

## **Développer l'équité de marque et les intentions de réachat des consommateurs grâce à la publicité mobile : une étude de cas en Tunisie.**

### **Developing brand equity and consumer repurchase intentions through mobile advertising: a case study in Tunisia.**

**Nesrine MZID**

Docteur en Marketing

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

Institut Supérieur de Gestion Industrielle de Sfax (ISGIS)

Laboratoire de Recherche en Marketing (LRM)

SFAX

**Date de soumission** : 04/10/2024

**Date d'acceptation** : 13/11/2024

**Pour citer cet article** :

MZID N. (2024) « Développer l'équité de marque et les intentions de réachat des consommateurs grâce à la publicité mobile : une étude de cas en Tunisie », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 1447 - 1468

## **Résumé**

L'objectif principal de cette étude est de démontrer l'impact de l'efficacité de la publicité mobile sur l'équité de marque (l'engagement à la marque, la valeur d'équité) et les intentions de réachat des consommateurs. Il est testé par la méthode des équations structurelle sur un échantillon de 350 étudiants en Tunisie, et les résultats indiquent que la publicité mobile a un impact positif sur l'engagement à la marque, la valeur de l'équité et les intentions de réachat des consommateurs. Cette recherche comble le vide existant dans la littérature en abordant l'impact de la publicité mobile sur l'équité de marque et les intentions de réachat des consommateurs, tout en offrant un vaste champ de recherche inexploré sur la publicité mobile.

## **Mots clés :**

Publicité mobile, engagement à la marque, valeur de l'équité, intentions de réachat, Afrique du Nord.

## **Abstract :**

The main objective of this study is to demonstrate the impact of mobile advertising effectiveness on brand equity (brand commitment, equity value) and consumers' repurchase intentions. It is tested by the structural equation method on a sample of 350 students in Tunisia, and the results indicate that mobile advertising has a positive impact on consumers' brand commitment, equity value and repurchase intentions. This research fills the existing gap in the literature by addressing the impact of mobile advertising on brand equity and consumers' repurchase intentions, while offering a vast unexplored field of research on mobile advertising.

## **Keywords:**

Mobile advertising, brand engagement, equity value, repurchase intentions, North Africa.

## Introduction

Le marketing mobile est défini par Kaplan (2012 :130) comme “toute activité marketing menée à travers un réseau ubiquitaire auquel les consommateurs sont constamment connectés à l'aide d'un appareil mobile personnel”. L'état de l'art de Ström et Vendel (2012 : 3), montre l'importance de ce dernier comme un canal relationnel qui permet d'améliorer les interactions d'affaires avec les parties prenantes de la société essentiellement les mobinautes. Les entreprises sont donc de plus en plus ouvertes à ces nouvelles solutions qui permettent de communiquer avec les consommateurs en ligne, en diffusant des messages publicitaires via les smartphones. Benmakhlouf (2022 : 175) montre l'importance qu'une bonne transformation digitale et le marketing d'influence peuvent jouer comme axe stratégique d'innovation, sur la construction d'une forte résilience de l'entreprise.

Ces dernières années, la Tunisie a connu une augmentation de l'adoption de ces technologies. Il est indéniable en Tunisie par exemple que l'utilisation d'Internet grâce à la technologie, aux smartphones et aux ordinateurs est toujours liée aux réseaux sociaux. Selon une étude récente, le taux d'utilisation des réseaux sociaux par les Tunisiens est de 72,73% chaque mois. De plus, Facebook et Instagram sont les plateformes les plus appréciées par les Tunisiens (Hilali,2024 :5764).

Les marques représentent aujourd'hui les actifs les plus précieux d'une entreprise, fournissant à la fois une valeur économique et stratégique à leurs propriétaires. Elles sont considérées comme le deuxième actif le plus crucial d'une entreprise après les clients. Les chercheurs et les professionnels du marketing se sont beaucoup intéressés au concept de l'équité de marque (engagement à la marque, valeur de l'équité) au cours des deux dernières décennies. Dans la littérature marketing, le concept de l'équité de marque a été introduit pour la première fois dans les années 1980, par Farquhar (1989).

Selon Peng et al. (2024 : 2) « créer une équité de marque est un défi majeur dans le monde d'affaires d'aujourd'hui ». Dans les années 1990, ce sujet a suscité un intérêt considérable de la part des chercheurs et des professionnels du marketing, ce qui a donné lieu à un nombre important d'articles et de livres sur le sujet, par exemple Aaker (1990), Keller (1998). Jusqu'à présent, l'intérêt pour l'équité de marque est toujours actif, avec davantage d'articles et de recherches, par exemple Hadi et Aslam (2023), Razek et al. (2023) et Fetais et al. (2023).

L'étude des interactions directes entre la publicité mobile et l'équité de marque est toujours en plein essor et nécessite une attention accrue.

La contribution de notre recherche réside également dans le traitement des relations causales entre la publicité mobile, l'engagement à la marque, la valeur de l'équité et l'intention de réachat des consommateurs. Nous notons à ce propos que la majorité des recherches trouvent des controverses lors de l'identification des composantes de l'équité de marque. Nous citons par exemple Araújo et al. (2023) qui traitent l'équité de marque et l'image de marque d'une manière séparée. Par contre selon Aaker (1990) l'équité de marque comprend cinq dimensions, à savoir la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, les associations à la marque, la qualité perçue et les autres actifs de la marque. Mais dans le cadre de notre recherche nous suivons les propos d'Algharabat et al. (2020) qui dictent " dans le contexte des médias sociaux et lorsque l'engagement de marque est fortement dépendant de l'équité de marque, seulement l'engagement à la marque fonctionne". C'est pour cela nous mettons en évidence l'importance de cet élément comme le composant le plus essentiel parmi les composantes de l'équité de marque.

Nous ajoutons que la plupart des recherches mettent en évidence l'importance de l'attitude des consommateurs (Ha, et al.,2014), la satisfaction des consommateurs (Araújo, et al.,2023), au détriment de l'importance des intentions de réachat des consommateurs. Dans cette étude, nous tenterons de répondre à la question de recherche centrale suivante : Quel est l'impact de l'efficacité de la publicité mobile sur l'équité de marque et les intentions de réachat des consommateurs.

Pour ce faire, une analyse d'équations structurelles (MES) basée sur le logiciel AMOS a été déployée pour analyser les données. Une étude quantitative a été menée auprès de 350 consommateurs tunisiens.

La structure de notre recherche est la suivante : tout d'abord nous identifions les théories sous-tendent notre modèle de recherche. Par la suite, nous formulons les hypothèses de recherche. Troisièmement, nous explorons la méthodologie de la recherche. Finalement, nous présenterons les principaux résultats, les implications et les limites de cette recherche.

## **1. Contexte théorique et développement d'hypothèses**

### **1.1. Cadre théorique**

Pour comprendre comment les consommateurs adoptent des attitudes favorables ou défavorables à l'égard de la publicité mobile et pour identifier les sous-valeurs de la publicité mobile, la théorie des usages et gratifications (U& G) doit être utilisée. D'où l'apparition de cette théorie semble nécessaire puisqu'elle permet d'expliquer pourquoi et comment les utilisateurs utilisent certains médias spécifiques pour satisfaire certains besoins (Cheng, et al.,2024 :2).

Nous avons utilisé également la théorie de l'équité de marque de Keller (1993), basée sur deux composantes à savoir la notoriété de marque et l'image de marque (Fetais, et al.,2023 : 800). Dans le cadre de notre recherche, nous adoptons l'engagement à la marque et la valeur de l'équité comme les deux principales composantes de l'équité de marque, en se basant sur les recherches récentes (Abbasi, et al.,2023 ; Choedon & Lee, 2020). Dans ce sens, selon Ebrahimi et al. (2024 :381), « l'engagement à la marque est important pour la réussite des activités en ligne ». De même, nous ne pouvons nier le rôle stratégique que joue la valeur de l'équité dans le choix des marques par rapport aux autres marques exposées sur le marché (Chow &Ho,2024 :4). C'est la raison pour laquelle nous adoptons ces deux composantes principales de l'équité de marque dans notre recherche.

Par la suite, nous avons analysé la théorie de l'action raisonnée (TRA ; Fishbein & Ajzen, 1975, cité par Therrien, 2012 :19). Cette théorie « a remis en cause que tout comportement dépend d'une intention comportementale, c'est-à-dire qu'une décision d'entreprendre consciemment une certaine action ». Rasoolimanesh et al. (2023, p.225) affirment que "l'imagerie publicitaire dépend de l'image mentale que l'individu a eu envers une marque".

### **1.2. Le développement d'hypothèses**

Cette étude vise à enrichir le corpus de recherche en introduisant simultanément l'équité de marque (l'engagement à la marque, la valeur de l'équité) et l'intention de réachat. La Tunisie est un pays arabe en développement où il existe actuellement un manque d'études sur l'efficacité de la publicité mobile. Le modèle conceptuel (Figure 1) sera fourni dans les sections suivantes.

### 1.2.1. L'impact de l'efficacité de la publicité mobile sur l'équité de marque

Les chercheurs en marketing se préoccupent des situations de vente optimales en ligne tout en maximisant le nombre de contacts virtuels entre les deux parties prenantes.

Dans le cadre des travaux menés sur la relation entre l'efficacité publicitaire et l'équité de marque, nous remarquons que les chercheurs tels que Alhaddad (2015 :75) et Qadri et al. (2023 : 1260) clarifient le rôle stratégique de l'efficacité de la publicité mobile et sa capacité à la construction des fortes marques.

Warbung et al. (2023 :1) soulignent l'existence d'une relation positive et significative entre les médias sociaux et l'équité de marque. À cela s'ajoute l'étude de Zarei et al. (2022 :8) qui confirment la relation positive et significative entre ces deux concepts. Ces résultats se trouvent en accord avec les travaux de Heidari et al. (2023 :226) ; Wei et al. (2023 :1223) ; Haudi et al. (2022 :964) ; Perera et al. (2023 :774) ; Ahmed et al. (2023 : 267).

Ces différentes affirmations prouvent l'existence d'une relation positive et significative entre l'efficacité publicitaire mobile et l'équité de marque. Ainsi, nous sommes en mesure de poser l'hypothèse globale suivante qui peut se décliner en sous-hypothèses :

*H1 : L'efficacité publicitaire mobile aurait un effet positif sur l'équité de marque.*

#### ❖ L'impact l'efficacité de la publicité mobile sur l'engagement à la marque

Comprendre la capacité des médias sociaux à développer et à renforcer la relation des utilisateurs avec une marque constitue la préoccupation majeure des chercheurs et praticiens en marketing (Daoud, et al.,2023 :1253 ; Choedon & Chan Lee, 2020 :144). Cao et al. (2024 :1) affirment que les publicités sur les applications mobiles font référence aux publicités affichées dans les applications. Saeed et al. (2023 :176) affirment l'existence d'une relation significative entre les facteurs de marketing des médias sociaux et l'engagement des consommateurs.

Dans ce sens, Khan et al. (2023 :1) suggèrent que l'utilisation croissante des technologies mobiles incite les entreprises à adopter des techniques de création de relations via mobile, notamment via les applications mobiles. Ils ajoutent que l'engagement mobile se produit lorsque les clients interagissent avec les plateformes mobiles des marques pour répondre à leurs besoins et créer de la valeur. De même, Deng et al. (2021 :2) suggèrent que le succès des marques réside dans l'implication et l'engagement de diverses parties prenantes sur les médias sociaux.

Face à ces résultats confirmatoires, nous présentons l'hypothèse de recherche suivante :

*H1-1 : L'efficacité publicitaire mobile aurait un effet positif sur l'engagement à la marque.*

#### ❖ **L'impact de l'efficacité de la publicité mobile sur la valeur de l'équité**

La valeur de l'équité est « le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit » (Saeed, et al.,2023 :173).

À ce niveau de l'étude, nous nous interrogeons sur l'interaction entre l'efficacité de la publicité mobile et la valeur de l'équité. Ces interrogations vont de pair avec la diction de Ho & Chung (2020 :15) qui affirment que la valeur de l'équité est liée au profit total que le client peut fournir sur la durée de la relation avec l'entreprise. C'est-à-dire la capacité que le produit apporte au client pour développer et maintenir la relation marque-client. Ural & Yuksel (2015 :5) décrivent que l'investissement dans le marketing interactif a un effet significatif sur la valeur de l'équité. Kim (2021 :627) a testé l'effet des services des réseaux sociaux sur l'équité client (valeur de l'équité, l'équité de marque, l'équité relationnelle). Ils ont trouvé une relation positive et significative entre ces deux concepts.

Donc, conformément aux travaux mentionnés ci-dessus, l'efficacité de la publicité mobile est positivement corrélée à la valeur de l'équité. Nous citons alors, l'hypothèse de la recherche suivante :

*H.1-2 : L'efficacité publicitaire mobile aurait un effet positif sur la valeur de l'équité.*

#### **1.2.2. L'impact de l'efficacité de la publicité mobile sur les intentions de réachat des consommateurs**

Les résultats de l'étude de recherche de Heidari et al. (2023 :224) ont démontré que le marketing des médias sociaux crée des changements positifs dans la valeur de la marque, l'attachement du client à la marque, la confiance dans la marque et l'intention d'achat et de réachat en ligne au fil du temps. Wei et al. (2023, p.4) déclarent que la communication sur les réseaux sociaux affecte considérablement la valeur de la marque et l'intention d'achat des consommateurs.

Ces résultats se trouvent en accord avec les résultats de l'étude de Meliawati (2023 :77) qui confirment la relation positive et significative entre le marketing des médias sociaux et l'intention de réachat. De même, plusieurs auteurs ont confirmé l'existence d'une relation positive significative entre ces deux concepts, tels que Al Hilal (2023 :2) ; Lolowang et al. (2023 :77) ; Kim & Park (2023 :107) ; Hasim et al. (2020 :364) ; Gutierrez et al. (2023 :2) ;

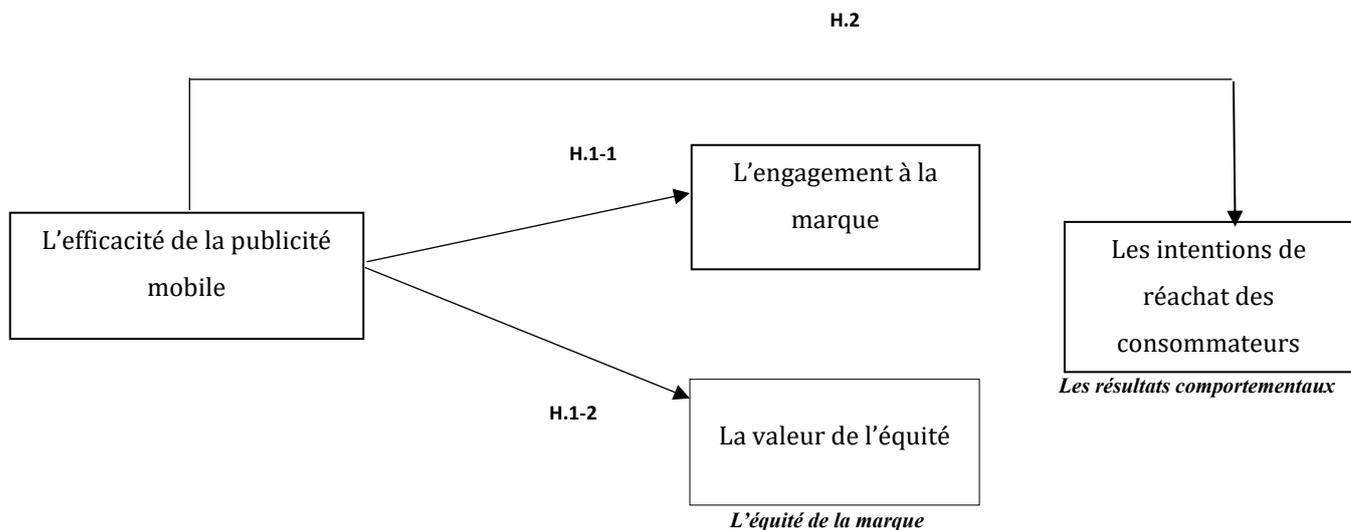
Ahmed et al. (2023 : 267) ; Daoud et al. (2023 :1253) ; Ho & Chung (2020 :15) et Haudi et al. (2022 :964). Une autre étude a été menée par Pancic' et al. (2023 :17) qui affirme que la publicité verte a un impact positif sur l'intention de rachat de produits verts.

Face à ces diverses constatations, qui ont fait l'unanimité des chercheurs, nous dégagons l'hypothèse suivante :

*H2 : L'efficacité publicitaire mobile aurait un effet positif sur les intentions de réachat des consommateurs.*

Une illustration du modèle conceptuel de l'étude est présentée dans la figure 1, qui a été élaborée après une revue de la littérature.

**Figure N°1: Le modèle de recherche**



Source: Auteur,2024

## 2. La méthodologie de recherche

### 2.1. La collecte de données

Carricano et Poujol (2010 :9) affirment que « la population à étudier doit être déterminée avec le plus grand soin ». Cette étape est primordiale et constitue la préoccupation majeure des praticiens et chercheurs, car un choix adopté représente le succès de notre enquête.

Nous avons mis l'accent sur la diversification des échantillons, en adoptant des différents niveaux d'éducation, des professions distinctes, et des expériences de l'utilisation des services mobiles variées. Nous avons clarifié qu'il existe une forte variation des réponses collectées, en mettant l'accent sur la différence significative entre les deux sexes et les niveaux d'éducation.

De même, les interviewés les plus éduqués avaient des attitudes et des intentions favorables à l'égard de l'acceptation des contenus publicitaires via le mobile.

Nous avons suivi une procédure d'échantillonnage par convenance. Nous avons reconnu la pertinence de choisir des étudiants bien impliqués dans l'utilisation mobile et accèdent quotidiennement à des sites de réseaux sociaux (SNS) tels que Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, YouTube, etc... Ainsi notre choix s'adresse à des étudiants ayant une expérience préalable concernant la réception des contenus publicitaires sur leur appareil mobile.

Au niveau de notre étude, il s'agit de la population constituée par les étudiants doués par l'utilisation des téléphones portables et qu'ils ont au minimum un an d'expérience avec la technologie mobile vivant en Tunisie. Nous nous adressons donc aux catégories des jeunes en analysant la façon avec laquelle ils utilisent leur mobile. Cette tranche d'âge représente notre population de référence, puisque la plupart des jeunes sont experts en la matière et passent leur temps à utiliser leur téléphone mobile.

Nous envisageons aussi de mener une enquête en ligne sur « Google Forms », pendant les dernières semaines d'octobre 2022. Chaque répondant a reçu un lien pour accéder à notre enquête et remplir le questionnaire. La période de collecte de donnée a duré trois mois. Chaque participant prend 22 minutes pour remplir le questionnaire.

De plus, nous avons contacté 450 étudiants, mais nous avons obtenu seulement 350 réponses validées pour une analyse approfondie. Nous avons obtenu un taux de réponse de 77 %. Ce taux de réponse est acceptable pour une analyse quantitative et les réponses collectées sont suffisamment nombreuses pour tirer des conclusions valides. Nous notons également que les résultats peuvent être généralisés aux étudiants tunisiens, tous en restant conscient des limites de la généralisation dans d'autres contextes.

Cette base de données est servie pour l'analyse exploratoire et confirmatoire. Nous avons utilisé le logiciel SPSS pour vérifier la validité de trait ou de construit, tester et purifier les échelles d'un questionnaire. Puis, nous avons utilisé le logiciel AMOS 20 en adoptant la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance (ML) pour tester les liens et les principales variables de recherche composant les hypothèses et valider notre modèle de mesure et de structure. Nous avons utilisé ce logiciel en raison de sa capacité à traiter de grands échantillons (350 étudiants) et à estimer avec précision les relations causales entre les variables de notre recherche.

Nous notons dans notre recherche, que la totalité de notre échantillon appartient à la catégorie des hommes de l'ordre de 51,4 % (48,6% des femmes), et 40% des étudiants avaient moins de 25 ans, suivi d'un pourcentage de 45,7% pour les étudiants âgés entre 25 et 30 ans, et 14,3% de plus de 30 ans. Nous notons également que 94,3% étaient des étudiants de premier cycle, contre 5,7 % pour les étudiants de dernier cycle (Tableau1).

**Tableau N°1 : Caractéristiques descriptives de l'échantillon**

Désignation		N	%
Total des questionnaires distribués		450	-
Total des questionnaires retenus		350	-
Taux de réponse		-	77
<b>Genre</b>	Hommes	180	51,4
	Femmes	170	48,6
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>
<b>Age</b>	<25	140	40
	25 – 30	160	45,7
	>30	50	14,3
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>
<b>Niveau d'éducation</b>	Premier cycle	330	94,3
	Dernier cycle	20	5,7
	<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Source : Auteurs, 2024

## 2.2.Contenu du questionnaire

Dans le mode d'administration du questionnaire, nous assurons un taux de retour important des réponses qui nous permet de vérifier les hypothèses de notre recherche, c'est la raison pour laquelle nous adoptons l'enquête en ligne qui constitue une méthode de cueillette de données plus simple et qui remplace avantageusement toutes les autres méthodes traditionnelles de collecte, telles que les interviews en Face à Face, et les enquêtes téléphoniques et postales (Bethlehem, 2008 :1-2). Nous avons suivi cette méthode afin d'obtenir un retour rapide des réponses à moindre coût et également de réduire le temps perdu dans les files d'attente, ce qui la différencie des autres méthodes. Ainsi, elle convient à transférer directement les données récoltées vers le logiciel SPSS pour des besoins statistiques officiels.

L'objectif de notre questionnaire est d'apporter une vision claire du comportement des consommateurs lors de la réception de contenu publicitaire mobile. Nous assurons également l'anonymat total de toutes les données des participants, afin de garantir leur confidentialité, qui nous soucient en premier lieu. Nous précisons également que notre questionnaire englobe 28 items.

Nous avons recouru à l'étape du pré-test du questionnaire. C'est pourquoi nous avons distribué notre questionnaire à des dizaines de personnes avant de le distribuer aux étudiants. Certains ont déclaré que le questionnaire présente quelques inconvénients, comme sa longueur, et par conséquent, le risque du biais de réponse est présent sans aucun doute. D'où, face à cette situation, nous avons décidé de réduire le nombre de questions posées afin de ne pas tomber dans le cas de la « non réponse ».

La première partie de notre questionnaire comprend une introduction générale de notre sujet et une clarification de chaque concept étudié dans le cadre de notre recherche.

La deuxième partie est consacré à l'étude de l'effet de l'efficacité de la publicité mobile sur l'équité de marque (l'engagement à la marque, la valeur de l'équité) et les intentions de réachat des consommateurs. Les questions qui portent sur l'équité de marque sont proposées au niveau de la première et deuxième questions respectivement posées, pour avoir une idée claire quant à l'effet de l'efficacité de la publicité mobile sur l'engagement à la marque et la valeur de l'équité. La dernière question est consacrée à l'étude de l'impact de l'efficacité de publicité mobile sur les intentions de réachat des consommateurs.

La dernière partie de notre questionnaire comprend des données individuelles de chaque étudiant telles que le genre, l'âge et le niveau d'éducation.

### **2.3. Les instruments de mesure**

Dans ce cadre, notre choix est porté sur l'échelle de mesure la plus récente, la plus fiable et la plus adéquate à notre contexte de recherche. Quatre variables ont été mesurées dans le cadre de cette recherche à savoir : l'efficacité de la publicité mobile, l'engagement à la marque, la valeur de l'équité et les intentions de réachat des consommateurs. Ces dimensions sont mesurées sur une échelle de Likert à cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord.

4 items pour mesurer l'efficacité de la publicité mobile inspirés de la version originale de Kim & Han (2014 :267).

15 items pour mesurer l'engagement à la marque basés sur la version de Fernandes & Moreira (2019 :6).

5 items pour mesurer la valeur de l'équité adoptés par l'échelle de mesure de Yuan et al. (2016 :3800).

4 items pour mesurer l'intention de réachat adaptés de l'échelle Ho & Chuang (2020 :19).

### 3. Résultats

#### 3.1. Analyse du modèle de mesure

Dans cette section, l'analyse factorielle exploratoire (AFE) est utilisée pour vérifier la validité de trait ou de construit, elle permet, également, de tester et de purifier les échelles d'un questionnaire, afin de s'assurer que l'échelle évalue précisément et exclusivement le construit qu'elle est censée mesurer ». Par la suite, nous utilisons une analyse factorielle confirmatoire (AFC) qui permet de confirmer et de valider le modèle de mesure et de structure (fournis par le logiciel AMOS 20). L'ajustement du modèle a été évalué à l'aide de la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance (ML).

Premièrement, nous avons examiné le ratio critique (c.r) pour chaque relation hypothétique qui doit être supérieur à 1,96 avec un test de significativité « p » inférieure à 0,05 pour se prononcer de l'existence de l'effet entre les variables que nous l'avons testés. Deuxièmement, nous nous sommes référés au signe du coefficient de régression standardisée qui doit être supérieur à 0,7. Nous avons montré et vérifié d'après notre analyse que toutes les variables possèdent des coefficients de régression standardisés supérieurs à 0,7 et sont significatives (Tableau 2). Troisièmement, les variances expliquées (SMC), les variances des construits, le ratio critique (C.R) et les variances de l'erreur doivent être vérifiées pour chaque construit.

Quatrièmement, nous avons vérifié la fiabilité à travers le calcul d'alpha de Cronbach (Carricano & Poujol., 2010 :53). L'indice de fiabilité de tous les construits est très bon (CR)>0,6 (Tableau 2).

Cinquièmement, nous avons vérifié la validité convergente et discriminante en se basant sur les propos de Fornell & Larcker (1981). La mesure de la validité convergente repose sur deux critères : le résultat du test t (cr = ratio critique) qui doit être significatif et supérieur à 1.96, ainsi que la variance moyenne extraite (VCM) qui doit être supérieure à 0,5. De même, notre modèle de mesure démontre une validité convergente en calculant la variance moyenne extraite (AVE) de Fornell & Larcker (1981). Nous avons vérifié également que la valeur de l'AVE est supérieure au seuil significatif de 0,5. Ces résultats permettent de vérifier la consistance interne et la validité de tous les construits.

Pour la validité discriminante, nous avons vérifié que le carré de la corrélation ( $R^2$ ) est inférieur au plus faible des Variance Moyenne Extraite (AVE), en suivant l'approche de Fornell et Larcker (1981) (Akrouf, 2018 :366). Le tableau 3 montre que les valeurs de la racine carrée de l'AVE sont toutes supérieures aux corrélations entre les construits. Pour conclure, nos échelles de mesure présentent une validité discriminante. Le tableau 3 illustre tous les résultats de la validité discriminante.

**Tableau N°2: Résultats du modèle de mesure**

	EFFPUB	ENGM	VE	INTACH
EFFPUB	<b>0.840</b>			
ENGM	0,455	<b>0.882</b>		
VE	0,589	0,289	<b>0,922</b>	
INTACH	0.605	0.466	0,482	<b>0.929</b>

Source : Auteurs, 2024

**Tableau N°3: Corrélations et racine carrée de l'AVE**

Construits	Items	Contributions Factorielles	SMC	Cronbach's $\alpha$	AVE	Variance de l'erreur
L'efficacité de la publicité mobile	EFFPUB2	0,935	0,602	0,839	0,832	0,053
	EFFPUB3	0,920	0,553			0,066
L'engagement à la marque	ENGM3	0,868	0,689	0,989	0,846	0,055
	ENGM4	0,848	0,659			0,050
	ENGM5	0,869	0,591			0,049
	ENGM7	0,930	0,633			0,052
	ENGM8	0,926	0,728			0,054
	ENGM9	0,965	0,685			0,059
	ENGM10	0,874	0,600			0,052
	ENGM11	0,874	0,699			0,055
	ENGM12	0,930	0,553			0,054
La valeur de l'équité	VE1	0,954	0,675	0,963	0,978	0,046
	VE3	0,892	0,770			0,052
	VE4	0,899	0,771			0,058
	VE5	0,865	0,669			0,060
Les intentions de réachat des consommateurs	INTACH2	0,836	0,699	0,869	0,689	0,047
	INTACH3	0,837	0,700			0,048
	INTACH4	0,817	0,668			0,056

Source : Auteurs, 2024

### 3.2.L'analyse du modèle structurel

L'analyse factorielle confirmatoire a affiché que le modèle de mesure indique une bonne adéquation entre le modèle de structure et les données. D'après cette analyse, nous avons constaté que tous les indices d'ajustement respectent les seuils conventionnels. La valeur chi-2

« permet d'estimer le degré d'ajustement ou de convergence entre la matrice des covariances des données observées et la matrice des covariances estimée de la structure théorique spécifiée au départ (le modèle) » (Akrou,2018 :267). McIver & Carmine (1981) ont recommandé qu'une valeur du chi-2 ( $X^2/df$ ) comprise entre 2 :1 et 3 :1 soit acceptée et représente un bon ajustement du modèle.

La valeur RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) est inférieure à 0.05 ou 0.06 est généralement considérée comme un bon indice d'ajustement aux données (Golay & Lecerf., 2012 :1). La valeur RMR (Root Mean Square Residual) doit être inférieur ou égale à 0,05 pour avoir une bonne qualité d'ajustement du modèle (Akrou, 2018 :276).

La valeur de GFI (Goodness-of-fit index) doit être entre 0 et 1. Le modèle de mesure peut être accepté à partir d'une valeur de 0,9 (Akrou, 2018 :267). La valeur d'AGFI (Adjusted Goodness Fit Index) est comprise entre 0 et 1. Elle doit être supérieure à 0.9 (Akrou., 2018 :276). Xia &Yang (2019 :409) ont recommandé que la valeur TLI (Tucker-Lewis Index) soit > 0,90 indique un bon indice d'ajustement. La valeur de NFI (Normed Fit Index) est comprise entre 0 et 1. Il doit être supérieur à 0.9 pour avoir un bon indice d'ajustement (Akrou, 2018 :283).

D'ailleurs, nous avons constaté que nos résultats sont conformes à ces préconisations (Tableau 4). À cet égard, les indices GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI ont dépassé les valeurs des seuils recommandés (Tableau 4). Les indices d'ajustement montrent un ajustement adéquat entre le modèle conceptuel et les données obtenues à partir de l'enquête. Ainsi, les indices RMSEA et RMR sont très bons. Le table 4 fournit les valeurs des indices d'ajustement du modèle.

**Tableau N°4 : Les indices d'ajustement du modèle de mesure**

Indices d'ajustement	Valeur recommandée	Indices de valeur
$X^2 / (df)$	$\leq 3.00$	2.567
GFI	$\geq 0.90$	0.910
NFI	$\geq 0.90$	0.980
CFI	$\geq 0.90$	0.975
AGFI	$\geq 0.90$	0.950
TLI	$\geq 0.90$	0.970
RMSEA	$< 0.08$	0.0796
RMR	$\geq 0.90$	0,952

Source : Auteurs, 2024

### 3.3. Test des hypothèses

La vérification des hypothèses est basée sur les résultats que nous avons obtenus suite à l'analyse quantitative (fournis par AMOS) issue du modèle de structure. Le tableau 5 montre

que toutes les relations hypothétiques sont validées dans le modèle structurel estimé. Les résultats montrent que l'efficacité de la publicité mobile est reliée par le biais d'un effet direct, à l'engagement à la marque (H1-1) ( $\beta = 0,23$ ,  $p < 0,005$ ) et la valeur de l'équité (H1-2) ( $\beta = 0,20$ ,  $p < 0,005$ ). Concernant la deuxième hypothèse, les résultats de cette étude ont montré l'impact positif et significatif de l'efficacité de la publicité mobile et l'intention de réachat des consommateurs (H2), à raison de ( $\beta = 0,45$ ,  $p < 0,005$ ).

**Tableau N°5: Résultats du modèle structurel**

Hypothèses	Les équations structurelles	Coefficients ( $\beta$ )	P	Résultats
H1-1	L'efficacité de la publicité mobile $\longrightarrow$ L'engagement à la marque	0.23	***	Confirmée
H1-2	L'efficacité de la publicité mobile $\longrightarrow$ La valeur de l'équité	0.20	***	Confirmée
H2	L'efficacité de la publicité mobile $\longrightarrow$ Les intentions de réachat des consommateurs	0.45	***	Confirmée

Source : Auteurs, 2024

#### 4. Conclusion

Dans le cadre de cette section, nous discutons les principaux résultats issus de l'analyse quantitative de notre recherche, afin d'extraire des relations hypothétiques confirmées. Nous avons signalé que ce travail reste un champ très vaste et nécessite d'être exploré surtout qu'il y a un manque de recherche dans le contexte tunisien. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes lancées dans l'investigation des conséquences de l'efficacité de la publicité mobile sur l'engagement à la marque, la valeur de l'équité et les intentions de réachat des consommateurs.

D'après nos analyses, nous pouvons constater que l'efficacité de la publicité mobile est un facteur important pour soutenir l'engagement à la marque, et qui peut conduire à des décisions de réachat en ligne. La première hypothèse montre l'impact positif et significatif de l'efficacité de la publicité mobile sur l'engagement à la maque, à raison de ( $\beta = 0,23$ ). Nous avons constaté que ce résultat est logique, car la conception d'un meilleur contenu publicitaire peut susciter un niveau d'engagement plus élevé du consommateur à la marque sur les réseaux sociaux. Ce résultat corrobore les résultats de Van Berlo & Chen (2024 :239), qui ont montré qu'un niveau fort d'engagement est expliqué par l'advergaming publicitaire. D'autres ont souligné la présence de significativité entre l'efficacité de la publicité mobile et l'engagement à la marque (De Keyzer, et al.,2024 ; Abbassi, et al.,2023 ; Lolowang, et al.,2023 ; Aggarwal & Mittal.,2022 :

Fink, et al.,2020). Ces auteurs stipulent qu'un bon contenu publicitaire affecte positivement et significativement l'engagement du consommateur à la marque.

À la lumière des valeurs du test de significativité relatives à la relation entre l'efficacité publicitaire et l'intention de réachat des consommateurs, nous acceptons l'hypothèse H2. Ce résultat corrobore les résultats d'Adela & Tuti (2024 :1), qui ont montré que l'efficacité du marketing viral peut renforcer la fidélité des consommateurs et accroître par la suite l'intention de réachat des consommateurs. Ce résultat se trouve en accord avec ceux de Tarabieh et al. (2024 :110) ; Yao et al. (2024 :8) ; Riel et al. (2022 :200) ; Majeed et al. (2022 :8) ; Murillo-Zegarra et al., (2020 :1) ; Tong et al. (2020 :4), qui ont soutenu l'effet significatif de l'efficacité de la publicité mobile sur l'intention de réachat des consommateurs.

## **5. Les implications théoriques et managériales**

### **5.1. Les implications théoriques**

Les résultats de cet article ont plusieurs implications théoriques importantes pour les recherches futures dans ce domaine. Tout d'abord, la présente recherche contribue à la littérature marketing puisqu'elle paraît comme l'une des rares enquêtes empiriques qui explore l'impact l'efficacité de la publicité mobile sur l'engagement à la marque, la valeur de l'équité, et les intentions de réachat des consommateurs dans le contexte tunisien. Les résultats de notre recherche confirment que l'efficacité de la publicité mobile est un déterminant essentiel de l'équité de marque et des intentions de réachat des consommateurs. La publicité mobile a efficacement amélioré la valeur de la marque en offrant aux consommateurs une nouvelle valeur que la publicité traditionnelle n'offre pas.

Cette étude complète la littérature marketing en démontrant comment l'efficacité de la publicité mobile influence l'intention de réachat des consommateurs Tunisiens. Nous avons également contribué à la construction d'un modèle qui explore la liaison et la complémentarité entre l'efficacité de la publicité mobile et les intentions de réachat des consommateurs dans le contexte tunisien qui reste toujours un champ de recherche inexploré.

### **5.2. Les implications managériales**

D'un point de vue pratique, cette recherche offrira des recommandations fondées sur des preuves aux entreprises, aux annonceurs, et aux managers qui cherchent à optimiser leurs

campagnes de marketing mobile. Cette recherche contribuera en fin de compte au succès et à la compétitivité des entreprises opérant dans le paysage du marketing mobile.

Cet article de recherche aidera à concevoir une stratégie d'entreprise pour les marques et, dans une perspective plus large, est essentielle à la croissance industrielle globale. Dans ce sens, l'équité de marque est un outil pour les professionnels car elle guide l'utilisation de l'efficacité du marketing et de l'exposition économique.

Les responsables marketing et de marque peuvent créer l'engagement à la marque sur les médias sociaux en se concentrant sur la création de la notoriété publicitaire. Cela implique que les entreprises de téléphonie mobile désireuses d'accroître la valeur de leur marque doivent se concentrer sur une communication en ligne avec leurs abonnés visant à créer un engagement émotionnel fort envers cette marque, en reconnaissant l'importance des avantages offerts et en augmentant ainsi les intentions de réachats. Il est important de proposer différents types de contenus de médias sociaux (liens, vidéos, fichiers audio, photos, etc..) pour créer cette notoriété publicitaire, l'importance de l'utilisation de photos et de géofencing ne doit pas être sous-estimée.

### **5.3. Limites et voies futures de la recherche**

Cette recherche présente des limites. Tout d'abord, notre étude se focalise principalement sur les étudiants en Tunisie. Les recherches futures peuvent utiliser d'autres sources d'information comme par exemple les entreprises de commerce électronique, les agences de communication, etc.. En second lieu, notre recherche se limite aux intentions de réachat des consommateurs. Nous suggérons que les recherches futures intègrent la signification des achats réels comme principale conséquence de la création efficace de la publicitaire mobile. Finalement, l'intégration des nouvelles variables médiatrices comme l'âge, le sexe ou le revenu dans notre modèle conceptuel est requise pour tester de nouvelles hypothèses. Nous proposons dans le cadre des recherches futures de tester l'effet modérateur des variables sociodémographiques.

## Références

- Aaker, D. A. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Abbasi, A. Z. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and Involvement on eWOM of a tourism destination : A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(3), 10-53.
- Adela, M. &. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention : The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 105-114.
- Aggarwal, R. &. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers : an empirical case study on smartphone brands. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-19.
- Ahmed, R. R. (2023). Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention. *Amfiteatru economic*, 25(62), 265-282.
- Akrouf, F. (2018), Les méthodes des équations structurelles, Sfax, 2<sup>ème</sup> édition : Imprimerie Reliure d'Art.
- AL Hilal, N. S. (2023). The impact of the use of augmented reality on online purchasing behavior sustainability: The Saudi consumer as a model. *Sustainability*, 15(6), 1-19.
- Algharabat, R. R. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(3), 1-30.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
- Araújo, J. P. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 1-16.
- Benmakhlof, r. (2022). Le marketing d'influence comme stratégie d'innovation d'entreprise en temps de crise. *Revue française d'économie et de gestion*, 4 (10), 175-184.
- Bethlehem, J. (2008). Peut-on établir des statistiques officielles à partir d'enquêtes en ligne reposant sur le principe de l'autosélection. *Canada : Statistique Canada.*, 1-9.
- Cao, N. I. (2023). Effects of Risk Attitude and Time Pressure on the Perceived Risk and Avoidance of Mobile App Advertising among Chinese Generation Z Consumers. *Sustainability*, 15(15), 1-18.
- Carricano, M. P. (2010), Analyse de données avec SPSS®, France : Pearson Education.
- Cheng, K. H. (2024). (2024). Investigating the role of social inhibition in enduring involvement in online synchronous exercise classes : A use and gratification perspective. *Heliyon*, 10(15), 1-12.
- Choedon, T. &. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement : Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Chow, M. Y. (2024). Investigating the effect of ESG on retail banks' customer equity. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 1-15.

- Daoud, M. K.-Q.-G. (2023). Mobile marketing : Exploring the efficacy of user-centric strategies for enhanced consumer engagement and conversion rates. . *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2), 1252-1262.
- De Keyzer, F. B. (2024). (2024). The role of well-being in consumer's responses to personalized advertising on social media. *Psychology & Marketing*, 41(6),1206-1222.
- Deng, Q. W. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99(3), 1-15.
- Ebrahimi, E. I. (2024). The effect of gamification on brand equity and desirable consumer behaviors in online retail stores : The mediating role of brand engagement. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (For Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(2), 379-391.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fernandes, T. &. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty : a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Fetais, A. H. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty ? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2),795-817.
- Fink, M. K. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook–A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.
- Fornell, C. &. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Algebra and statistics*, 266, 382-388.
- Golay, P. &. (2012, Juin). Taille d'échantillon et rejet erroné du modèle en analyse factorielle confirmatoire: une étude Monte-Carlo.[Sample size and erroneous model rejection in confirmatory factor analysis: a Monte-Carlo-Study]. *20th International Days of Differential Psychology*. (pp. 1-80). France.: Rennes.
- Gutierrez, A. P. (2023). Retailers, don't ignore me on social media! The importance of consumer-brand interactions in raising purchase intention-Privacy the Achilles heel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, (3), 1-39.
- Ha, Y. W. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness : user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12),1333-1346.
- Hadi, N. U. (2023). Demographic factors and consumer attitude towards unsolicited mobile-based marketing messages : A factorial design. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), 1-15.
- Hasim, M. A. (2020). 'Influences of media richness on instagram towards consumer purchase intention : The mediating effect of brand equity'. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10 (11) ,357-367.
- Haudi, H. H. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Haudi, H. H. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. . *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

- Heidari, S. Z. (2023). Increasing sales through social media marketing : the role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(1), 224-234.
- Hilali. (2024). I. Nexus between social construction of the relationship to technology and consumers'online shopping behaviour in developing countries. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 6(1), 5768-5775.
- HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
- Ho, M. H. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121 (C), 13-21.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile : Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Keller, K. (1998), *Strategic Brand Management*, New York : Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, I. H. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms : The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 275-297.
- Kim, H. &. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention : A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143,107-137.
- Kim, K. H. (2021). Digital and social media marketing in global business environment. *Journal of Business Research*, 131 (C), 627-629.
- Kim, Y. J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers : A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33 , 256-269.
- Lolowang, S. L. (2023). The Effect of Online Advertisement on Purchase Intention Mediated by Brand Atitude (Study at Pt Akr Land Kawanua Emerald City Manado). *International Journal of Business Diplomacy and Economy*, 2 (1), 13-19.
- Majeed, M. A. (2022). (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-15.
- McIver, J. &. (1981), *Unidimensional scaling* (No. 24), France : sage.
- Meliawati, T. G. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Murillo-Zegarra, M. R.-M.-B. (2020). The effects of mobile advertising alerts and perceived value on continuance intention for branded mobile apps. *Sustainability*, 12(17), 1-20.
- Pancić, M. S. (2023). Green marketing and repurchase Intention : Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 1-22.
- Peng, L. A. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity. *Sage Open*, 14(1), 1-16.

- Perera, C. H. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770-795.
- Qadri, N. A. (2023). The influence of marketing strategies in building brand equity at Semen Bosowa Company. *Journal of Management*, 13(2), 1260-1267.
- Rasoolimanesh, S. M. (2023). (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention : Domestic vs. International tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), , 222-241.
- Razek, T. A. (2023). The Ergonomics of Designing Interactive Games User Interface as an Advertising Medium. *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 37(8), 658-,678.
- Riel, A. A. (2022). The effect of viral marketing and social media Instagram on repurchase interest through consumer trust as an intervening variable. *Journal of business studies and mangement review*, 5(2), 191-202.
- Saeed, S. S. (2023). Examining the Role of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation of Tea Industry in Pakistan : with Moderating Effect of Brand Experience. *International" Journal of Academic Research for Humanities"*, 3(1), 170-185.
- Ström, R. &. (2012). The value of mobile marketing for consumers and retailers : a literature review. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 1-20.
- Tarabieh, S. G. (2024). The new game of online marketing : How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103-125.
- Therrien, D. (2012). Le phénomène Facebook : usages et gratifications. Canada : Dany Therrien, Ottawa.
- Tong, T. K. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1-10.
- Ural, T. &. (2015). The mediating roles of perceived customer equity drivers between social media marketing activities and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 1-18.
- Van Berlo, Z. M. (2024). Advergames and Consumer Brand Engagement : Experiential Satisfaction as a Mediator of Gamified Advertising Effects. *Journal of Interactive Advertising*, 24 (3), 1-9.
- Warbung, C. J. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev*, 8(4), 1-26.
- Wei, L. H. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213-1244.
- Xia, Y. &. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data : The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research methods*, 51 (1), 409-428.
- Yao, G. M. (2024). The Mediating role of consumer social presence and satisfaction between e-commerce live streaming characteristics and repurchase intention of agricultural products. *Journal of International Business and Management*, 7(1), 1-21.

Yuan, C. L. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

Zarei, A. F. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response : does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.