

Les effets de la synergie des médias sur l'intention de pratiquer les gestes barrières : le cas du gel hydroalcoolique au Cameroun.

The effects of media synergy on the intention to practice barrier gestures: the case of hydroalcoholic gel in Cameroon

ANABA EHONGO Eric Noël

Enseignant chercheur

ESSEC de Douala

Université de Douala

Centre d'Etudes et de Recherches Africaines en Management et en Entrepreneuriat
(CERAME)

Cameroun

anaba501@yahoo.com

Date de soumission : 17/04/2023

Date d'acceptation : 24/07/2023

Pour citer cet article :

ANABA EHONGO E. (2023) «Les effets de la synergie des médias sur l'intention de pratiquer les gestes barrières : le cas du gel hydroalcoolique au Cameroun.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 352 - 371

Résumé

La lutte contre la pandémie de la covid-19 en Afrique au Sud du Sahara mobilise l'ensemble des médias (traditionnels et online) et pose nécessairement la question de l'impact des effets de synergie dans la promotion de l'adoption de gestes barrières, et du changement de comportement face à la pandémie. L'objectif de cette recherche est d'évaluer les effets de la synergie des médias TV et des réseaux sociaux sur le changement d'attitude et l'intention d'adopter des gestes barrières. A partir d'un échantillon de 102 utilisateurs de gel antibactérien dans la ville de Douala au Cameroun, nous avons évalué à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, les effets de la synergie des médias sur le changement d'attitude et l'intention d'achat du gel antibactérien par les utilisateurs. Les résultats indiquent une absence d'effet de synergie entre médias traditionnels et médias online dans la campagne anti covid de la marque Bactol. De plus, la campagne online a peu d'effets sur l'attitude des consommateurs, contrairement aux médias traditionnels. Par conséquent, nos recommandations visent à orienter l'action des managers de la marque vers la construction de synergies en amorçant la campagne à partir des médias en ligne, qui possèdent l'avantage de favoriser la réactivité de la cible, et de continuer ensuite avec les médias traditionnels qui sont plus crédibles dans le contexte africain.

Mots clés : synergie des médias ; communication traditionnelle ; communication online ; covid-19 ; équations structurelles.

Abstract

The fight against the covid-19 pandemic in Sub-Saharan Africa mobilizes all media (traditional and online) and necessarily raises the question of the impact of synergy effects in promoting the adoption of barrier gestures, and behavior change in the face of the pandemic. The aim of this research is to assess the effects of synergy between TV media and social networks on attitude change and intention to adopt barrier gestures. Based on a sample of 102 users of antibacterial gel in the city of Douala, Cameroon, we used a structural equation model to assess the effects of media synergy on attitude change and users' intention to purchase antibacterial gel. The results indicate a lack of synergy between traditional and online media in the Bactol brand's anti-covid campaign. In addition, the online campaign had little effect on consumer attitudes, unlike traditional media. As a result, our recommendations aim to steer brand managers towards building synergies by starting the campaign with online media, which have the advantage of fostering target responsiveness, and then continuing with traditional media, which are more credible in the African context.

Keywords: media synergy; traditional communication; online communication; covid-19; structural equations modeling.

Introduction

La pandémie en cours du coronavirus impacte fortement l'ensemble des pays de la planète, avec une ampleur variable selon les régions. Elle représente un défi pour les systèmes sanitaires nationaux et les organisations internationales en charge des questions de santé, elle ébranle fortement les équilibres socio-économiques au niveau mondial, mais aussi au niveau des Etats et des organisations. Les prévisions de l'OCDE donnent une idée de l'impact de la pandémie covid-19 sur les principales économies de la planète, avec un recul de 0,8% de l'économie chinoise, de 2,1 % de celle de l'Europe, et de 0,5% pour le reste du monde (OCDE, 2019). Les secteurs les plus touchés étant le secteur pétrolier, le tourisme, le secteur aérien. En dépit des prévisions apocalyptiques la sous-région Afrique Sub Sahérienne (ASS) semble résister à la crise sanitaire mieux que les autres régions du monde pourtant mieux dotées en moyens sanitaires. Cependant, si l'ASS a su résister à la crise sanitaire avec plus ou moins de bonheur, l'attention des analystes est désormais principalement orientée en direction de la gestion de la crise économique à venir. Les prévisions de l'impact de la pandémie de la covid-19 sur les économies en ASS situent la baisse du PIB à - 0,8% pour l'année 2020, soit une perte de 4,8 point par rapport aux prévisions pré-covid qui situaient la croissance économique du continent à 3,2 % (AFD, 2020).

Du fait de l'ampleur inédite de la pandémie et de la rapidité de sa diffusion, la lutte contre la covid-19 a fortement mobilisé les outils de la communication sociale afin d'orienter les comportements des citoyens vers le respect des gestes barrières, avec pour principe le maintien de la distance sociale dans les activités quotidiennes. De nombreuses mesures ont été prises en termes de fermeture de frontières, des écoles, des cinémas, et lieux de rassemblement culturel. Cependant, il s'avère que le contexte africain se prête mal au respect des gestes barrières, les activités économiques sur le continent étant essentiellement rurales et informelles, la majorité des populations africaines ne peuvent travailler à distance (Mobarak & Barnett-Howell, 2020). De plus, les niveaux de pauvreté en ASS laissent peu de marge aux populations en termes de confinement durable. Le développement de la pandémie covid 19 en Afrique au début de l'année 2020 a profondément modifié les pratiques sociales et les conditions économiques (Ouahi & Amin, 2020). Ce contexte nouveau a fait émerger des nouvelles difficultés, mais aussi des opportunités de développement pour la majorité des organisations.

Face à ces défis, les entreprises ont mobilisé les moyens de la communication marketing afin de contribuer à la lutte contre la pandémie. Des messages de luttés contre la pandémie ont ainsi

été insérés sur les affiches publicitaires, les sites internet, des spots radio et télé, les unes des journaux, et les plates-formes de nombreuses organisations telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites marchands, les journaux en ligne, etc. Dès lors, se pose la question de la synergie des actions de communication pour les marques de produits directement impliquées dans la lutte contre la covid-19 (masques, gels hydroalcooliques, tests de dépistage, ...). Le cas de la marque de gel antibactérien « Bactol » commercialisées par les laboratoires Biopharma au Cameroun est assez illustratif de cette situation. Introduite sur le marché quelques mois avant l'apparition de la pandémie, la marque « Bactol » a organisé de nombreux évènements de lancements. L'arrivée de la pandémie a obligé les managers de la marque à renoncer à l'évènementiel, à réorienter leur communication en privilégiant l'utilisation des médias tels que la télévision, la radio, l'affichage, la presse, et aussi des réseaux sociaux. L'explosion de la demande des produits de lutte contre la pandémie consécutive à l'apparition de la Covid-19 a fourni un apport d'air pour l'ensemble des acteurs commerciaux concernés, mais elle a également imposé une modification structurelle des conditions de marché avec un accroissement de l'offre avec l'augmentation des importations, de la production artisanale, des dons, et de la contrefaçon.

Ainsi, cette recherche vise à comprendre la contribution des activités communicationnelles des entreprises à la lutte contre la pandémie de la covid-19 en ASS. Les entreprises de production de masques, de tests, et de gel hydroalcoolique étant en première ligne face à cette pandémie, il convient pour ces acteurs de proposer une offre suffisante en quantité et en qualité, et de réviser leur approche commerciale afin d'inclure la promotion des gestes barrières et la distanciation sociale, tout en préservant leurs objectifs commerciaux. Dans cette perspective, les laboratoires Biopharma proposent depuis plus d'un an sur le marché camerounais un gel antibactérien sous la marque « Bactol ». La communication de lancement du produit s'est construite principalement sur la base de la publicité TV et de l'évènementiel. La crise de la covid-19 a remis en question les choix communicationnels initiaux de l'entreprise, elle a entraîné des bouleversements profonds dans la structure du marché, et conduit l'entreprise à dépasser les objectifs purement commerciaux afin d'intégrer ceux de la lutte contre la pandémie.

L'objectif de cette recherche est d'établir comment la synergie communicationnelle d'une entreprise peut contribuer à la lutte contre la pandémie covid-19. D'où la question de recherche : quel est l'impact de la synergie des médias traditionnel (TV) et online (réseaux sociaux) sur

l'attitude du consommateur et l'intention d'achat du gel hydroalcoolique « Bactol » ? A partir d'une méthodologie hypothético déductive, nous avons évalué un modèle d'équations structurelles à l'aide de données recueillies auprès des utilisateurs d'un gel antibactérien dans la ville de Douala au Cameroun. Les résultats confirment bel et bien l'impact de la synergie des médias sur le changement d'attitude, et l'intention d'utiliser le gel antibactérien.

La recherche est structurée en quatre parties. Après avoir précisé la notion de synergie des médias et les analyses théoriques relatives à l'approche multimédias, la démarche méthodologique de la recherche sera ensuite présentée, enfin les résultats empiriques de la recherche seront analysés et les recommandations managériales proposées afin d'améliorer les effets de la communication multimédias dans la lutte contre la pandémie de la covid-19 en ASS.

1. Les développements théoriques relatifs à la synergie des médias

L'hypothèse fondamentale de la congruence des médias stipule que le média le plus efficace est celui qui communique au mieux les informations sur la catégorie de produit concernée (Wright et Lynch, 1995). Lorsque qu'un média est congruent avec une catégorie de produit, l'on obtient une meilleure attention de la part du consommateur, et une meilleure attention du consommateur correspond effectivement à un état recherché par la communication marketing, car elle conduit à une meilleure habilité et une grande motivation du consommateur (Petty and Cacioppo, 1986, Lim and Chung, 2011), et par conséquent à une bonne réponse au message.

1.1. La notion de synergie des médias

La notion de « synergie des médias » a été introduite par Schultz en 2006, pour traduire la nécessité pour la communication marketing de tenir compte de la congruence entre les media mobilisés dans une campagne publicitaire, ainsi que de la nature du produit commercialisé. De fait, le grand nombre de médias que l'on rencontre aujourd'hui dans la société, et le développement des nouvelles technologies induisent une profusion des sources de communication qui plongent les consommateurs dans un torrent d'informations, ce qui ne garantit pas nécessairement une efficacité des médias sur la durée (Assael, 2011). La synergie des médias résulte ainsi de la mobilisation de plusieurs médias dans une campagne publicitaire afin d'améliorer l'efficacité du contact et/ou de démultiplier la fréquence des contacts (Raman, Mantrala, Sridhar, & Tang, 2012).

Du point de vue de la perception des médias par les consommateurs, la synergie des médias résulte de l'attitude du consommateur dans la consommation de la publicité via différents

médias (Lin Venkataraman, & Jap, 2013; Schultz, Block, & Raman, 2012). Cette approche est centrée sur l'analyse du comportement du consommateur et représente une perspective de plus en plus adoptée par les chercheurs (Enoch & Johnson, 2010; Schultz et al., 2012). Cependant, dans cette recherche nous, privilégions l'approche par l'offre communicationnelle, car l'environnement médiatique africain en général et camerounais en particulier, a enregistré de nombreux bouleversements du fait de la libéralisation du secteur audio-visuel dans la majorité des pays du continent, et des bouleversements induits par l'utilisation croissante des réseaux sociaux.

1.2. L'apport des théories de la répétition du message

La théorie de la répétition du message de Batra et Ray (1986) suggère que les signaux pré-cognitifs ou imagés aident à coder et à améliorer l'attitude résultant de multiples expositions à différents supports médiatiques, et ce aussi longtemps que l'ennui est éloigné. En d'autres termes, l'exposition initiale d'une annonce met en jeu des signaux pré-cognitifs qui aident à améliorer la perception des expositions ultérieures sur des supports. L'ennui peut être prévenu en faisant varier la quantité d'informations fournies sur les annonces lors d'expositions ultérieures. Dans le cas contraire, l'ennui peut provoquer la contre argumentation, l'inattention et le mépris du stimulus publicitaire.

Anand & Sternthal (1990) ont évalué la théorie de la répétition du message en étudiant l'efficacité de la répétition d'un message publicitaire radiophonique. Le processus expérimental a consisté à faire varier le nombre d'expositions au message afin de vérifier l'assertion selon laquelle la répétition du message publicitaire permet à la cible de disposer d'un supplément de temps pour réfléchir aux arguments présentés. La confirmation de l'effet de la période de diffusion des messages traduit en réalité l'importance des effets de variation. Cette théorie s'est développée grâce à de nombreuses autres contributions telles que celle de Anand & Sternthal (1990) qui ont étudié les effets de la répétition d'un message publicitaire radiophonique et de son pouvoir persuasif. Les auteurs ont fait varier le nombre d'expositions au message afin d'opérationnaliser le niveau de ressources disponibles. Les résultats de ces travaux ont confirmé l'argument de Cacioppo et Petty (1979) selon lequel la réduction de la fréquence de répétition d'un message publicitaire permet à l'individu de disposer d'un supplément de temps pour réfléchir aux arguments présentés. Ce supplément de temps correspond aussi à un supplément de ressources (Cacioppo et Petty, 1979). De même, Malaviya et Sternthal (1997) évaluent également la pertinence de la théorie de la répétition à partir de l'adéquation des ressources

mobilisées. Les résultats démontrent que, lorsque la répétition du message est en adéquation avec le niveau de ressources requis pour traiter le message par la cible, cela conduit à une attitude positive de la part de la cible. Dans le cas contraire, cela conduit à une attitude neutre ou négative de la cible (Chattopadhyay et Nedungadi (1992). Par la suite, la question de la répétition du message publicitaire va être associée à celle de la pluralité des médias. Chang et Thorson (2004) ont comparé l'effet de la publicité, lorsque l'annonce est présentée avec répétition sur un média unique, à une annonce présentée dans des conditions synergiques telle qu'une publicité présentée sur internet suivie d'une publicité à la télévision. Il découle de cette recherche que l'attention de la cible est meilleure lorsqu'une synergie des médias est obtenue. En dépit de toutes ces contributions, il revient que les travaux sur la théorie de la répétition du message publicitaire conduisent à des résultats contrastés. Pour certains auteurs, la répétition a un effet positif et conduit à l'élaboration d'un jugement favorable sur la marque par la cible (Gorn et Goldberg, 1980), tandis que d'autres auteurs ne trouvent aucun effet attribuable à la répétition du message (Burke et Srull, 1988 ; Rethans et al., 1986). D'autres pensent même que la répétition entraîne une diminution des jugements favorables (Petty et Cacioppo, 1979).

1.3. Les théories fondées sur l'attention du consommateur

Les théories fondées sur les ressources attentionnelles considèrent l'attention comme une ressource qui permet d'optimiser la réalisation d'une tâche (Kahneman, 1973). Elles étudient les modalités de partage de l'attention qui est une ressource limitée, en particulier lors de la réalisation d'actions simultanées au cours desquelles les ressources attentionnelles peuvent être débordées.

1.3.1. La théorie de l'attention de Kahneman

La théorie de l'attention (Kahneman, 1973) considère l'attention comme un réservoir de capacités susceptibles d'être investies dans diverses opérations cognitives. Elle considère que le rendement d'une tâche est fonction du volume de ressources investies. Cette théorie démontre que l'utilisation de divers médias et la répétition du nombre d'annonces suscitent une attention accrue, ce qui suppose une plus grande élaboration et une meilleure attitude envers le message publicitaire. De même, pour Anand et Sternthal (1989), une publicité s'avère plus persuasive lorsque le niveau de ressources disponibles (capacités mentales de l'individu) coïncide avec le niveau de ressources exigé (capacité nécessaire pour que le message soit traité de façon adéquate). Deux situations sont envisageables selon cette approche : lorsque le niveau de ressources exigées excède le niveau de ressources disponibles, l'individu n'est pas en mesure

de traiter l'information dans sa totalité, par contre, lorsque le niveau de ressources disponibles excède le niveau de ressources exigé, l'individu tend à utiliser cet excédent de ressources pour élaborer des contre-arguments ou des pensées hors sujet par rapport au message publicitaire (Anand-Keller et Bloch, 1997).

1.3.2. La théorie des différences de modalité de Becker-Olsen

La théorie sur les différences de modalités a été formulée par Becker-Olsen (2003). Elle prend appui sur les différences de disponibilité et d'activation des informations en fonction des différents chemins de mémoire (Tassavoli, 1998). Cette théorie suggère que lorsqu'un consommateur reçoit un message provenant de plusieurs sources de médias, il encode le message dans sa mémoire de telle sorte que la probabilité de rappel des informations pertinentes soit améliorée (Becker-Olsen, 2003). Les modes sensoriels multiples sur plusieurs supports permettent ainsi au consommateur d'obtenir beaucoup plus d'informations par rapport à un mode sensoriel unique.

2. Les hypothèses de la recherche

2.1. La synergie des médias

La synergie des médias traditionnels et des médias online est le résultat de choix stratégiques de l'annonceur au regard des objectifs de la campagne et/ou de l'engagement des consommateurs envers une publicité pluri médias (Tavassoli, 1998). Les travaux sur l'effet de synergie des médias démontrent les avantages que peuvent en tirer les annonceurs en termes d'efficacité des actions publicitaires (Assael, 2011). Dans une étude comparative des effets de la répétition du message dans plusieurs médias (bannière internet, journal papier, mail) comparée à la répétition du même message dans chacun des médias, Chatterjee (2012) constate que l'utilisation de plusieurs médias conduit à un meilleur résultat (rachat de la marque et attitude favorable par rapport à la marque).

Pour Machleit et Wilson (1988), la nécessité de répéter le *stimulus* via l'utilisation de plusieurs médias est adaptée à une situation dans laquelle le message est complexe, le développement de la synergie vise alors à le rendre familier pour la cible. Ainsi, la combinaison des médias offline et online permet de signaler la qualité et la crédibilité de la marque, elle est plus efficace que la répétition d'un message sur un média unique (Chang and Thorson, 2004; Dijkstra, Buijtel and Van Raaij, 2005 ; Kim et al., 2020). De plus, la majorité des évaluations empiriques de la synergie des médias traditionnels et des médias online concerne l'association de la télévision et de internet (Chang & Thorson, 2004; Voorveld, Neijens, & Smit, 2011).

Dès lors les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

H1a : la communication traditionnelle (TV) a une influence positive sur la synergie des médias.

H1b : la communication online (réseaux sociaux) a une influence positive sur la synergie des médias.

2.2. L'attitude du consommateur

L'attitude du consommateur est fondamentale dans le cadre de la synergie des médias, car elle détermine l'efficacité ou non des associations de médias mises en œuvre dans une campagne publicitaire. En psychologie sociale, la construction des attitudes n'est pas similaire à son sens commun, elle correspond plutôt à une évaluation plus ou moins favorable ou défavorable d'un objet donné. Krugman (1965) a démontré comment la publicité pourrait changer l'attitude du consommateur en l'amenant à acheter un produit ou un service en dépit du fait que la plupart des messages soient oubliés. Dans cette perspective, les travaux de Olson et Dover (1982), tout comme Gao et Zhao (2021) permettent aussi de comprendre le mécanisme de persuasion du consommateur dans une campagne publicitaire, ils retiennent les dimensions cognitives de la persuasion publicitaire telles que les croyances, l'attitude, et l'intention comportementale comme dimensions fondamentales. L'approche séquentielle de l'usage des médias indique que l'exposition d'un individu à deux ou plusieurs sources d'informations crédibles améliore significativement la force de persuasion du message (Harkins & Petty, 1981 ; Yuhmin & Thorson., 2004). L'utilisation de la télévision et des réseaux sociaux comme médias de la campagne « Bactol » s'inscrit dans une logique séquentielle dans laquelle la télévision procure une information objective sur l'emploi de la marque « Bactol » dans la désinfection des mains, et la campagne sur les réseaux sociaux vient en complément du message TV en inscrivant la campagne publicitaire dans les stratégies globales de lutte contre la covid-19, tout en relayant les actions de l'entreprise dans le cadre de la lutte en termes d'actions événementielles (dons, démonstration dans les campus pour l'éducation des jeunes, etc).

Ainsi, les hypothèses suivantes peuvent être formulées:

H2a : la communication traditionnelle a une influence positive sur l'attitude de la cible par rapport à la marque.

H2a : la communication online a une influence positive sur l'attitude de la cible par rapport à la marque.

H3 : La synergie des médias traditionnel (tv) et online (réseaux sociaux) a une influence positive sur l’attitude par rapport à la marque.

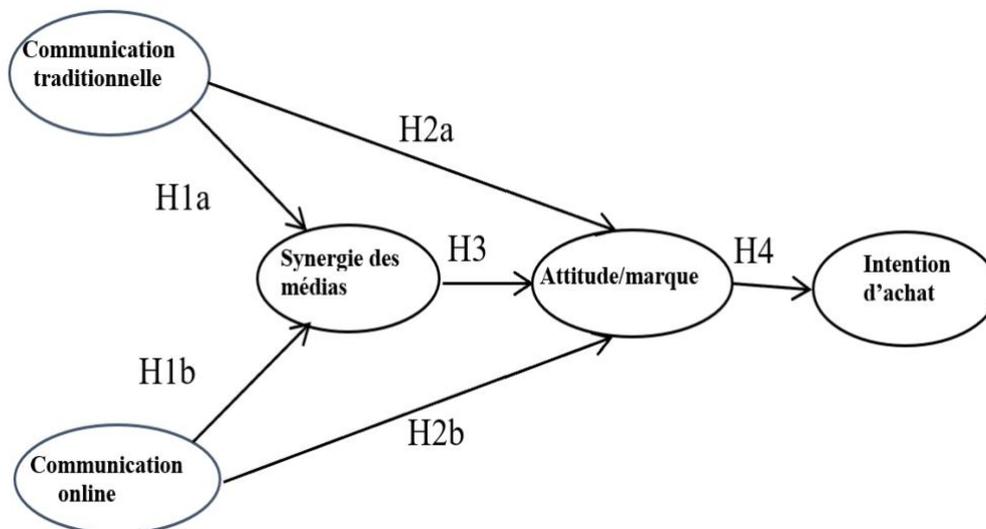
2.3. L’intention d’achat

L’étude des modèles d’intention se situe dans le cadre de la théorie de l’action raisonnée de Azjen et fishbein (1975), complétée par la théorie du comportement planifié de Azjen (1991). Ce cadre d’analyse considère que la réalisation d’un comportement donné dépend directement de l’intention d’adopter ledit comportement par un individu. Il découle de ces développements que les principaux prédicteurs de l’intention d’achat sont l’attitude et les normes subjectives, bien que l’importance de chacun de ces facteurs varie d’un secteur à un autre. Ces approches considèrent qu’il existe un lien étroit entre l’intention d’agir et le passage à l’acte, dès lors l’on peut établir une relation directe entre l’intention d’achat du gel hydroalcoolique et son utilisation pour la lutte anticovid. D’où l’hypothèse :

H4 : l’attitude par rapport à la marque influence positivement l’intention d’achat.

A la suite de la formulation des hypothèses, nous proposons le modèle théorique de la recherche que nous allons ensuite évaluer dans la phase empirique de la recherche.

Figure n° 1 : le modèle théorique de la recherche.



Source : l’auteur

3. Les choix méthodologiques de la recherche

3.1. La constitution de l'échantillon

Afin d'évaluer les hypothèses et le modèle théorique de la recherche, nous avons collecté des données à l'aide d'un questionnaire. La méthode d'échantillonnage par quotas a été utilisée avec l'objectif d'obtenir une représentation des principales classes socio-économiques de la population, sous la contrainte du budget de l'enquête et du contexte de diffusion de la pandémie. La collecte des données a été conduite auprès d'utilisateurs du gel antibactérien «Bactol » dans la ville de Douala au Cameroun. Compte tenu de la vitesse de propagation de l'épidémie, nous ne disposons pas de statistiques sur lesquelles nous appuyer pour construire un échantillon représentatif des acheteurs de la marque. De plus, la prise en compte des contraintes imposées par le contexte du confinement a conduit les enquêteurs à appliquer les mesures de distanciation sociale (port du masque, se tenir à distance de l'enquêté durant la phase d'approche, l'utilisation du gel hydroalcoolique pour désinfecter les mains et le stylo devant chaque enquêté) lors de la conduite de l'enquête et à adopter une approche semi-directive. Au final 143 questionnaires ont été administrés et 102 questionnaires valides ont finalement été retenus pour l'analyse des données, suite à la mise à l'écart des questionnaires incomplets, et à la procédure d'épuration des données.

3.2. La construction du questionnaire

Le questionnaire a été construit sur la base de la littérature relative en management des médias et à l'intention comportementale. La communication traditionnelle (TV) et la communication online (réseaux sociaux) ont été mesurés à partir des échelles de Tsiros (2004) adaptées à notre contexte de recherche. La mesure de l'intention d'achat est adaptée de l'échelle de Gurviez (1999). L'attitude envers la marque a été mesurée grâce à l'outil utilisé par Low et Lamb (2005). Ces échelles comportent trois items (très souvent/jamais). Pour mesurer la synergie des médias, nous avons retenu la mesure utilisée par Chang et Thorson (2004) couplée à l'approche de Cacioppo & Petty (1979). Nous l'adaptions à notre problématique de recherche à travers l'évaluation de l'association des médias Tv et réseaux sociaux dans la publicité du gel hydroalcoolique « Bactol », et la lutte contre la covid-19 (fiable/non fiable, crédible/non crédible, possible/impossible).

4. Les résultats empiriques de la recherche

4.1. Les statistiques de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente les statistiques descriptives de l'échantillon de la recherche à

partir des critères de genre, de l'âge, des tranches de revenu, niveau d'étude.

Tableau n° 1 : les statistiques descriptives de l'échantillon de la recherche

Genre	n	%	Revenu (F.cfa)	n	%	Niveau Etudes	n	%
Masculin	45	44,00	0 - 50000	19	18,62	Primaire	5	04,90
Féminin	57	56,00	51000 -100000	27	26,47	Secondaire	20	19,60
Tranche d'âge			101 000 -150 000	9	00,88	Baccalauréat	31	30,03
18-25 ans	40	39,21	151 000 -200 000	3	00,29	Licence	28	27,45
25-34 ans	46	45,00	251 000 -500 000	2	00,19	Master et +	18	17,64
35-44 ans	14	13,72	Plus de 500 000	3	00,29			
45-54 ans	2	01,96	nr		00,60			

Source : l'auteur

La lecture du tableau n°3 permet de constater que l'essentiel de notre échantillon (75%) a le baccalauréat et plus, avec des revenus inférieurs à 100 000 F.CFA, et près de 85% des répondants ont plus de 25 ans.

4.2. Evaluation de la fiabilité et de la validité des construits latents de la recherche

Les analyses en composantes principales ont été réalisées sur les items de chacune des dimensions de notre recherche à l'aide du logiciel SPSS version 26. Les résultats nous permettent de constater que la contribution de chaque item à la formation de la variance du construit auquel il est rattaché est supérieure à 0,5. De plus, l'unidimensionnalité des construits est évaluée avec la mesure de l'alpha de cronbach. Nous obtenons une valeur égale à 0,868 pour « l'intention d'achat » ; 0,827 pour « l'attitude envers la marque » ; 0,775 pour la « synergie des médias » ; 0,803 pour la « communication online » ; et 0,818 pour la « communication traditionnelle ». Ainsi, chaque dimension de la recherche a un alpha de cronbach supérieur au seuil de 0,6 (Fornell et Larcker, 1981), ce qui indique effectivement l'unidimensionnalité des construits et permet de présumer une bonne fiabilité de chacun d'eux.

Par la suite, une démarche confirmatoire nous a permis de valider les résultats de la phase exploratoire de la recherche, en conduisant une analyse factorielle confirmatoire sur chacune des dimensions de la recherche à l'aide d'un modèle d'équations structurelles afin de compléter la fiabilité des construits, et de s'assurer de leurs validités convergente et discriminante. Ces analyses ont été faites à l'aide du logiciel AMOS 22. L'approche fondée sur la variance (VB SEM) a été retenue en raison de sa capacité à évaluer des modèles élaborés à partir de la théorie, et de sa robustesse quelle que soit la distribution de l'échantillon. De plus, l'approche VB SEM permet d'évaluer d'abord le modèle de mesure, et ensuite le modèle structurel. Afin d'améliorer

la parcimonie du modèle, certaines variables ont été éliminées (« communication online 3 » et « synergie médias 1 »). En complément des analyses en composantes principales, nous avons vérifié la fiabilité des construits de la recherche à l'aide du *construct reliability* (C.R.) défini comme le rapport du carré de la somme des saturations sur la somme des saturations plus les erreurs associées à la variance du construit, pour une valeur supérieure à 0,7. Les valeurs de C.R. des construits de la recherche sont tous supérieurs au seuil de 0,7 ce qui traduit une bonne fiabilité de ces mesures (Hair, 2008).

Tableau n° 2 : la fiabilité et la validité des construits latents de la recherche

Les construits latents de la recherche	Loadings stand.	α Cronbach, C.R., VME
Com_trad_1 <--- communication traditionnelle	0,832	α de Cronbach = 0,818 VME = 0,6 C.R = 0,816
Com_trad_3 <--- communication traditionnelle	0,680	
Com_trad_2 <--- communication traditionnelle	0,800	
Int_achat1 <--- Intention d'achat	0,795	α de Cronbach = 0,868 VME = 0,663 C.R = 0,831
Int_achat3 <--- Intention d'achat	0,901	
Int_achat2 <--- Intention d'achat	0,739	
Att_marq1 <--- Attitude marque	0,763	α de Cronbach = 0,827 VME = 0,609 C.R = 0,823
Att_marq3 <--- Attitude marque	0,741	
Att_marq2 <--- Attitude marque	0,835	
Com_online2 <--- Communication online	0,540	α de Cronbach = 0,818 VME = 0,650 C.R = 0,770
Com_online1 <--- Communication online	0,999	
synergie_media3 <--- Synergie médias	0,993	α de Cronbach = 0,775 VME = 0,625 C.R = 0,822
synergie_media2 <--- Synergie médias	0,515	

Source : l'auteur

L'évaluation de la validité convergente peut être vérifiée par la méthode de la valeur moyenne extraite (VME), en particulier lorsque la VME de chaque construit latent est supérieure 0,5 ce qui est le cas puisque les VME des construits de notre recherche sont compris entre 0,6 et 0,66 (cf tableau n° 3). De plus, le ratio de validité convergente (*Composite Reliability* (C.R)) est satisfaisant avec des valeurs de C.R. supérieurs à 0,6 (Bagozzi et Yi, 1988). Au regard de ces éléments, on peut considérer que la validité convergente des construits de la recherche est satisfaisante. La validité discriminante quant à elle correspond à la capacité d'un construit à fournir des résultats différents de la mesure d'autres construits différents. Elle est vérifiée lorsque la VME de chaque construit est supérieure au carré de la corrélation entre les autres

construits de la recherche (Hair et al., 2011).

Tableau n° 3 : les corrélations entre les construits de la recherche et les VME.

	1	2	3	4	5
1.Communication trad.	0,600				
2.Communication online	0,183	0,650			
3.Synergie des médias	0,338	0,474	0,625		
4.Attitude/marque	0,440	0,217	0,440	0,609	
5.Intention d'achat	0,570	0,300	0,451	0,379	0,663

Les VME sont situées sur la diagonale et les carrés des corrélations en dessous de la diagonale

Source : l'auteur

Au regard des valeurs du tableau 3, on peut considérer que la validité discriminante des construits latents de la recherche est satisfaisante.

4.3. L'évaluation des hypothèses et du modèle global de la recherche

L'évaluation du modèle de second ordre démontre un bon ajustement du modèle aux données avec un khi-2 parcimonieux $\chi^2/df=1,442 < 3$; $p<0,018$; $CFI=0,978 > 9$; $TLI=0,968 > 9$; $NFI=0,933 > 9$; $RMSEA= 0,066 < 0,07$. Ces valeurs sont globalement satisfaisantes compte tenu du contexte particulier de la recherche en relation avec la pandémie de la covid-19. L'analyse des relations causales du modèle structurel de la recherche permet d'évaluer les hypothèses théoriques. Ces résultats sont synthétisés dans le tableau suivant.

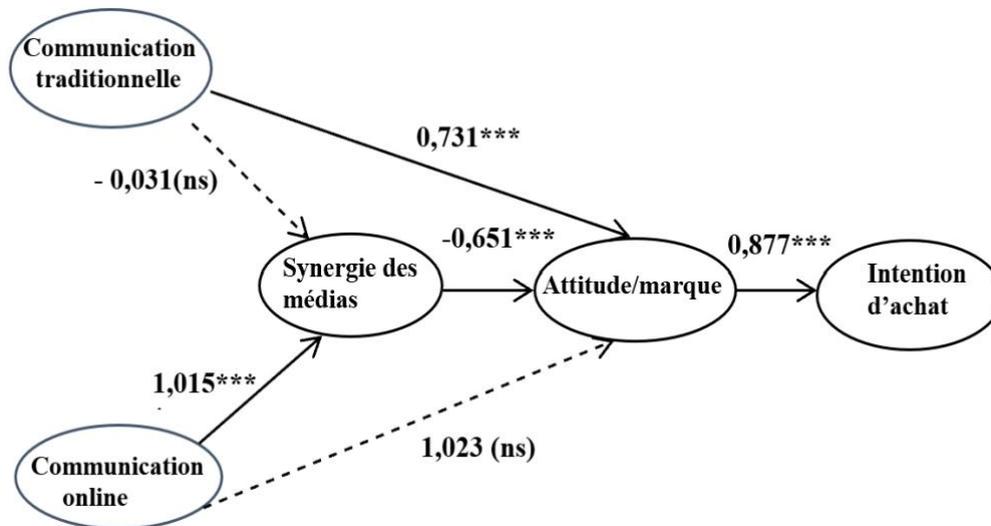
Tableau 4 : les relations entre les dimensions du modèle structurel de la recherche

hypothèses	Loadings stand.	<i>p</i>	résultats
H1b	1,015	***	validée
H1a	-0,031	ns	non validée
H3	-0,651	***	validée
H2a	0,731	***	validée
H2b	1,023	ns	non validée
H4	0,877	***	validée

Source : l'auteur

Ces relations et leurs significativités sont représentées dans le modèle causal suivant :

Figure n° 2 : les relations standardisées du modèle causal de la recherche



Source : l'auteur

La non validation de l'hypothèse H1a et la validation de l'hypothèse H1b permet d'évaluer la construction de la synergie des médias. La communication traditionnelle (TV) n'a pas de contribution sur la formation de la synergie des médias, tandis que la communication online (réseaux sociaux) influence fortement et positivement la formation de la synergie des médias ($\beta=1,046$). La synergie des médias dans les campagnes de lutte contre le covid 19 en général, et l'utilisation du gel antibactérien « Bactol » résulte donc principalement de l'emploi des médias online (médias sociaux). On peut dire que la synergie des médias dans la communication du gel antibactérien Bactol n'est pas effective, car les choix de contenu dans la communication traditionnelle ne sont pas en cohérence avec ceux de la communication en ligne. Une première explication découle du fait que les populations sont plus exposées aux contenus offerts sur internet et sur les réseaux sociaux, contenus conçus et proposés principalement par des sources externes et qui sont orientés vers l'adoption des comportements de distanciation sociale et la désinfection des mains à l'aide du gel hydroalcoolique. Ces contenus, de nature généraliste, intègrent fort peu les cultures particulières (par exemple les langues vernaculaires ne sont pas utilisées dans les médias numériques), contrairement aux contenus proposés par des sources nationales qui s'encrent véritablement dans les cultures et les pratiques sociales nationales.

Or, les campagnes préventives selon Chowdhury et al. (2015) sont plus efficaces que les campagnes promotionnelles lorsque le contenu du message est de nature utilitaire, et implique

un processus décisionnel visant à renoncer à un comportement donné. La nature préventive et utilitariste de la campagne de lutte contre la covid 19 correspond précisément, dans le contexte africain, à renoncer aux contacts sociaux. Elle va à l'encontre des pratiques sociales ordinaires dans les sociétés africaines qui privilégient la sociabilité et le contact humain (Muhammad, 2020).

La non validation des hypothèses H2b démontre l'absence d'effets directs de la communication online sur l'attitude de l'acheteur du gel hydroalcoolique. Il s'avère ainsi que la répétition du message dans un seul média a peu d'effets sur l'attitude du client, l'intérêt pour l'annonceur consiste donc à réaliser des insertions dans différents médias (traditionnel et online) afin d'obtenir un impact significatif en termes de changement de comportement de la cible. Le risque étant d'aboutir à un effet de saturation, en particulier dans la communication sur les réseaux sociaux, ces derniers étant particulièrement intrusifs (Chang & Morimoto, 2003; Cortes & Vela, 2013) et susceptibles de provoquer une certaine irritation de l'utilisateur en cas d'une mauvaise opérationnalisation de la stratégie de communication (Cortes & Vela, 2013).

Par contre, la synergie des médias traditionnelle (TV) et des médias online (RS) exerce un impact important mais négatif sur l'attitude de la cible ($\beta = -0,651$; $p < 0,001$). De même, la validation de l'hypothèse H5 traduit l'effet positif de l'attitude du consommateur sur l'intention d'achat du gel antibactérien Bactol ($\beta = 0,877$; $p < 0,001$). Ceci est le résultat de la répétition du message dans les médias en ligne dans la mesure où la contribution de la communication traditionnelle à la synergie est négative ($\beta = -0,048$; $p < 0,05$).

Conclusion

Cette recherche s'est donnée pour objectif d'évaluer l'effet de la synergie des médias dans la communication de lutte contre le covid-19 à partir du cas de la communication du gel hydroalcoolique "Bactol" des laboratoires biopharma au Cameroun. Cette recherche démontre l'importance de la synergie des médias dans la formation de l'attitude et l'intention d'achat du gel hydroalcoolique, et la lutte contre la pandémie du covid-19 en ASS. L'association de la publicité TV et de la communication dans les réseaux sociaux renforce l'élaboration du client et permet d'obtenir un engagement plus important du client envers les différentes sources, et une attitude favorable envers le comportement attendu. La jeunesse de notre échantillon est un atout pour l'information des populations africaines, et l'adoption des comportements véhiculés par la publicité TV et les réseaux sociaux.

Tout d'abord, l'accent porté sur la communication dans les réseaux sociaux pour la lutte contre

la pandémie de la covid-19 vise à divulguer rapidement les gestes barrières à la population. La campagne « Bactol » sur les réseaux sociaux contribue à faire connaître les symptômes de la covid-19 ainsi que les moyens efficaces de se protéger d'une éventuelle infection. Tandis que la publicité à la télévision est centrée sur la marque « bactol » et fournit une information complète sur l'efficacité du gel hydro alcoolique. Les managers devraient initier le processus d'élaboration du consommateur par la communication TV, et le prolonger par la communication dans les réseaux sociaux, en conformité avec les préconisations de Gao & Zhao (2021) et Lim et al. (2015). L'adaptation du contenu de la publicité TV aux contenus numériques des réseaux sociaux est indispensable pour construire le multi-engagement du consommateur par rapport aux différentes sources.

Il demeure indispensable ensuite d'associer les médias traditionnels et les médias sociaux afin d'obtenir un changement comportemental (Gao & Zhao, 2021). La capacité des médias sociaux à obtenir un engagement plus consistant de l'utilisateur devrait néanmoins être précédée d'éléments de communication de nature informative (Dong et al., 2018), . Donc le choix de communiquer à la TV sur la marque « bactol » et d'élargir ensuite la communication dans les réseaux sociaux sur la maladie, les gestes barrières, et l'efficacité du produit « Bactol » correspond à une séquence qu'il convient d'inverser, afin d'obtenir un changement d'attitude plus conséquent de la cible en faveur de l'adoption des gestes barrières. La source traditionnelle étant plus crédible en Afrique que la source numérique. La synergie multimédia dans cette perspective permet d'améliorer l'impact de la communication dans la lutte contre la pandémie covid-19, car la crédibilité et la pertinence de la source traditionnelle est complétée par la réactivité et l'interactivité de la source online, l'attention s'en trouve renforcée et les réponses cognitive, affective, et comportementale s'en trouvent améliorées, comparativement à la répétition du message dans un média unique (Gao & Zhao, 2021). Dès lors, le multiengagement du consommateur relativement aux sources est mieux reparti en fonction du comportement des groupes sociaux qui composent la cible globale.

Enfin, la synergie multimédias est plus effective avec les médias les mieux connus et les plus anciens. Le contexte africain mérite donc de favoriser la contribution des médias traditionnels dans la formation de l'engagement multimédia. Une des spécificités de la communication dans la lutte contre la pandémie covid-19 est le contenu du message qui est proposé par une source unique (l'OMS), mais son élaboration par la cible est enrichie par l'approche multimédias. Ce résultat est conforme à ceux de Chang (2004) qui montrent que dans le domaine de la santé, l'approche multimédia favorise le processus d'encodage et de d'élaboration du message par la

cible.

Cependant, notre recherche présente un ensemble de limites. Tout d'abord, elle retient un seul produit et un seul comportement, la désinfection des mains à l'aide du gel hydroalcoolique. Or le spectre comportemental de lutte contre la pandémie de la covid-19 est particulièrement large. La généralisation des résultats à d'autres comportements tels que le port du masque n'est pas certain. Il conviendrait de mener d'autres investigations afin de comprendre les effets de la synergie de médias sur l'intention d'adopter simultanément l'ensemble des comportements de lutte contre la pandémie. De même, nous avons étudié l'effet de la synergie de deux médias, la TV et les réseaux sociaux. Il conviendrait d'intégrer les autres médias (radio, affichage, presse écrite, les pages web) afin de vérifier si l'effet de synergie continue à être efficace par opposition à l'effet de cannibalisme. Il conviendrait enfin d'élargir l'échantillon de l'étude en intégrant une plus grande proportion de personnes âgées, compte tenu de la fragilité des personnes du troisième âge face à la covid-19 et de leur moins grande perméabilité aux réseaux sociaux. Ceci permettrait de nuancer les résultats de la recherche.

BIBLIOGRAPHIE

AGENCE FRANCAISE DE DEVELOPPEMENT,(2020), *L'économie africaine 2020*,La découverte.

AJZEN I., (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, n° 2, pp. 179-211.

ANAND P., STERNTHAL B., (1990), « Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising », *Journal of Marketing Research*, 27(3), pp. 34-353.

ASSAEL H., (2011), "From silos to synergy: A fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential", *Journal of Advertising Research*. 51, pp. 42-58.

BECKER-OLSEN K. L., (2003), "And now, a word of our sponsor. A look at the effects of sponsored content and banner advertising", *Journal of advertising*. vol.32, n° 2, summer, pp. 17-32.

BECKER-OLSEN K. L., RONALD P. H., (2006), "The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Nonprofit Service Providers", *Journal of Service Research*, Volume 9, No. 1, August, pp.73-83.

CHANG S., et MORIMOTO M., (2003). "An assessment of consumer attitudes toward direct marketing communication channels: A comparison between unsolicited commercial e-mail and postal direct mail", *Journal of Interactive Marketing*, 7(1), pp. 1-11.

CORTES G. L., & VELA M. R., (2013), "The antecedents of consumers' negative Attitudes toward SMS advertising: A theoretical framework and empirical study", *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), pp. 109-117.

DIJKSTRA M., HEIDI E.J., BUIJTELS J.M. et VAN RAAIJ W.F., (2005), "Separate and Joint Effects of Medium Type on Consumer Responses: A Comparison of Television, Print, and the Internet". *Journal of Business Research*. 58, pp. 377-386.

DONG X., Y. CHANG, S. LIANG, X. FAN, (2018), "How online media synergy influences consumers' purchase intention: a perspective from broadcast and interactive media", doi.org/10.1108/IntR-08-2017-0298

FAISAL M., (2020). "Social Distancing and Lockdown Due to COVID-19 Pandemic Will not Work in Africa". *Middle East Journal of Rehabilitation and Health Studies*, May.

FISHBEIN M., et AJZEN I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley, 578 p.

GHOSH C., MICU C., RATNESHWAR S., and Eunjin K., (2015), "What to Get and What to Give Up: How Different Decision Tasks and Product Types Affect the Persuasiveness of Promotion- versus Prevention-Focused Messages", *Psychology and Marketing*. 32 (9), pp. 920-33.

HAIR J. F., RINGLE C. M., et SARSTEDT M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*,19(2), pp 139-151.

HARKINS S. G., PETTY R. E., (1981a), "Effects of source magnification of cognitive effort on attitudes: An information-processing view", *Journal of Personality and Social Psychology*.

40, pp. 401-413.

HARKINS S. G., PETTY R. E., (1981b). "The multiple source effect in persuasion: The effects of distraction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, pp. 627- 635.

JOO SOO L., YOON RI S., EGAN B.D., BIOCCA F.A., (2015), "The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV", *Computers in Human Behavior*. 48, pp. 463-472.

KIM S.J., V. VISWANATHAN & H. M. LEE, (2020), "Platform War vs. Platform Synergy? A Longitudinal Analysis of Media Substitution between Personal Computers and Mobile Devices.", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
doi.org/10.1080/08838151.2020.1718986

LIM J. S., S. Y. RI, B. D. EGAN, F. A. BIOCCA, (2015), "The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV", *Computers in Human Behavior*, 48, 463–472

LIN C., VENKATRAMAN S., JAP S.D., (2013), "Media multiplexing behavior: Implications for targeting and media planning", *Marketing Science*, 32, pp. 310-324.

LOW G.S., LAMB C.W.J., (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management*. 9(6), pp. 35-70.

MACHLEIT K.A., WILSON R.D.,(1988),"Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition", *Journal of Advertising*,17(3), pp. 27-35.

MALIKI, S.-M., (2021), "Développement commercial et digitalisation : étude de cas d'une banque privée en Algérie", *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Vol. 2, n°3.

MOBARAK A.M., BARNETT-HOWELL Z., (2020), "Poor Countries Need to Think Twice About Social Distancing", repéré à <https://foreignpolicy.com/2020/04/10/poor-countries-socialdistancing-coronavirus/>.

NAIK P.A. Raman K., (2003), "Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications", *Journal of Marketing Research*., Vol. XL, pp. 375-388.

OUAHI L. , R. AMIN, (2020), "Covid-19 : L'impact sur les banques et le rôle des médias sociaux dans le marketing bancaire. « Cas des banques commerciales au Maroc » ", *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Vol. 3, n° 3.

RAMAN K., MANTRALA M. K., SRIDHAR S., TANG Y. E., (2012), "Optimal resource allocation with time-varying marketing effectiveness, margins and costs", *Journal of Interactive Marketing*, 26, pp. 43-52.

SCHULTZ D.E., BLOCK M.P., RAMAN K., (2012), "Understanding consumer-created media synergy", *Journal of Marketing Communications*, 18, pp. 173-187.

TAVASSOLI N.T. (1998). "Language in Multimedia: Interaction of Spoken and Written Information". *Journal of Consumer Research*, 25(1), pp. 26-37.

YUHMIN C., THORSON E., (2004). "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of advertising*, 33 (2), pp.75-84.