁰.

METHODOLOGIE

La présente recherche comportera un essai de construction de nouveaux construits modérateurs et médiateurs de l'effet de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur dans le cadre hors ligne. Or, pour ce cadre précis, la littérature existe connaît un manque manifestement évident, d'où la nécessité d'une démarche qualitative exploratoire (Giannelloni et Vernet, 2012). L'entretien individuel sera privilégié aux autres techniques d'investigation qualitatives. Notre choix se justifie par le fait qu'il se présente comme l'outil le plus utilisé et privilégié par les chercheurs en gestion et plus particulièrement en marketing tel que cela est soutenu par Giannelloni et Vernet (2012). Pour réaliser cette forme d'entretien, il faut élaborer, ainsi, un guide d'entretien et préciser l'échantillon (Giannelloni et Vernet, 2012). Dans cette recherche, le nombre des entretiens retenus est de dix-sept en tenant compte du principe de saturation. En effet, la diversification dans le profil des répondants portera sur les critères suivants : l'âge, le genre et la catégorie socioprofessionnelle. Le seul trait commun que doit avoir chaque participant est qu'il est utilisateur d'Internet. Enfin, la dernière étape, c'est le choix de la méthode d'analyse des données. La méthode la plus appropriée pour cette recherche est celle de l'analyse de contenu. Les étapes de cette analyse sont les suivantes : la transcription des entretiens, choix et précision de l'unité de l'analyse, construction de la grille, analyse thématique, quantification et élaboration d'un rapport de synthèse.

LES CONSEQUENCES DE LA PUBLICITE EN LIGNE

Utilisant les résultats des recherches antérieures et les croisant avec les résultats de l'étude qualitative, nous pouvons proposer quatre conséquences.

Le changement du mode de vie

En marketing, le mode de vie se définit « *la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation* ». (Valette-Florence, 1986). Samuelson (2006) confirme que plusieurs construits peuvent intervenir dans le choix du mode de vie approprié pour chaque consommateur. Parmi ces traits, la culture, les pressions de groupe, l'exposition aux médias de communication, les variables démographiques, ... Suivant ce principe, il nous semble intéressant de proposer un nouveau construit nommé « changement du mode de vie » que nous allons essayer d'asservir à partir de l'étude qualitative. La constitution de ce concept nous semble intéressante et aisée si nous considérons qu'il existe une forte corrélation entre la notion de changement et celle du mode de vie. En effet, la notion mode de vie est un construit instable et en évolution permanente à cause de l'existence d'un ensemble de déterminants. La notion de changement se définit comme « *toute transformation observable dans le temps, qui affecte, d'une manière qui ne soit pas que provisoire ou éphémère, la structure ou le fonctionnement de l'organisation sociale d'une collectivité donnée et modifie le cours de son histoire* » (Molino, 1998). De ce

¹⁰Communiqué de presse 2015 (29/1/2015) ; disponible en ligne : <http://www.pwc.fr/le-marche-francais-de-la-publicite-digitale-atteint-pres-de-3-milliards-deuros.html>

fait, le «changement du mode de vie» peut être considéré comme *la volonté d'une personne ou groupe d'individus à faire évoluer son mode de vie à travers la variation de ses opinions, intérêts et activités.*

Ainsi, le mode de vie est une notion très employée et étudiée dans la communication marketing vu qu'elle va orienter l'entreprise à appliquer l'approche du marketing individualisé. Par exemple, la connaissance des principaux traits distinguant le mode de vie des jeunes par rapport aux autres groupes, va permettre à l'entreprise de présenter un message publicitaire visant seulement les jeunes et sera plus convainquant afin de susciter leurs intérêts et attitudes envers les produits en question. En fait, le message publicitaire a été élaboré en tenant compte des éléments constitutifs du mode de vie des jeunes. De même, le mode de vie des acheteurs permet orienter l'entreprise à choisir les médias dans lesquels le message publicitaire sera diffusé. En fait, le manager doit connaître la valeur de chaque média d'un segment à un autre et d'une culture à une autre (Sathish et Rajamohan, 2012).

Dans ces circonstances, il nous semble que l'information présentée dans le message publicitaire peut provoquer un changement dans le mode de vie de la cible en question. Cette idée est confirmée puisque les professionnels montrent que *« dans le commerce et dans la publicité, un mode de vie devient une cible marketing, que les commerciaux tentent de cibler pour s'approcher au mieux des besoins et des envies de consommation de cette population particulière »*¹¹. La publicité doit avoir comme effet de créer facilement chez le consommateur l'image d'une bonne vie en utilisant le produit ou le service en question. Les chercheurs prouvent que la publicité favorise la volonté du consommateur à améliorer son mode de vie (Zinkhan, 1994).

Suivant cette idée et en examinant les réponses des participants, il y a une révélation de l'existence d'une relation entre la publicité en ligne et le changement du mode de vie. En effet, l'importance de la publicité en ligne pour l'internaute, peut l'amener à prendre la décision de changer et améliorer sa vie en acquérant le produit ou service en question. Par exemple, *« Oui, en m'intéressant à la publicité je veux changer et avoir le nouveau produit. Je veux être à la mode si le produit me plait et avoir toujours la possibilité de convaincre les autres dans mes discussions après l'utilisation » : participant 3.* Donc, **La publicité en ligne s'avère engendrer un effet sur la volonté consommateur de changer afin d'améliorer son mode de vie quotidienne.**

La fréquentation du point de vente

Le consommateur considère un point de vente (magasin) comme un lieu où il peut vivre plusieurs expériences comme la possibilité de voir un échantillon physique de plusieurs produits avec des fonctionnalités différentes, la possibilité de rencontrer les membres de la force de la vente des entreprises présentant les produits dans le magasin en question et collecter de l'information utile pour prendre sa décision d'achats (Lombart et Labbé-pinlon, 2005). Par conséquent, il existe différents modes de fréquentation des points de vente à savoir : le butinage, le magasinage, le shopping et le lèche-vitrine. Ainsi, le butinage représente la visite d'un point de vente pour réaliser les objectifs de loisir, de réalisation d'expériences nouvelles et d'obtention d'informations, sans que cela ne soit motivé par l'existence d'un besoin. Le shopping représente une activité de visite d'un ensemble de points de vente où le consommateur a pris d'avance la décision d'acheter un produit bien défini afin de satisfaire son besoin. Le magasinage se définit comme la fréquentation d'un point de vente

¹¹Mode de vie (22/10/2013); disponible en ligne : fr.wikipedia.org/wiki/Mode_de_vie

pour la collecte de l'information afin avoir à la possibilité d'être en actualité à propos d'un produit bien défini sans aucune idée de réaliser un achat (Lombart et Labbé-pinlon, 2005).

Selon Valette-Florence(1986), le consommateur fréquente et choisit un point de vente bien déterminé selon son mode de vie. Par exemple, pour les personnes âgées, certains éléments constitutifs de leurs modes de vie peuvent être des prédicteurs de leurs décisions de fréquentation de point de vente, à savoir : Le statut du retraité et le critère de dépendance (Guiot, 2006). Dans cette optique, nous pouvons affirmer que cette forte corrélation entre le mode de vie et la fréquentation du point de vente permet d'identifier l'existence d'un lien significatif entre le changement du mode de vie et la décision de visiter un magasin. En tenant compte des résultats de l'étude qualitative, les participants ont montré que leur décision de visiter le magasin est liée à leur volonté de changer leurs modes de vie et satisfaire leurs besoins. « *J'ai réalisé des visites au magasin pour satisfaire mon besoin d'avoir le nouveau produit et vérifier les informations présentées dans la publicité* » : participant 6. Donc, **Le changement du mode de vie des consommateurs influence la visite du magasin, tout dépend de la réponse à l'exposition au message publicitaire.**

La disposition à visiter le magasin

Par définition, la disposition est l'ensemble « *des tendances pour répondre à des situations, ou des catégories de situations, d'une manière particulière prédéterminée* » (House et al., 1996). En marketing, la disposition a constitué souvent une variable prédictive et explicative du comportement du consommateur (Grace, 2005). Généralement, la disposition est un antécédent des attitudes, de la satisfaction, de l'intention d'achat, du bouche à oreille, ... (Burns et Bowling, 2010). A partir de là, et en tenant compte de ces arguments et les résultats de l'étude qualitative, il nous semble intéressant de présenter un nouveau construit que nous appelons « la disposition à visiter le magasin » et d'étudier son effet sur le comportement du consommateur.

En effet, comme précédemment indiqué, il existe des différents modes de fréquentation des points de vente. Cette divergence comportementale peut indiquer qu'il existe un groupe d'individus peut prendre facilement la décision de visiter le magasin alors que d'autres individus ne peuvent pas (Lee et al., 2008). Tout dépend des tendances particulières des uns et des autres à s'investir dans les activités de visite des magasins. Ainsi, nous pouvons considérer que certaines personnes sont simplement prédisposées à prendre cette décision alors que d'autres le sont moins ou ne le sont pas. Nous pouvons alors proposer de définir la disposition à visiter le point de vente comme suit: ***La disposition à visiter le magasin est la tendance d'un consommateur à effectuer la visite d'un point de vente dans le but d'atteindre des objectifs bien déterminés.***

Dans ce contexte, en tenant compte des résultats de l'étude qualitative, plus les internautes font attention à l'e-publicité et plus elle suscite leurs intérêts, plus ils auront une prédisposition favorable à réaliser une visite au point de vente. Cette visite sera essentielle pour confirmer l'information présentée dans la publicité et procéder éventuellement à un acte d'achat. Par conséquent, il est possible de considérer que le construit disposition à visiter le magasin est une seconde conséquence directe de l'effet de la publicité électronique. Par exemple : « *J'ai la volonté de se diriger vers les points de vente parce que je suis convaincu par la publicité* » : répondant 4. Ainsi, **la publicité en ligne semble influencer la disposition du consommateur à visiter le magasin (ou le point de vente) afin de vérifier le contenu informationnel dans cette communication.**

D'autre part, la disposition à visiter le magasin peut constituer également un antécédent de la décision de visite. L'examen de la revue de la littérature existante nous révèle qu'aucune recherche n'a confirmé ou infirmé cette relation. Néanmoins, les chercheurs ont validé théoriquement l'effet de la disposition sur le choix et la fréquentation d'un point de vente. Par exemple, Taylor (1979) indique que la disposition environnementale, au même titre que les traits de personnalité, oriente le consommateur à réaliser certaines réactions dans sa vie quotidienne. Par définition, «*les dispositions environnementales portent essentiellement sur des traits de personnalité, qui guident les opérations de l'homme avec son environnement physique (la maison choisie, centre commercial visité, etc), façonnant ainsi ses attitudes envers et le comportement dans les paramètres physiques*» (Taylor, 1979). Ainsi, cette disposition est un déterminant du comportement d'un individu dans le choix d'un point de vente précis et elle influence son attitude et son mode de fréquentation. Par conséquent, nous inspirant de cette théorie, nous pouvons déduire qu'il est possible de proposer une relation entre la décision et la disposition à visiter le magasin respectivement. Cette déduction semble bien se confirmer, suite à notre étude qualitative en ce sens, que plus l'internaute a une aptitude favorable vers l'idée de visiter le magasin, plus il prend facilement la décision de s'orienter vers le point de vente pour acheter ou pour réaliser une activité de loisir. Par exemple : «*Je me dirige vers les points de vente car dès le début j'ai l'idée et la volonté de visiter le magasin* » : interrogé 7. Donc, **la disposition à visiter le magasin semble influencer la décision de visiter du consommateur, d'autant que de la propension à visiter ce dernier existe préalablement**

L'intention d'achat

En marketing, l'intention a constitué souvent une conséquence dont il existe plusieurs prédicteurs comme les attitudes et le mode de vie du consommateur. Belch, et al. (2004) ont défini cette variable comme «*la prédisposition du consommateur à acheter une marque ou produit bien identifié* ». Le mode de vie est un antécédent des réactions comportementales du client comme le choix du produit à acheter et le choix de la marque. Par conséquent, le changement du mode de vie va entraîner chez l'individu la volonté d'acquérir les nouveaux produits permettant de réaliser cette modification dans sa vie individuelle ou sociale. Par conséquent, nous pouvons proposer que le changement du mode de vie puisse avoir un effet sur l'intention d'achat d'un client. A partir de là et en se basant sur les résultats de l'étude qualitative, les personnes qui veulent changer leurs modes de vie et faciliter la réalisation de leurs affaires quotidiennes, ont plus l'intention de réaliser les actions d'achat des produits modernes présentés dans la publicité électronique. Par exemple : «*si la publicité porte sur mon produit préféré, je voudrai acheter le nouveau produit du magasin afin de satisfaire mon besoin* » : participant 16. A partir de ces conclusions, **le changement du mode de vie semble influencer l'intention d'achat du consommateur.**

D'autre part, l'intention peut constituer un antécédent de la décision de la visite d'un point de vente. En se basant sur les recherches antérieures, l'existence des différents modes de visite du magasin est un résultat de différence de motivation et de l'existence ou l'absence de l'intention d'achat chez les consommateurs. Par exemple, l'intention d'achat existe en adoptant le comportement du shopping alors qu'elle n'existe pas en choisissant le comportement du magasinage (Lombart, 2004). Dans ce contexte, en tenant compte des entretiens menés dans cette recherche, l'existence d'une relation entre la décision de visiter le magasin avec l'intention d'achat est confirmé. En d'autres termes, le consommateur qui aura une forte intention d'acheter le produit, prendra la décision de visiter le magasin afin d'acquérir le produit ou service. En se basant sur ces arguments, **l'intention d'achat a un effet positif sur la visite du consommateur au magasin (point de vente).**

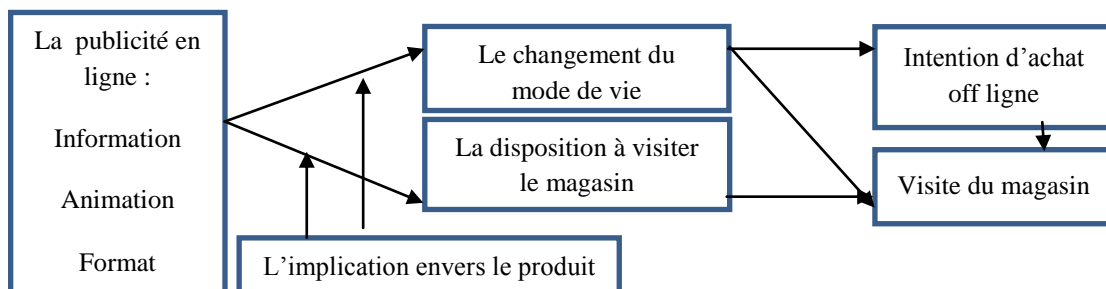
La variable modératrice : L'implication avec le produit

Pour notre recherche, il y aura un choix de la définition d'Engel et Roger (1982). Ce choix revient au fait que les chercheurs Wu et al. (2008) ont utilisé cette définition dans leur recherche où la publicité en ligne est une variable centrale. Par définition, l'implication avec le produit est « *La pertinence du produit aux besoins et aux valeurs des consommateurs et d'où l'intérêt pour les informations sur le produit* ». Les recherches antérieures ont montré que l'implication avec le produit joue un rôle modérateur entre la publicité et ses conséquences comme les attitudes (Merabet, Benhabib, 2014). En d'autres termes, les consommateurs à forte implication seront très intéressés par les campagnes publicitaires et à l'information présentée dans les messages. Il est facile pour eux de faire un bon décodage et traiter d'une manière plus convenable l'information car ils connaissent plus les produits et leurs efficacités. Ben Miled-Chérif (2001) a suggéré que ce traitement facile de l'information publicitaire rend ces consommateurs les plus sensibles à modifier leurs attitudes et accroître les chances de réaliser une décision d'achat. Alors que les clients à faible implication ne s'intéressent que pour les éléments périphériques du message comme la couleur et la musique. Ils n'utilisent pas plusieurs éléments et principes d'évaluation et de jugement afin de choisir une marque bien déterminée (Merabet, Benhabib, 2014).

Dans cette recherche, en se basant sur ces arguments et les réponses des participants dans l'étude qualitative, plus les consommateurs sont impliqués, plus ils sont intéressés à l'information présentée dans la publicité sur net. Cet intérêt va les inciter à visiter les magasins afin de voir un échantillon physique du produit. Egalement, il sera très facile d'accepter le changement du mode de vie afin que le client reste utilisateur de son produit préféré. « *Pour moi, je suis très impliqué avec mes produits préférés. Je regarde toutes les publicités présentées sur ces derniers. Bien sûr je veux plus changer avec mon produit préféré et j'aimerai plus visiter le point de vente pour voir le nouvel échantillon* » : répondant 3. Donc, **la relation entre l'exposition à la publicité en ligne et le changement du mode de vie est influencée par l'implication avec le produit.** En outre, **la relation entre l'exposition à la publicité en ligne et la disposition à visiter le magasin est influencée par l'implication avec le produit.**

L'élaboration de l'ensemble de ces propositions va permettre de tracer le modèle de recherche à tester en réalisant des études quantitatives.

Figure 1 : Le modèle de recherche



Conclusion

En rappelant que l'objectif de cette recherche était de déterminer l'effet de la publicité en ligne sur le comportement du consommateur dans le contexte hors ligne, une étude qualitative exploratoire a permis d'identifier quatre conséquences : le changement de mode de vie, la disposition à visiter le magasin, l'intention d'achat et la visite du magasin.

• *Les implications théoriques de la recherche*

Notre travail peut être considéré intéressant sur le plan théorique au moins pour en deux points essentiels. La première est relative à la présentation des nouveaux construits identifiés à partir de résultats de l'étude qualitative et ceux de la littérature. La présentation de ces construits dans notre recherche est une conclusion sans précédents. Le premier construit est le changement du mode de vie. La présentation de ce trait est due à l'importance de la notion du mode de vie en marketing comme un outil important à l'élaboration d'une stratégie de communication. Plusieurs chercheurs ont montré une forte corrélation entre la publicité et le mode de vie. Le deuxième trait est la disposition à visiter le magasin. En effet, la notion de la disposition est une réaction affective similaire à la notion de l'attitude qui est la plus étudiée par les chercheurs en marketing dans le domaine de la communication en ligne (Hamborg et al., 2012;...).

La précision de l'ensemble des conséquences de la publicité en ligne dans le contexte hors ligne représente notre deuxième apport théorique. Notre recherche portant sur l'étude de ces conséquences est une investigation sans précédents ayant cherché à résoudre strictement une telle question.

• *Les limites de la recherche*

Notre travail a permis de bien s'approfondir dans le domaine de la communication en ligne, il n'en reste pas moins qu'elle comporte certaines limites qui constituent autant de voies futures de recherches. La liste des variables médiatrices et modératrices est insuffisante. Il manque l'intégration des différentes formes de l'attitude comme variable médiatrice de l'effet de la publicité en ligne sur l'intention d'achat et sur la visite du magasin. De même, ajouter d'autres variables qui peuvent être modératrices sur ces mêmes relations, présente un avantage. Il sera intéressant de tester l'effet modérateur des variables sociodémographiques. En outre, la liste des conséquences de la publicité en ligne est discutable, vu qu'il manque l'effet de l'e-publicité sur les décisions d'achat et sur les ventes. Egalement, la réalisation des entretiens de groupe s'avère plus appropriée que les entretiens semi-directifs. Enfin, il faut confirmer ou infirmer les différentes propositions de recherche élaborées en réalisant une enquête quantitative.

En guise de conclusion, le thème de la communication quel que soit le média reste toujours un thème récent. Plusieurs études peuvent être réalisées afin de proposer de nouvelles conséquences, antécédents, variables médiatrices et modératrices.

REFERANCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aksakally V. (2012), 'Optimizing direct response in Internet display advertising', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 229–240.
- Ben Miled–Chérif H. (2001), 'L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques', *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (1), 65-85.
- Belch G.E. and Belch M.A. (2004), 'Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective', New York.
- Burns N. et Bowling N. (2010), 'Dispositional approach to customer satisfaction and behavior', *Journal of Business and Psychology*, 25, 1, 99-107.
- Giannelloni J. et Vernet E. (2012), 'les études de marchés', 2^{ème} édition, Gestion, Vuibert.
- Grace D. (2005), 'Consumer disposition toward satisfaction (CDS) : scale development and validation', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (2), 20-31.
- Guiot D. (2006), 'Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé', *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.
- Hamborg K., Bruns M., Ollermann F. and Kaspar K. (2012), 'The effect of banner animation on fixation behavior and recall performance in search tasks', *Computers in Human Behavior*, 28, 576–582.
- House R, Shane A and Herold M (1996), 'Rumors of the death of dispositional research are vastly exaggerated', *The Academy of Management Review*, 21 (1), 203-224.
- Kim C., Kwon K. et Chang W. (2011), 'How to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces', *Expert Systems with Applications*, 38, 4234–4243.
- Lee H., Park J., Lee J. et Wyer Jr. R. (2008), 'Disposition Effects and Underlying Mechanisms in E-Trading of Stocks', *Journal of Marketing Research*, 45, 3, 362-378.
- Lombart C. (2004), 'Le butinage : proposition d'une échelle de mesure', *Recherche et Application en Marketing*, 19 (2), 1-30.
- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2005), 'Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage modèle théorique et test empirique', *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (1), 21-42.
- Merabet A. et Benhabib A. (2014), 'Pour une meilleure clarification de relation entre la personnalité de la marque et de la publicité persuasive', *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6, 2, 277-298.
- Molino J (1998), 'Du changement au devenir: Remarques sur la notion de changement dans les sciences humaines', *Revue européenne des sciences sociales*, 110, 185-197.

- Samuelsen H. (2006), 'Love, Lifestyles and the Risk of AIDS: The Moral Worlds of Young People in Bobo-Dioulasso, Burkina Faso', *Culture, Health & Sexuality*, 8 (3), 211-224.
- Sun Y, Lim K., Jiang C., Peng J. et Chen X. (2010), 'Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation', *Computers in Human Behavior*, 26, 1614–1624.
- Tanveer A. and Changhyun K. (2014), 'Optimal contract-sizing in online display advertising for publishers with regret considerations', *Omega*, 42, 201–212.
- Taylor M (1979), 'Personal dispositions and human spatial behavior', *Economic Geography*, 55 (3), 184-195.
- Valette-Florence P. (1986), 'Les démarches de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels', *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 93-110.
- Valette-Florence P. (1986), 'Les démarches de styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels', *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (2), 41-58.
- Wang K., Chou S., Su C. and Tsai H. (2007), 'More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page', *Journal of Business Research*, 60, 382–387.
- Wu S., Wei S. et Chen T. (2008), 'Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry', *Tourism Management*, 29, 221–236.
- Yoo C. (2008), 'Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set', *Journal of Interactive Marketing*, 22 (2).
- Zaichkowsky L.J. (1994), 'The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising*, 23, 59–70.
- Zinkhan M. (1994), 'Advertising, materialism and quality of life', *Journal of Advertising*, 23, 2.