

L'Impact des Facteurs Externes sur l'Attitude de l'Etudiant Algérien(ne) Envers l'Adoption d'un Nouveau Smartphone

The Impact of External Factors on the Attitude of the Algerian Student towards the Adoption of New Smartphone

Agag Yasmina^{*1}, Kerbouche Mohamed²

¹Laboratoire, PME recherche et innovation université de Mascara, Algérie, yasmina.agag@univ-mascara.dz

²Laboratoire, PME recherche et innovation université de Mascara, Algérie, m.kerbouche@univ-mascara.dz

Reçu le:27/10/2023

Accepté le:27/12/2023

Résumé:

Le présent article a pour but de démystifier les facteurs externes qui influencent l'adoption d'un nouveau Smartphone. Pour accomplir ce but un questionnaire sous forme d'une échelle (Lickert) est analysé avec l'outil de statistique SPSS, puis interprété pour en ressortir des recommandations qui pourront intéresser les marketeurs et même les consommateurs. Les résultats ont montré qu'il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0.05) des facteurs externes sur l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants Algériens. Par contre, on a noté la présence d'un niveau moyen dans les facteurs externes affectant l'adoption d'un nouveau produit parmi l'échantillon d'étudiants Algériens.

Mots clés: *Facteurs, l'attitude, étudiants, adoption d'un nouveau produit, smartphone*

JEL Classification Code: D91, P46, 031

Abstract:

This article aims to demystify the external factors that influence adoption of new Smartphone. To accomplish this goal, a questionnaire in the form of the scale (Lickert) is analyzed with the SPSS statistical tool, then interpreted to come up with recommendations that may be of interest to marketers and even consumers. The results showed that there is a statistically significant effect at the significance level (0.05) of external factors on the adoption of a new Smartphone for a sample Algerian students. On the other hand, we noted the presence of an average level in the external factors affecting the adoption of a new product among the sample of Algerian students.

Keywords: *Factors, attitude, students, adoption of new product, smartphone*

JEL Classification: D91, P46, 031

^{*}-Auteur correspondant: Agag Yasmina, Email: agyasmine7@gmail.com

1. Introduction

Il y'a une réel problématique pour les marketeurs et les chercheurs. Personnes ne peut comprendre le comportement imprévisible des consommateurs et notamment celui des étudiants. Selon la nature du sujet étudié, une approche descriptive et analytique a été utilisée pour endiguer les concepts liés aux attitudes des consommateurs envers l'adoption d'un nouveau produit « Smartphone ». Afin d'atteindre les objectifs souhaités, nous avons divisé la structure de recherche en trois axes : l'axe socio-culturelle, l'axe sociologique qui inclus les classes, et l'axe psycho-affectif. Le développement et l'émergence de l'économie a bouleversé les habitudes des consommateurs. Maintenant même les enfants âgés mois de dix ans demandent un Smartphone. D'après une étude menée par la radio Europe 1 en 2017, « Enfants et adolescents réclament un portable de plus en plus tôt ». Selon la même étude « Le premier portable arrive généralement avec l'entrée au collège, autrement dit à 11 ans, selon Bouygues Telecom, toutes catégories de téléphones confondues. Pour ce qui est du premier Smartphone, donc avec accès à Internet et aux réseaux sociaux, l'âge moyen est 13 ans, selon Orange ». Ceci montre que le marché des Smartphone est en plein développement (Kosh, 2017).

2. Les hypothèses

Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) des facteurs externes sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants Algériens.

2.1 Sous-hypothèses

H1) Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) de l'appartenance à une classe sociale sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants Algériens.

H2) Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) de l'appartenance aux groupes de référence sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants Algériens.

3. Le cadre conceptuel

3.1 Les facteurs socio-culturels

La définition de la culture varie selon les disciplines, les lieux, le temps et les circonstances. Dans sa déclaration sur les politiques culturelles qui s'est déroulé à Mexico (1982), L'UNESCO a défini la culture comme étant « [...] l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. » (UNESCO, 2010). En philosophie, le mot culture désigne ce qui est différent de la nature.

En sociologie, comme en éthologie, la culture est définie de façon plus étroite comme « ce qui est commun à un groupe d'individus » et comme « ce qui le soude », c'est-à-dire ce qui est appris, transmis, produit et inventé. Donc, tout ce qui distingue l'homme, ou dans des proportions moins généraliste, une communauté ou groupe d'individus et qui pourrai souder peut être définis par le terme culture. Cette variété de définitions sans limites géographique, ou temporel est donc en constante mutation. La dynamique des cultures et des sous culture est tellement complexe que la définir est peut être paradoxal et problématique. La consommation comme culture est d'ailleurs le ciment qui lie plusieurs communautés dans le monde de telle façon que peut parler de groupe d'appartenance et groupe d'aspiration. Un sac a main ou un Smartphones exhibé par une influencées a Los Angeles pourrai influencer des « fashionista » a Tokyo, Melbourne, Alger ou Aberdeen. Dans un monde qui semble devenir plus qu'un petit village mais plutôt une petite maison, le moindre tweet de stars peut faire monter ou descendre des valeurs en bourse et ainsi affecter l'économie d'une région voire du monde comme s'était le cas des fameux tweets de Trump. La célébrité culturel comme c'est dans le cas de la mode ou le sport n'est pas très loin du pouvoir d'un homme d'état d'une puissance régionale ou mondiale. Les nouvelles tendances font le monde et les marketeurs on très bien compris le jeu et le pouvoir des images, des « tweets », et de tout le contenu audio visuel. L'image vend, et elle vend très bien. La mode et les nouvelles tendances semblent avoir une emprise effrayante sur les décisions des consommateurs qu'ont le veuillent ou non. Votre enfant vous a probablement harcelé pour lui acheter un Smartphone et continuera de le faire tant que l'influence de ces pairs sur Youtube l'intime de l'avoir coûte que coûte. Dans ce sens on ne peut ne pas citer Philip Kotler quand il a mis l'accent sur les paramètres et facteurs sociaux culturels. Selon Kotler, et d'un point de vue sociologique toute société « se divise en classes social » (Kotler *et al.*, 1998). « La classe sociale est une division relativement homogène et durable d'une société ordonnée selon une hiérarchie, et dont les membres partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires. La classe sociale repose sur une combinaison de variables telles que l'occupation, le revenu, la scolarité, la richesse, le lieu d'habitation et le système de valeur. » (Kotler *et al.*, 1998).

Pour Shiffman et Kanuk (2014) les groupes de personnes qui partagent la même culture sont sous l'emprise des influences exercées par les classes sociales. Chaque classe sociale exerce un pouvoir sur les personnes qui peuvent plus au moins accepter cette influence. Ainsi, la culture et les sous cultures peuvent forcer un comportement d'achat à un moment donné. Les collègues dans un bureau par exemple ne peuvent pas échapper aux pressions du consumérisme.

3.1.1 La classe sociale

Commençant par la classe sociale qui est un des facteurs les plus déterminants dans une décision d'achat. Ce qui explique le choix parmi d'autres de cette variable incontournable. Les trois classes sociales reconnues par les sociologues sont divisées en trois. La classe ouvrière est cette classe dite inférieure et qui constitue d'une façon caricatural la base de toute société. La classe moyenne est quant à elle cette classe qui constitue la « barrière » sociale qui sépare la classe ouvrière de la classe supérieure. Elle se constitue de la classe dirigeante, des cadres et des fortunes de la nation. Si quelqu'un est issu d'une classe sociale supérieure il ou elle s'offrira tout sans exception. Il achètera les meilleurs produits et services du globe ou qu'ils sont sans calculer les coûts. Ses meubles seront importés des US ou la Malaisie, ses habilles de Paris, ses fleurs de Hollande, et sa nourriture de Tokyo comme si s'était au coin de la rue. La présente section nous mènent inévitablement à parler du revenu. Le revenu provient des dividendes versés aux actionnaires d'une société, Le revenu qui est tiré de la vente d'actions et d'autres biens, ou le revenu qui provient d'une assurance, du jeu et d'un cadeau. Elle va tout simplement parler du revenu général ou qu'on pourrait qualifier de revenu d'emplois. Le revenu est une variable qui diffère d'un économiste à un autre. Ainsi, Keynes Friedman et Modigliani ont développés différentes approches pour définir ce terme (Read, 2014). Avant d'entrer dans les détails liés à notre problématique, faisons un détour des principaux concepts qui interagissent avec le revenu. Le besoin de consommation des produits nécessaires ou/et accessoires, le prix des produits de consommation, et la classification des pays en terme de richesse ou pauvreté, le ménage, et enfin l'épargne (et l'intérêt sur l'épargne) sont tous des indicateurs qui peuvent donner des scénarios prévisible du comportement d'une personne ou d'un ménage. Selon une étude Canadienne, Le revenu – en fait, le revenu après impôt - joue un rôle essentiel dans la capacité des Canadiens de participer au marché. Brown explique les discordances qui existent entre le court terme et le long terme. Il considère que la consommation dépend des revenus présents et passés. Ainsi, même si les revenus diminuent à un moment donné, les ménages ne vont pas pour autant revoir leur consommation à la baisse : c'est l'effet cliquet (Vasseur, 2022). Analyser les définitions en se basant sur la littérature mondiale ne suffira pas si on ne prend pas en compte la spécificité du consommateur Algérien au sein de son contexte culture-sociologique. Un apport des études psychosociologiques -bien que presque inexistantes- sera très utile pour comprendre la sociologie du consommateur Algérien en pleine mutation décennies après décennies. Ainsi, la classe sociale d'un individu détermine ses attitudes et ses comportements qui sont intimement liées à son sentiment d'insouciance. Les étudiants Algériens issues de différentes classes essayent de paraître « normaux ». Celle ou celui de la classe ouvrière essaye de relever le défi en sacrifiant l'essentiel pour acquérir le superflu. Il peut par exemple réduire ses dépenses liées au divertissement, la santé et le sport pour acquérir le dernier modèle de Smartphone qui n'est pas nécessairement le plus cher. Les étudiants issue de la classe moyenne essayent de ne pas consommer comme des individus de la

classe ouvrière en se démaquant avec des codes vestimentaires, comportementaux différent qui reflètent leurs appartenance sociale « normal ». Pour ce qui est de la classe supérieure, le comportement est lié à l'insouciance totale. Les étudiants dit riches, préfère le luxe pour se démarquer des autres. Ils ne socialisent avec les classes moyennes -voir ouvrières- que si c'est nécessaire.

3.1.2 Les facteurs sociaux

Les entreprises font tout pour que nous consommions de plus en plus de produits et de services. Ces entreprises savent bien que les individus aiment bien se faire plaisir pour être heureux. Si ces individus oublient d'être heureux, les publicités dans différents supports seront là pour le rappeler gentiment et n'hésiteraient pas à utiliser l'harcèlement médiatique. Tous les moyens de communications sont bons pour nous faire dépenser de l'argent sur des objets qu'on ne va finalement pas utiliser. « La consommation est le déterminant de la classe sociale, du statut et du style de vie » (Bouffartigue et al, 2011). Il n'est pas donc surprenant de voir des gens de différentes classes acheter le même produit pour se faire l'illusion d'appartenir à la bonne société consommatrice. Je consomme donc j'existe. La possession de bien est devenu un marqueur de classe social très fort d'où l'intérêt à analyser les différents facteurs sociaux qui poussent à la consommation qualifiée parfois d'irrationnel pour ne pas dire stupide. Les groupes de références et les groupes d'aspiration font partie des facteurs sociaux déterminants dans le processus d'achat et de possession de biens et services.

3.1.2.1 Groupes de références

D'après Kelley, (1978), « le groupe de référence représente le groupe dans lequel un individu souhaite être accepté ou dont il ne souhaite pas être exclu » (Kelley, tel cité dans Guichard & Vanheems, 2004). Le comportement des gens et donc leurs comportements d'achat sont fortement influencés par le groupe de référence auquel l'individu s'identifie. En général les individus souhaitent toujours faire partie des gens dit populaire. Les individus des classes dites ouvrières souhaitent explicitement ou implicitement faire partie des classes dites moyennes. Les individus des classes moyennes peuvent avoir la même tendance et souhaiter faire partie des classes plus huppées c'est-à-dire les classes supérieures. Acheter des produits et des marques qui ne font pas partie de la liste d'achat habituel trahit un désir à changer de groupe. Ce souhait est directement trahi par le comportement de l'individu par sa quête à socialiser et imiter les groupes de références. D'un autre côté, les produits et services tendances peuvent aussi exercer une influence sur les individus qui n'ont pas le choix d'ignorer. Le phénomène de « tout le monde en possède tel ou tel produit » met en difficulté les individus les plus réfractaires. Rejeter l'idée d'avoir un plasma à la maison, ou décider de ne pas prendre de vacances « comme tout le monde » est parfois perçus comme socialement suicidaire. Dans son livre intitulé Marketing, Mayrhofer (2006), fait la distinction entre groupe de référence

primaire et secondaire. Il explique que la famille, collègues de travail, et les voisins font parti des groupes de référence primaire. Or les associations, les clubs, et les partis politiques font parti des groupes de références secondaire. Ce même auteur explique qu'il ne faut pas confondre les groupes de référence positifs et les groupes de références négatifs. Les premiers sont approuvés et imités. Les seconds sont simplement rejetés. Il est toutefois intéressant de faire une petite distinction entre les groupes d'appartenance et les groupes de références comme la d'ailleurs très bien expliqué Leclerc dans son livre parue en 1999 (Leclec, 1999). Il précise que les groupes d'appartenance sont -comme son nom l'indique- les groupes auquel on appartient comme la famille, le groupe de collègues, les camarades de la même classe, les gens du même métier etc. Tous ces groupes sont censés avoir la même culture, la même religion, les mêmes coutumes, et les mêmes comportements vestimentaires. Si par contre on parle de groupe de référence, on doit parler d'adoption. Si on s'identifie à un groupe et on veut adopter leurs mode de vie, leurs comportements, leurs codes vestimentaires etc. alors on peut qualifier ce groupe de groupe de références qu'on y appartient ou non. Cela n'empêche pas que le groupe d'appartenance est lui-même un groupe de référence. Un nouveau apprenti dans une entreprise appréciera de faire parti des employés de cette même entreprise et développera sa culture en imitant chaque geste, chaque pensée. Ainsi, il va tout doucement adopter une culture qui n'était pas vraiment la sienne. Par ailleurs, un employé dans une entreprise qui emploie des ouvriers et qui a un niveau supérieure à ces « collègues » niera toute référence à ce groupe et ne s'identifiera jamais par rapport à cette classe qui voit inférieure. Son appartenance forcée à ce groupe est vue par cet individu comme contrainte- bien que possiblement- passagère qui doit coûter ce qu'elle coûte un jour par une forme d'aspiration à quitter carrément ce groupe d'ouvriers (Bataille, 2000). En ce qui concerne les Smartphones comme objets, l'achat est une action qui est intimée par le désir d'appartenir à un groupe, de l'imiter et enfin de se faire accepter en exhibant des codes sociaux. Un Smartphone comme tout autres objets, est quelque chose qui se voit, et s'écoute. Les individus sont parfois fiers de montrer le dernier bijou technologique. Même si d'autres préfèrent la discrétion, voir et se faire voir par un groupe est une demande d'acceptation et une confirmation franche de référencer et fédérer avec le groupe avec lequel on a envie d'appartenir. Tout objet qu'on montre trahit une certaine identité assumée ou cachée. Le Smartphone est quelque chose qui se voit et s'écoute à travers les tonalités spécifiques à une marque. Les tonalités sont des créations artistiques musicales protégées. Elles montrent à travers les sons leurs identités particulières et inimitables. Rien qu'entendre une sonorité d'un Smartphone nous conduit automatiquement à l'identité de la marque, l'image de marque perçue et donc à la classe sociale réelle ou fictive à laquelle on appartient. Le Smartphone est donc pour certains individus un très bon marqueur socioculturel et donc économique. C'est même « un facteur d'intégration sociale » précise Rivière (2001).

4. L'attitude

L'attitude est un concept incontournable en marketing. L'attitude est souvent associée au comportement de l'individu. « L'attitude est définie comme une prédisposition à agir et à penser dans un certain sens (favorable ou défavorable) envers une personne, un objet ou un événement » (Solomon et al. ,2014, p. 155). Nos attitudes sont formées par nos croyances, pensées et les attributs qu'on associe aux objets. Elles sont aussi issues de nos sentiments et émotions envers les objets ou les services. Finalement nos expériences passées sont aussi des événements plus au moins heureuses qui nous font rappeler de bon ou voir même de mauvaises souvenirs liés a nos actions d'achats. Pour résumer le tout on peut tout simplement citer les modèle ABC de la théorie de l'attitude (Belamich, & Ingarao, 2021). Eagly et Chaiken (1993) définissent dans leur ouvrage l'attitude comme étant «Une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité spécifique avec un certain degré de d'appréciation ou de dépréciation». Cette entité spécifique n'est pas déterminée dans la définition des deux auteurs. On pourra donc penser aux objets et services qu'offrent les entreprises dans la myriade de domaine que connais le marché aujourd'hui. Quant a Alport (1935), « L'attitude est état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation ». (Alport tel cité chez Darpy & Volle, 2003). Vu que le shopping- réel ou virtuel- est une activité sociale et socialisante, l'individu et a travers ses sens accumule une myriade d'informations liées aux objets et services qui a au paravent acquise lui-même ou a travers les expériences des autres. Les attitudes comme on peut le constater, sont intimement liés a l'affect. Nos sentiments dirigent nos actions et nous imposent d'avoir des idées positives ou négatives a propos des objets, des services, ou même des personnes comme les vendeurs ou l'entreprise. Ceci nous mènent à aborder le système de valeurs des individus ou des sociétés. On peut facilement mesurer la composante comportementale d'une attitude d'une personne par le biais d'enquêtes.

5. L'adoption d'un nouveau produit

Les consommateurs sont toujours en quête de nouveautés quel qu'elles soient, produit ou service. En terme de marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par le public (Kaesmacher & Stamos, 2009). Le changement se détermine par rapport aux biens, procédés ou services qui étaient disponible auparavant. La perception du consommateur joue un rôle majeur dans le succès d'un produit nouveau ou sa disparition du marché. Si un bien ou un service n'est pas perçu comme nouveau -et donc utile- c'est tout l'avenir de l'entreprise qui sera désormais en jeu. L'adoption d'un produit ou pas est un vrai enjeu voir un challenge pour tout les marketeurs du monde. La réputation d'une marque et la perception du consommateur

sont intimement liés. Debucquet et Friant-Perrot, quand a eux ont défini un nouveau produit comme étant « toute marchandise, toute prestation de service ou toute idée perçue comme nouvelle par un individu et ayant un effet sur les modes de consommations établis » (Debucquet et Friant-Perrot, 2016). La perception pour ces deux chercheurs est aussi la clef de réussite de l'adoption de la nouveauté. Dans les domaines des nouvelles technologies, les microprocesseurs, les appareils photo numériques, le CD, le flash disque, les écrans à cristaux liquide, la fibre optique sont des exemples de nouveaux produits. L'amélioration ou la miniaturisation de procédés et de techniques peuvent aussi être considérés comme innovations. Adopter un nouveau produit c'est passer par les fameuses trois composantes cités dans tout les livres de marketing à savoir cognitive, affective, et finalement conative ou modèle tripartite classique de Rosenberg et Hovland (Weitzl, 2016). Ce modèle a été ensuite révisé par Zanna et Rempel (1988) qui inclut le modèle unidimensionnel de Thurstone & Chave (1929) a savoir l'affecte (Rochat, 2019). Le modèle unidimensionnel est quand a lui basé sur le simple fait de sentir une attirance ou de répulsion envers un objet. Pour Rogers (1983), adopter un nouveau produit implique le passage par cinq phases. La prise de conscience (1), l'intérêt pour le produit (2), l'évaluation (3), l'essai (4), et finalement l'adoption (5). En premier lieu c'est le consommateur lui-même qui va découvrir le produit, sinon c'est le cercle d'influence qui s'en chargera. Le consommateur ira après récolter des informations qui semblent incomplète en premier lieu. Dans la troisième phase le consommateur évaluera le produit en lui donnant une appréciation. Cette phase critique va mener –ou pas- le consommateur à essayer le produit suite a une invitation de l'entreprise par le biais d'une promotion de ces produits phares. La phase ultime est belle et bien la décision d'acquérir et adopter le produit. Il ne restera qu'a fidéliser le client par des voies de communication et de services après vente. (Guichard & Vanheems, 2004, p 115).

5.1 Caractéristiques d'adoption de l'innovation

Dans une de ces études sur les mécanismes de l'adoption d'un nouveau produit, Kotler et al., (2005) ont estimé qu'il y'a « Cinq caractéristiques [qui] sont particulièrement importantes pour influencer le taux d'adoption d'une innovation (Kotler P. , Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 289). Ces cinq caractéristiques sont les suivants. L'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, l'accessibilité, et finalement Communicabilité. La supériorité et la distinction du produit par rapport aux autre produits existants sur le marché doivent être perçues par le future consommateur par rapport aux autres produits sur le marché (Guichard & Vanheems, 2004, p. 116) . Il doit aussi être compatible aux valeurs, besoins et désirs du consommateur. Ces valeurs culturelles, religieuse, etc. sont des facteurs très importants chez les individus qui adhèrent a des normes et croyances précises. Par ailleurs, si le produit ou le service montre une complexité quelconque une résistance aux messages publicitaire et donc une hésitation sera la réponse ultime remarqua Armstrong et ses collegues. (Armstrong et al.,

2016). D'autre part l'accessibilité au produit ou service fera probablement une sacrée différence en termes de satisfaction. Il n'ya pas mieux que de tester et utiliser un produit/service soit même. Les journées portes ouvertes et autres promotions peuvent ainsi booster remarquablement les ventes. Finalement et pout peaufiner tout le processus, la communicabilité jouera un role dans l'extension de l'image de marque du nouveaux produit. « la mesure dans laquelle les résultats de l'utilisation de l'innovation peuvent être observés ou décrit à d'autres » (Kotler P. , Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, p. 289). Les adopteurs peuvent se diversifier par la diversification des personnalités des individus et leurs affects. On peut citer les adopteurs précoces, la majorité précoce, la seconde majorité précoce, les retardataires, et finalement les réfractaires (Le Nagard-Assayag, & Manceau, 2011).

6. Résultats et Discussion

En abordant la question de l'impact des facteurs externes sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens, l'étude a abouti aux résultats suivants :

- 1- Il existe un niveau moyen d'appartenance aux groupes de référence parmi l'échantillon d'étudiants algériens.
- 2- Il existe un niveau moyen d'appartenance à une classe sociale parmi l'échantillon d'étudiants algériens.
- 3- La présence d'un niveau moyen dans les facteurs externes affectant l'adoption d'un nouveau produit parmi l'échantillon d'étudiants algériens
- 4- Il existe un niveau moyen d'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.
- 5- La présence d'un niveau moyen dans les avantages du Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.
- 6- Il y a un niveau moyen dans l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.
- 7- Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) de l'appartenance à la classe sociale sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.
- 8- Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) de l'appartenance aux groupes de référence sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens.
- 9- Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) des facteurs externes sur l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens.

Table N°1. Caractéristiques personnelles de l'échantillon de l'étude

Variables	Catégories	Répétition	Pourcentage
Objet	Homme	46	41,4%
	Femme	65	58,6%
l'age	Entre 17 et 20	8	7,2%
	Entre 20 et 23	24	21,6%
	Plus de 23	79	71,2%
Situation sociale	Célibataire	80	72,1%
	Marié(e)	31	27,9%
Niveau d'éducation	Licence	35	31,5%
	Master	26	23,4%
	Etude supérieur	50	45%
Nombre total de l'échantillon (111)			

Source : Résultats de l'analyse Spss

Tableau N° 2. Caractéristiques de l'échantillon en ce qui concerne la possession, le type et le mode d'achat d'un Smartphone.

Variables	Catégorie	Répétition	Pourcentage
Posséder un Smartphone	Non	3	2,7%
	Oui	108	97,3%
Type Smartphone	Samsung	41	36,9%
	Huwawei	6	5,4%
	Apple	14	12,6%
	Oppo	15	13,5%
	Condor	4	3,6%
	Autre	31	27,9%
Comment acheter un Smartphone	Par un autre	20	18%
	Personnellement	76	68,5%
	Cadeau	15	13,5%
Nombre total de l'échantillon (111)			

Source: Résultats de l'analyse Spss

L'échelle utilisée

L'échelle de Lickert à cinq points a été utilisée pour mesurer la réponse de l'échantillon aux déclarations du questionnaire, et cette échelle est considérée comme

l'échelle la plus largement utilisée, et elle se compose de cinq options, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N ° 3. Les options qui composent l'échelle de Likert à cinq points

Expressions	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tous d'accord
Degré	5	4	3	2	1

Source : Résultats de l'analyse Spss

Afin de mesurer les tendances des membres de l'échantillon, des points ont été attribués à ces choix, et l'échelle a été divisée en cinq domaines pour déterminer le degré d'approbation, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N ° 4. La valeur moyenne pondérée et les degrés d'approbation pour l'échantillon d'étude

Axe	Moyenne pondérée	Degré d'approbation
Premier axe	1 moins 1.8	Très faible
Deuxième axe	1.8 moins 2.6	Faible
Troisième axe	2.6 moins 3.4	Moyenne
Quatrième axe	3.4 moins 4.2	élevé
Cinquième axe	4.2 à 5	Trop élevé

Source : Résultats de l'analyse Spss

Les chercheurs ont considéré les moyennes du tableau n° (4) comme la limite entre le niveau de réponses dans l'outil d'étude, pour la réponse moyenne à la dimension ou à l'axe.

Cohérence interne du questionnaire

Pour déterminer le degré de corrélation entre les énoncés et les dimensions auxquelles ils appartiennent dans le questionnaire, l'étude s'est appuyée sur le coefficient de Spearman comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N° 5. Coefficient de corrélation entre les énoncés et les dimensions du questionnaire

Axe des facteurs externes affectant l'attitude				Axe sur l'adoption d'un nouveau Smartphone			
Appartenance aux groupes de références		Appartenance aux classes sociales		Attitude		Caractéristique du Smartphone	
Enoncés	Corrélation	Enoncé	Corrélation	Enoncés	Corrélation	Enoncés	Corrélation
Enoncé 1	0,658**	Enoncé5	0,683**	Enoncé9	0,491**	Enoncé15	0,695**
Enoncé 2	0,720**	Enoncé6	0,656**	Enoncé10	0,529**	Enoncé16	0,722**
Enoncé 3	0,621**	Enoncé7	0,707 **	Enoncé11	0,431**	Enoncé17	0,438**
Enoncé 4	0,695**	Enoncé8	0,736**	Enoncé12	0,217**	Enoncé18	0,616**
				Enoncé13	0,432**	Enoncé19	0,731**
				Enoncé14	0,500**	Enoncé20	0,708**
P< 0.05							

Source: Résultats de l'analyse Spss

A travers le tableau n° (5), nous notons que tous les coefficients de corrélation dimensionnelle avec les expressions auxquelles ils appartiennent sont acceptables, et tous étaient significatifs au niveau de signification de 0,05, ce qui indique la validité du questionnaire.

Stabilité du questionnaire

L'étude s'est appuyée sur le coefficient (Alpha de Cronbach) pour assurer la fiabilité du questionnaire, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N°6. Test de fiabilité du questionnaire de l'étude

	Axe de facteurs externes influençant l'attitude	Axe sur l'adoption d'un nouveau Smartphone	Questionnaire
Nombre d'énoncés	8	12	20
Coefficient de stabilité	0.700	0.822	0.853

Source : Résultats de l'analyse Spss

A travers le tableau n° (6), nous notons que le coefficient de stabilité de toutes les valeurs obtenues pour les axes et le questionnaire à un niveau égal et supérieur à 70%, ce qui indique la fiabilité et la validité des déclarations du questionnaire pour la mesure destiné à être mesuré.

Test de la distribution normale

L'étude était basée sur le test (Kolmogorov-Smirnov) dans la distribution normale de l'échantillon d'étude, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N°7. Test de distribution normale

Variables d'étude	Valeur Probable Sig
Appartenance à une classe sociale	0.06
Appartenir à des groupes de référence	0.202
Attitude	0.278
Caractéristiques du Smartphone	0.303
Axe de facteurs externes influençant l'attitude	0.527
Axe de l'adoption d'un nouveau Smartphone	0.559

Source : Résultats de l'analyse Spss

Le tableau n° (7) indique que le test de distribution normale (Kolmogorov-Smirnov) pour toutes les variables d'étude a atteint une valeur de probabilité supérieure à 0,05, et l'échantillon d'étude suit la distribution normale, ce qui permet d'effectuer le reste des tests.

Analyse des résultats de l'étude

Analyse descriptive des facteurs externes affectant l'adoption d'un nouveau Smartphone

Pour décrire les dimensions de l'axe des facteurs externes affectant l'adoption d'un nouveau Smartphone, qui comprenait deux dimensions, l'étude s'est appuyée sur les moyennes arithmétiques, l'écart-type et le degré d'approbation, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N ° 8. Indicateurs statistiques pour décrire les dimensions des facteurs externes affectant l'adoption d'un nouveau Smartphone

Numéro	Axes	Moyenne Arithmétique	L'écart type	Classement	Degré d'approbation
1	Appartenance à une classe sociale	2.81	1.007	2	Moyenne
2	Appartenance aux groupes de références	3.15	1.054	1	Moyenne
	Axe de facteurs externes influençant l'attitude	2.98	0.828	-	Moyenne

Source : Résultats de l'analyse Spss

Le tableau n° (8) indique que les estimations des étudiants de l'axe des facteurs externes affectant l'adoption d'un nouveau Smartphone ont atteint des degrés d'approbation moyens, car elles ont été classées selon la moyenne arithmétique et les degrés d'approbation approuvés comme suit :

1- La moyenne arithmétique de la dimension d'appartenance aux groupes de référence était de 3,15 avec un degré d'approbation moyen, ce qui indique qu'il existe un niveau moyen d'appartenance aux groupes de référence parmi l'échantillon d'étudiants algériens,

et l'écart type pour ce domaine était de 1,054, ce qui indique la dispersion des opinions des étudiants

2- La moyenne arithmétique de la dimension d'appartenance à une classe sociale atteint 2,81 avec un degré d'approbation moyen, ce qui indique la présence d'un niveau moyen d'appartenance à une classe sociale parmi l'échantillon d'étudiants algériens, et l'écart type pour ce domaine était de 1,007, ce qui indique la dispersion des opinions des étudiants.

La moyenne arithmétique de l'axe des facteurs externes était de 2,98 avec un degré d'approbation moyen, ce qui indique la présence d'un niveau moyen dans les facteurs externes affectant la décision d'achat parmi l'échantillon d'étudiants algériens, où l'écart type a atteint 0,828, ce qui indique que les opinions des étudiants ne sont pas dispersées.

Analyse descriptive de l'axe de l'adoption d'un nouveau Smartphone

Pour décrire les dimensions de l'axe de l'adoption d'un nouveau Smartphone, qui comprenait deux dimensions, l'étude s'est appuyée sur les moyennes arithmétiques, l'écart type et le degré d'approbation, comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau N° 9. Indicateurs statistiques décrivant les dimensions l'adoption d'un nouveau Smartphone

Numéro	Axes	Moyenne Arithmétique	L'écart type	Classement	Degré d'approbation
1	Attitude	2.94	0,876	1	Moyenne
2	Caractéristique du Smartphone	2.82	0,899	2	Moyenne
	Axe de l'adoption d'un nouveau Smartphone	2.88	0,821	-	Moyenne

Source: Résultats de l'analyse Spss

Le tableau n° (9) indique que les estimations des étudiants de l'axe l'adoption d'un nouveau Smartphone ont atteint des degrés moyens d'approbation, car elles ont été classées selon la moyenne arithmétique et les degrés d'approbation approuvés comme suit :

1- La moyenne arithmétique de la dimension situation était de 2,94 avec un degré d'approbation moyen, ce qui indique qu'il existe un niveau moyen d'attitude envers le Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens, et l'écart type pour ce domaine était de 0,876, ce qui indique que les opinions des étudiants ne sont pas dispersées.

2- La moyenne arithmétique de la dimension caractéristique du Smartphone était de 2,82 avec un degré d'approbation moyen, ce qui indique qu'il existe un niveau moyen dans les caractéristiques du Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.

La moyenne arithmétique de l'axe de l'adoption d'un nouveau Smartphone était de 2,88 avec un degré d'approbation moyen, ce qui indique la présence d'un niveau moyen dans l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens, où l'écart type a atteint 0,821, ce qui indique que les opinions des étudiants ne sont pas dispersées.

Tableau N° 10 .Test de régression simple d'appartenance à une classe sociale sur l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants Algériens

Déclaration	La sous variable indépendante l'appartenance à une classe sociale				
Variable dépendante l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone	R Coefficient de corrélation	R ² Coefficient de détermination	B Coefficient de régression	T Calculé	T Indication
	0,637a	0,406	0,520	8,628	0,000
	Calculé		F Indication		
	74,440		0,000b		

Source : Résultats de l'analyse Spss

Le tableau ci-dessus montre l'impact de l'appartenance à une classe sociale sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens. Les résultats de l'analyse statistique ont montré ce qui suit :

- La valeur du coefficient de corrélation $R = 0,637a$ entre l'appartenance à une classe sociale et l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens, et il est clair qu'il existe une relation entre les deux variables avec une corrélation moyenne.
- Le coefficient de détermination atteint $R^2 = 0,406$ ce qui signifie que la valeur de 40,6% des changements dans l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens résulte de l'appartenance à la classe sociale.
- La valeur du coefficient de régression $B = 0,520$ qui signifie une augmentation d'un degré de l'appartenance sociale, augmente l'adoption d'un nouveau Smartphone dans un échantillon d'étudiants algériens, avec une valeur de 0,520 qui est une fonction à un niveau significatif de 0,05 où la valeur T calculée a atteint 8,628 à un niveau significatif 0,000
- La valeur F calculée était de 74,440 à un niveau significatif de 0,000b qui est une fonction à un niveau significatif de 0,05 à partir de laquelle nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative qui stipule qu'il existe un effet statistiquement significatif à la signification niveau (0,05) d'appartenance à la classe sociale sur l'adoption d'un nouveau Smartphone chez l'échantillon d'étudiants algériens.

Deuxième test de sous-hypothèse

Hypothèse nulle (H0) : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) de l'appartenance aux groupes de référence sur l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.

L'hypothèse alternative (H1) : Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) de l'appartenance aux groupes de référence sur l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.

Tableau N° 11. Test de régression simple d'appartenance à des groupes de référence sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone

Déclaration	La sous variable indépendante : l'appartenance aux groupes de références				
Variable dépendante : L'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone	R Coefficient de Corrélation	R ² Coefficient de Détermination	B Coefficient de Régression	T Calculé	T Indication
	0,330a	0,109	0,257	3,647	0,000
	F Calculé		F Indication		
	13,302		0,000b		

Source : Résultats de l'analyse Spss

Le tableau ci-dessus montre l'effet de l'appartenance aux groupes de référence sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens. Les résultats de l'analyse statistique ont montré ce qui suit :

- La valeur du coefficient de corrélation $R = 0,330a$ entre l'appartenance aux groupes de référence et la l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens, et il est clair qu'il existe une relation entre les deux variables avec une faible corrélation.
- Le coefficient de détermination atteint $R^2 = 0,109$, ce qui signifie que la valeur de 10,9% l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens résulte de l'appartenance aux groupes de référence.
- La valeur du coefficient de régression $B = 0,257$, qui signifie qu'une augmentation d'un degré de l'appartenance aux groupes de référence augmente l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens, avec une valeur de 0,257, qui est une fonction à un niveau significatif de 0,05, où la valeur T calculée a atteint 3,647 à un niveau significatif 0,000
- La valeur F calculée était de 13,302 à un niveau significatif de 0,000b, qui est une fonction à un niveau significatif de 0,05, à partir de laquelle nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative qui stipule qu'il existe un effet statistiquement

significatif à la signification niveau (0,05) d'appartenance aux groupes de référence sur l'adoption d'un nouveau Smartphone chez l'échantillon d'étudiants algériens.

2.5. Testez l'hypothèse principale

Hypothèse nulle (H0) : Il n'y a pas d'effet statistiquement significatif au niveau de signification (0,05) des facteurs externes sur la décision d'achat d'un Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.

L'hypothèse alternative (H1) : Il existe un effet statistiquement significatif au seuil de signification (0,05) des facteurs externes sur l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens.

Tableau N° 12. Test de régression simple des facteurs externes sur L'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone un échantillon d'étudiants algériens

Déclaration	La sous variable indépendante : facteurs externes				
Variable dépendante : L'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone	R Coefficient de Corrélation	R ² Coefficient de Détermination	B Coefficient de Régression	T Calculé	
	0,597a	0,357	0,592	7,773	0,000
	F Calculé		F Indication		
	60,420		0,000b		

Source : Résultats de l'analyse Spss

Le tableau ci-dessus montre No. (12) l'impact des facteurs externes sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens, où les résultats de l'analyse statistique ont montré ce qui suit :

- La valeur du coefficient de corrélation $R = 0,597a$ entre les facteurs externes et L'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens, et il est clair qu'il existe une relation entre les deux variables avec une corrélation moyenne.
- Le coefficient de détermination atteint $R^2 = 0,357$, ce qui signifie que la valeur de 35,7% des changements dans L'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone pour un échantillon d'étudiants algériens résulte de facteurs externes.
- La valeur du coefficient de régression $B = 0,592$, ce qui signifie qu'une augmentation d'un degré des facteurs externes augmente l'adoption d'un nouveau Smartphone parmi l'échantillon d'étudiants algériens, avec une valeur de 0,592, qui est une fonction au niveau de signification de 0,05, où la valeur T calculée a atteint 7,773 au niveau de signification de 0,000
- La valeur F calculée a atteint 60, 420 à un niveau significatif de 0,000b0, qui est une fonction à un niveau significatif de 0,05, à partir de laquelle nous rejetons l'hypothèse

nulle et acceptons l'hypothèse alternative qui stipule qu'il existe un effet statistiquement significatif à la signification niveau (0,05) des facteurs externes sur l'attitude envers l'adoption d'un nouveau Smartphone dans un échantillon d'étudiants algériens.

7. Conclusion

Les tendances de modes, les pressions des pairs, les pressions sociales, et les attentes sociales sont toutes là pour forcer les gens à courir après les objets et services dans le but d'affirmer leurs statuts. Parmi ces gens, les étudiants sont eux aussi sujets à d'énormes pressions pour acquérir le dernier gadget technologique, mais à quel prix. Ce travail modeste est une tentative de démystifier les facteurs socioculturelles qui convergent dans un même point pour faire pression et forcer le consommateur à acheter et acheter plus. La consommation comme culture est d'ailleurs le ciment qui lie plusieurs communautés dans le monde de telle façon que peut parler de groupe d'appartenance et groupe d'aspiration. Un sac à main ou un Smartphone exhibé par une influencée à Los Angeles pourra influencer des « fashionista » à Tokyo, Melbourne, Alger ou Aberdeen. Dans un monde qui semble devenir plus qu'un petit village mais plutôt une petite maison, le moindre tweet de stars peut faire monter ou descendre des valeurs en bourse et ainsi affecter l'économie d'une région voire du monde comme s'était le cas des fameux tweets de Trump. La célébrité culturelle comme c'est dans le cas de la mode ou le sport n'est pas très loin du pouvoir d'un homme d'état d'une puissance régionale ou mondiale. En effet, les différents facteurs externes sont indéniablement des déterminants très forts. Les marketeurs ont parfaitement compris le jeu des besoins pressant qui font de la dynamique consummatrice un atout. Peut-on un jour résister au progrès et ne rien acheter? Nul ne sait.

8. Liste Bibliographique

- Armstrong, G., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principes de Marketing*. Pearson, France.
- Bataille, M. (2001). *Représentations et engagements: Des repères pour l'action*. Presses universitaires du Mirail, France.
- Belamich, S., & Ingarao, A. (2021). *Fiches de marketing: rappels de cours et exercices corrigés*. Ellipses, France.
- Darpy, D., & Volle, P. (2016). *Comportements du consommateur; concepts et outils*. DUNOD, France.
- Debucquet, G., & Friant-Perrot, M. (2016). Regards croisés sur la notion de Novel Food : quel droit pour quelle nouveauté ? *Cahiers Droit, Sciences & Technologies*, (6), 81–102.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, USA.
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Bréal, France.
- Kaesmacher, D., Stamos, T. (2009). Brevets, marques, droits d'auteur... : mode d'emploi. Belgique: Édition professionnelle, France.

- Koch, T. (2017). *Le mobile, la naissance du septième grand média?* GRIN Verlag, Allemagne.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson, France.
- Leclerc, C. (2000). *Comprendre et construire Les Groupes*. Presses de l'université Laval, Canada.
- Le Nagard-Assayag, E., Manceau, D. (2011). *Marketing de l'innovation: de la création au lancement de nouveaux produits*. Dunod, France.
- Martin, S., & Védrine Jean-Pierre. (1998). *Marketing: Les Concepts-Clés*. Les Ed. d'Organisation.
- Mayrhofer, U. (2006). *Marketing*. Bréal, France.
- Read, C. (2014). *Life cyclists: fisher, keynes, modigliani and friedman*. Palgrave Macmillan, USA.
- Rivière, C.-A. (2001). Le téléphone : un facteur d'intégration sociale. *Economie et Statistique*, 345(1), 3–32.
- Rochat, G. (2019). *Représentation schématique de la structure de l'attitude*. Blog copadia. <https://www.copadia.com/blog/2019/10/04/representation-schematique-de-la-structure-de-lattitude/> (consulté le 25/10/2023).
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations: 5th ed*. Free Press, USA.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behaviour. Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc, USA.
- Solomon, M. R., Solomon, M., Marshall, G., Kamel, L. E., Stuart, E., Smith, J. B., Charlebois, S., S hah, B. (2014). *Le marketing: Livre + eText + MonLab*. ERPI, Pays-Bas.
- Vasseur, E. (2022a). *Macroéconomie en fiches: rappels de cours et exercices corrigés*. Ellipses, France.
- Weitzl, W. (2016). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the EWOM Trust Scale*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Allemagne.