

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET COMMERCIALES

THESE DE DOCTORAT EN SCIENCE COMMERCIALES

OPTION : MARKETING

THÈME :

**La résistance du consommateur à la publicité télévisée dans
le cas d'un encombrement perçu. Étude du consommateur
algérien (cas de la ville de Tlemcen)**

Présentée par :

Mme. Tabet AOUL Khadidja Imene épouse. YOUSFI
Sous la direction du Pr. BENHABIB Abderrezzak

MEMBRES DE JURY

Président: Pr. BENBOUZIANE Mohammed
Université de Tlemcen

Directeur de thèse : Pr. BENHABIB Abderrezzak
Université de Tlemcen

Examineurs: Pr. BESSOUH Nadira
Ecole préparatoire en Management Tlemcen
Dr. BERBAR Wafaa
Université de Tlemcen

Année universitaire : 2018-2019

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



UNIVERSITÉ ABOU BEKR BELKAID TLEMCEN
FACULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET COMMERCIALES

THESE DE DOCTORAT EN SCIENCE COMMERCIALES

OPTION : MARKETING

THÈME :

**La résistance du consommateur à la publicité télévisée dans
le cas d'un encombrement perçu. Étude du consommateur
algérien (cas de la ville de Tlemcen)**

Présentée par :

Mme. Tabet Aoul Khadidja Imene épouse. Yousfi
Sous la direction du Pr. Benhabib Abderrezzak

MEMBRES DE JURY

Président: Pr. Benbouziane Mohammed
Université de Tlemcen

Directeur de thèse : Pr. Benhabib Abderrezzak
Université de Tlemcen

Examineurs: Pr. Bessouh Nadira
Ecole préparatoire en Management Tlemcen
Dr. Berbar Wafaa
Université de Tlemcen

Année universitaire : 2018-2019

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail.

Je remercie beaucoup mon directeur de thèse, Professeur Benhabib Abderezzak pour son temps accordé, ses précieux conseils, et ses critiques très constructives.

Je voudrais adresser mes remerciements les plus sincères à mon cher mari qui a toujours été là pour moi, tout le long du chemin.

Mes remerciements s'adressent également aux membres de ma famille et belle famille, qui m'ont épaulé et cru en moi.

J'accorde une pensée particulière à ma défunte mère, qui a toujours désiré me voir épanouie et m'a toujours encouragée durant toutes les étapes de ma vie.

Et finalement je dédie ce travail à tous les gens que j'aime et tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à l'accomplissement de ce modeste travail.

Résumé

La résistance du consommateur est un comportement d'opposition et de rébellion s'inscrivant généralement dans un continuum à deux quadrants, allant du silencieux/individuel à l'expressif /collectif. Ce type de comportement est une résultante de l'excès de sollicitation du consommateur par les entreprises par le biais des outils marketing, surtout la publicité, qui est considérée comme l'élément le plus visible, engendrant un contexte d'encombrement publicitaire dans les medias les plus courtisés, tels que la télévision ou internet. Cette étude s'intéresse essentiellement à la publicité télévisée, et nous a permis de prouver non seulement la relation de causalité existante entre le niveau d'encombrement publicitaire perçu, l'attitude négative envers la publicité TV, et la manifestation de la résistance du consommateur, mais aussi l'influence de la personnalité et du niveau d'éducation sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu. De plus, nous avons pu éclaircir le concept d'encombrement publicitaire télévisé vu par le consommateur sur la base d'un modèle conceptuel testé sur un échantillon par quotas de 406 personnes de la population de Tlemcen en utilisant la modélisation par régression logistique et par équations structurelles(PLS). Les résultats obtenus montrent que l'encombrement publicitaire est essentiellement associé à l'excessivité dans toutes ses dimensions, comme la répétition des annonces et la longueur du temps réservé à la publicité. Ces facettes dérangent et irritent les consommateurs jusqu'à provoquer une résistance manifestée par un évitement des annonces publicitaires, ou encore des actes plus expressifs de rébellion.

Mots clés : résistance, consommateur, encombrement, publicité, perception

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	7
Chapitre 1 : Fondements théoriques	15
<i>Section 1</i> : La résistance du consommateur.....	16
<i>Section 2</i> : La communication publicitaire.....	37
<i>Section 3</i> : La résistance à la persuasion publicitaire	52
<i>Section 4</i> : La publicité télévisée	64
Chapitre 2 : Revue de littérature	78
Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur	79
Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité	93
Section 3 : La variable : Encombrement publicitaire	101
Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche.....	106
Chapitre 3 : Etude empirique	135
<i>Section 1</i> : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire.....	136
<i>Section 2</i> : Validation des échelles de mesures	134
<i>Section 3</i> : Tests, analyses et interprétation des relations du modèle.....	159
<i>Section 4</i> : Analyse et interprétation des résultats complémentaires.....	182
CONCLUSION GENERALE	195
Références bibliographiques	202
Annexes	234
Table des matières	265
Liste des figures	275
Liste des tableaux	278

« Entre ce que je pense, ce que je veux dire, ce que je crois dire, ce que j'ai dit, ce que tu as envie d'entendre, ce que tu entends, et ce que tu comprends, il se peut qu'on ait des difficultés à communiquer, mais essayons quand même ! »

Bernard Werber

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans un monde caractérisé par une concurrence commerciale rude et un large choix de produits et services, les entreprises cherchent d'autant plus à attirer le plus de clients et les fidéliser, ce qui se ressent forcément dans les recherches en marketing, qui évoluent de plus en plus dans le but de trouver de nouvelles techniques pour aider les entreprises à s'accaparer plus de parts de marché. Mais dans un autre angle, si nous nous intéressons plus précisément au comportement du consommateur, nous pouvons remarquer certaines spécificités qui déterminent son changement, il est devenu plus éveillé, et vigilant face à toutes ces techniques marketing tentant de l'influencer à acheter toujours plus. Il s'agit en effet d'une prise de pouvoir du consommateur dans la construction d'une culture de consommation moderne ; la relation entre le consommateur et les marques repose désormais sur ce qu'elles représentent pour lui et se qu'elles dégagent, on évoque dans la littérature un sens à cette relation, qui est basé sur la personnalité, d'un côté celle de la marque (Merabet et al, 2014¹) et d'un autre, celle du consommateur (Menijel et Benhabib, 2017²), ce qui laisse dire qu'il n'est plus question d'achat et de consommation, mais plutôt d'expérience et de valeurs, le consommateur aurait tendance à se rapprocher des marques dont la personnalité ressemble à la sienne, on parle alors de congruence de la personnalité marque/ consommateur (Sayah et Merabet 2016³), ce qui nous amène à penser que le consommateur cherche à donner un sens à sa consommation, et si les marques dégagent une image qui ne correspond pas à ses valeurs et sa façon d'être, il pourrait leur démontrer une certaine résistance, voir même un rejet .

Un nouveau concept en marketing est alors né ; bien qu'il soit connu dans plusieurs domaines, le terme de « résistance » reste nouveau en marketing, et a commencé à prendre toute son ampleur dans les dernières années. Le concept a premièrement été conceptualisé par Penaloza et Price (1993)⁴, et soutenus par Hermann (1993⁵) à l'époque où certains chercheurs ont commencé à s'intéresser aux comportements individuels de résistance pas encore étudiés, tandis que les recherches s'intéressaient plus spécialement aux mouvements collectifs de résistance. Bien avant, d'autres recherches ont marqué ce domaine, nous citons celles de Friedman (1985⁶, 1991⁷) qui a traité le sujet du comportement d'opposition le plus visible, à savoir celui du « boycott ». Il faut souligner que les chercheurs se sont intéressés au comportement d'opposition du consommateur depuis très longtemps, comme le démontre la

¹ Merabet A, Benhabib A. (2014), The moderating role of brand familiarity and product involvement in the relationship between brand personality and persuasive advertising elaboration, *European academic research*, Vol. 2, Issue 3, June, pp. 3965-3994.

² Menidjel C, Benhabib A, Bilgihan A (2017), Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 26, 6, pp.631-649.

³ Sayah F, Merabet A. (2016), La congruence entre les personnalités marque/consommateur, *Les cahiers du MECAS*, N°12, Juin, pp.198-214

⁴ Penaloza L, L. Price L.L (1993), Consumer Resistance: a Conceptual Overview, in *NA - Advances in Consumer Research* Vol 20, eds. McAlister L et Rothschild M.L, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp.123-128

⁵ Herrmann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in McAlister L et M. Rothschild M. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, pp.130-134.

⁶ Friedman M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, pp.96-117.

⁷ Friedman M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research, *Agenda Journal of Social Issues*, Vol. 47, 1, pp.149-168

INTRODUCTION GENERALE

célèbre étude d'Hirschman (1970)⁸, qui a permis de développer des comportements différents en réponses au mécontentement manifesté par le consommateur envers les firmes (défection, voice, exit) ; mais concernant la conceptualisation globale du comportement de résistance ; le travail de Penaloza et Price (1993)⁹ est considéré comme pionnier de ce champ de recherche.

Les études se sont alors succédées chacune s'intéressant à une facette de la résistance, ce champ de recherche est naturellement vaste, par conséquent plusieurs études se sont succédées, chacune essayant de répondre à une problématique particulière, nous citons les manifestations de la résistance dans ses différentes formes (publicité, marques, marché en général ou innovation), les facteurs déterminants du comportement de résistance (scepticisme, cynisme, sentiment de manipulation, besoin de liberté, ect), les comportements collectifs de résistance (boycott et groupes contestataire), et les comportements individuels (éviter, non achat, stratégies de coping, achat d'occasion, indépendance....) qui restent peu étudiés, et les typologies (profils) des consommateurs résistants (Cottet et al, 2012¹⁰).

L'encombrement publicitaire est l'un des antécédents de la résistance, et dans la plupart des cas, les stratégies employées pour le détourner, sont des stratégies d'évitement. L'encombrement est un facteur très important lié au monde dans lequel nous vivons, et dans ce contexte, le consommateur se sent envahi, étouffé ou manipulé, ce qui l'amène à développer un sentiment d'opposition et des actes de rébellion conceptualisés de résistance.

La télévision est un média avancé technologiquement, il est utilisé par toutes les générations, et disponible dans pratiquement tous les foyers, d'où sa courtoisie par les annonceurs. C'est pourquoi plusieurs études ont démontré que c'est un média caractérisé par une forte perception d'encombrement publicitaire et un fort taux d'évitement face aux publicités. (Ha 1996¹¹, Speck et Elliot 1997a¹², 1997b¹³). La télévision est donc un média qui mériterait d'être associé à la résistance du consommateur dans un contexte d'encombrement publicitaire.

⁸ Hirschman A.O. (1970), Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states, Harvard University Press, Cambridge

⁹ Penaloza L., L. Price L.L (1993), op.cit

¹⁰ Cottet P. Ferrandi J-M, et Lichté M.C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Decisions marketing(DM)*, n°68, pp.25-30

¹¹ Ha L. (1996a), Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects, *Journal of advertising research*, 36, 4, pp.76-84

¹² Speck P.S. et Elliott M.T. (1997a), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, n° 26, 3, pp.61-76

¹³ Speck P.S. et Elliott M.T. (1997b), The antecedents and consequences of perceived advertising clutter, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, n° 19, 2, pp 39-54

Choix du sujet

Le champ de résistance du consommateur est très vaste, et peut être exploité de plusieurs manières, étant donné qu'il reste émergent, et offre une grande possibilité d'exploration sous plusieurs facettes ; par contre le choix de l'angle de recherche, et le choix d'une problématique quand un domaine de recherche est aussi vaste reste une tâche néanmoins compliquée ; c'est pour cela que nous avons, choisi de procéder en allant du champ le plus large au plus étroit. Nous avons préalablement réalisé une revue de littérature sur la résistance du consommateur de façon générale, afin de définir les axes de recherches possibles, et l'avancement des recherches jusqu'à présent ; nous avons par la suite déterminé les champs de recherches potentiellement exploitables : résistance à la publicité, résistance à l'innovation, résistance au marché et au système économique de façon générale. Il faut savoir que chaque champ a bien évidemment beaucoup de détails cachés que nous avons aperçu en s'intéressant aux travaux existants dans chaque champ . Notre attention s'est particulièrement portée sur la résistance à la publicité , et dans ce domaine, nous avons découvert que la plupart des recherches traitent la problématique de la résistance à la persuasion publicitaire ; et que uniquement les études empiriques de Cottet et al (2009¹⁴,2010¹⁵,2012¹⁶) avait abordé le sujet de la résistance à la publicité de façon générale, sans prendre compte du support utilisé (internet, radio, presse écrite, télévision, cinéma ou affichage) ou du format, en s'inspirant du travail de Roux (2007 a¹⁷) qui quant à elle propose un cadre d'analyse du comportement de résistance du consommateur qui peut être appliqué à plusieurs situations, comme ils se sont également inspiré des travaux sur la résistance à la persuasion. Les autres auteurs ayant exploré l'axe de la publicité, ont étudié les variables individuelles responsables de la résistance (Touati et Bouchrara, 2016¹⁸), ainsi que le comportement d'évitement de la publicité, considéré comme une stratégie parmi d'autres de la résistance du consommateur. Donc notre intérêt s'est porté sur une étude de la résistance du consommateur à la publicité.

¹⁴ Cottet P, Ferrandi J-M, Lichtlé M-C et Valette-Florence P. (2009), L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité: une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

¹⁵ Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2010), Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité, *9th International Marketing Trends Congress*, Venise

¹⁶ Cottet P. Ferrandi J-M, et Lichté M.C. (2012), op.cit.

¹⁷ Roux D. (2007 a), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et applications en marketing*, vol 22, n°4, pp. 64-74

¹⁸ Touati I et Bouchrara I. (2016), Les manifestations de résistance à la publicité, *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, printemps 2016. pp.3-12.

L'axe de l'encombrement publicitaire et le choix de la problématique et les hypothèses :

Plusieurs questions se posent lorsqu'on aborde le comportement de résistance à la publicité, des questions concernant le consommateur : quand résiste-il à la publicité ? Pourquoi résiste-il à la publicité ? Comment manifeste-il sa résistance à la publicité ? S'agit-il d'une résistance à certaines publicités ou à toutes les publicités ? ect...

Il faut alors déterminer à quelles questions nous voulons répondre et la façon de le faire.

Une variable nous a particulièrement intriguée dans la revue de littérature, il s'agit de « l'encombrement publicitaire perçu », nous avons constaté qu'elle serait très intéressante à étudier et que notre problématique allait tourner autour d'elle. La justification du choix de cette variable comme centrale dans notre étude, réside dans l'importance qu'elle prend dans la vie du consommateur postmoderne, donc traiter cette variable en rapport avec la résistance du consommateur c'est toucher deux aspects importants qui déterminent le nouveau comportement du consommateur. D'un côté, l'encombrement publicitaire fait référence au contexte commercial qui entoure le consommateur, et de l'autre, la résistance qui correspond aux réponses du consommateur face à cette pression et cet excès de sollicitation.

Après avoir choisi cette variable comme centrale dans notre étude, nous avons ensuite essayé d'affiner notre problématique, Nous avons objectivement opté de l'associer à un seul media publicitaire (télévision) pour une étude plus précise, notre problématique à été formulée comme suit :

« Comment s'explique la résistance du consommateur à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu ? »

Hypothèses de recherche

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons proposé un modèle conceptuel en se basant sur une hypothèse centrale ainsi que trois grandes hypothèses constituées de sous hypothèses comme suit :

H / La résistance du consommateur à la publicité télévisée est engendrée directement ou indirectement par le niveau d'encombrement publicitaire perçu, qui est déterminé par un ensemble de facteurs divers.

H1 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu est influencé par un ensemble de facteurs

H1.1 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par l'âge

H1.2 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par le genre

H1.3 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par le niveau d'instruction

H1.4 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par la personnalité

INTRODUCTION GENERALE

H2 : Le niveau d'encombrement perçu influence indirectement la manifestation de la résistance

H2.1: L'encombrement publicitaire perçu influence négativement l'attitude envers la publicité télévisée

H2.2: L'attitude envers la publicité télévisée influence négativement la manifestation de résistance à la publicité

H3 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu influence positivement et directement la manifestation de résistance à la publicité télévisée.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à cette problématique de recherche en testant les hypothèses mises en avant, nous avons opté de réaliser un travail théorique couvrant les champs du plus vaste au plus précis, à savoir, le comportement du consommateur, la publicité en général et la publicité télévisée en s'intéressant à la publicité télévisée en Algérie pour accroître une meilleure compréhension du contexte. Evidemment notre travail tourne autour de deux axes importants qui sont la résistance du consommateur, et l'encombrement publicitaire, dans ce sens nous avons présenté une revue de littérature sur la résistance en général et à la publicité en particulier, pour pouvoir ensuite établir la liaison et la nature de la relation entre les deux concepts. La revue de littérature nous a permis de relever les hypothèses de recherche et de présenter un modèle conceptuel théorique, que nous avons testé empiriquement par la suite, à l'aide d'une étude réalisée sur un échantillon par quotas de 406 personnes de la population de Tlemcen, les données ont été traitées par les logiciels SPSS et SMART PLS, et nous avons opté pour la modélisation par régression logistique et par équations structurelles (PLS), accompagnées d'autres analyses descriptives. Notre objectif à travers cette étude est de vérifier l'influence de certains facteurs individuels sur le niveau d'encombrement perçu, et de comprendre aussi la nature de la relation entre l'encombrement publicitaire télévisé perçu, et la résistance du consommateur à la publicité télévisée ; et enfin, d'essayer de comprendre d'avantage, l'encombrement publicitaire perçu par le consommateur dans le cadre d'un seul média.

Présentation du plan de recherche

Notre travail a été réparti en trois chapitres de la manière suivante :

Dans un premier chapitre, nous allons aborder les fondements théoriques en quatre sections, l'une sera réservée à un aspect bref du comportement du consommateur postmoderne, la deuxième section, sera réservée à la compréhension de la résistance du consommateur, en passant par son évolution, ses différentes facettes et ses antécédents, la troisième section concernera la résistance à la persuasion publicitaire, afin de mieux comprendre ces mécanismes, et enfin la quatrième section concernera la communication commerciale de façon générale et la publicité en particulier, dans cette partie, il s'agira essentiellement de

INTRODUCTION GENERALE

mettre en lumière l'outil le plus visible du marketing, et de relever son importante relation avec la résistance du consommateur.

Le premier chapitre nous permettra donc d'établir le lien entre plusieurs données théorique et leur apporter un sens en commun qui s'oriente vers la résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire.

-Le deuxième chapitre concerne la revue de littérature, qui mettra en évidence dans une première section les travaux de base sur la résistance du consommateur. Dans une deuxième section nous allons nous concentrer sur les travaux associés à la résistance à la publicité pour nous rapprocher un peu plus de notre problématique de recherche , ensuite , dans une troisième section nous allons nous intéresser particulièrement à la variable « encombrement publicitaire » afin de comprendre ses facettes ; et enfin la quatrième section sera réservée aux relations générées suite à la revue de littérature, ce qui débouchera vers la proposition d'un modèle conceptuel théorique pour expliquer notre problématique de recherche.

-Enfin, le dernier chapitre sera réservé à une étude empirique réalisée au près d'un échantillon de consommateurs de la ville de Tlemcen, afin de tester les hypothèses du modèle, et d'apporter plus d'explications concernant l'encombrement publicitaire.

La première section comprendra la méthodologie de recherche ainsi que la proposition des échelles de mesures des variables du modèle , la deuxième concernera la procédure de validation des échelles, ensuite une 3ème section sera réservée aux tests, analyses , et interprétation des relations du modèle, et la dernière sera destinée à l'analyse et interprétation des résultats des questions complémentaires .

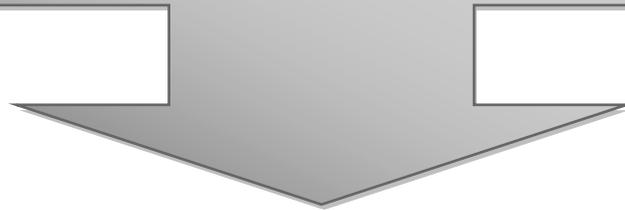
Chapitre I : Fondements théoriques

Section 1 : La résistance du consommateur

Section 2 : La communication publicitaire

Section 3 : La résistance à la persuasion publicitaire

Section 4 : La publicité télévisée



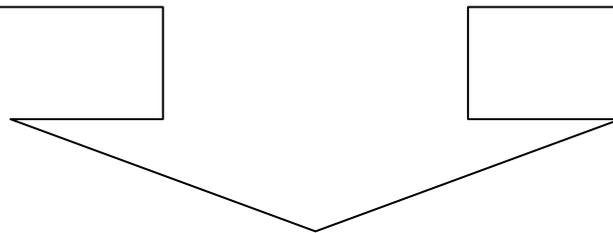
Chapitre II : Revue de littérature

Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur

Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité

Section 3 : La variable : Encombrement publicitaire

Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche



Chapitre III : Etude empirique

Section 1 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 2 : Validation des échelles de mesures

Section 3 : Tests, analyses et interprétation des relations du modèle

Section 4 : Analyse et interprétation des résultats complémentaires

CHAPITRE I

Introduction

Le terme de résistance peut être lié à plusieurs situations, puisque le mot « résister » est employé dans divers domaines, et malgré les différences qui résident dans sa nature et ses manifestations, le sens de ce terme reste le même, il s'agit d'un acte d'opposition à une force. Notre présente recherche se focalise sur une résistance manifestée par le consommateur ; il est question d'un phénomène émergeant associé à un comportement particulier, qui intéresse de plus en plus de chercheurs en marketing en raison de son importance. Il semble dans ce cas judicieux de mettre en lumière la notion de comportement du consommateur, et de s'intéresser à son évolution, pour pouvoir comprendre les nouveaux phénomènes qui lui sont associés, à savoir, «*la résistance* ».

Ce premier chapitre a donc pour but en premier lieu , de clarifier le concept de résistance à travers la compréhension du comportement du consommateur postmoderne, ensuite de s'intéresser de manière plus approfondie aux antécédents de la résistance et d'établir la relation entre la résistance du consommateur et les objectifs des actions commerciales qui se manifestent essentiellement par la publicité.

Section 1 : La résistance du consommateur

1.1 Le comportement du consommateur postmoderne

1.1.1 Vision générale sur le comportement du consommateur

Le domaine du comportement du consommateur est très vaste : il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, dans le but de satisfaire leurs besoins ou leurs désirs. Une vision générale sur le comportement du consommateur, consiste à savoir que :

a- Les consommateurs sont les acteurs du marché : c'est-à-dire qu'un individu joue plusieurs rôles différents et modifie parfois ses décisions de consommation selon le contexte et les situations envers lesquelles il fait face.

b- Le comportement du consommateur est un processus : il est permanent, et ne se limite pas qu'au moment où le client donne de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou service, le comportement du consommateur s'étend désormais à l'ensemble du processus de consommation, et notamment aux éléments qui influencent le consommateur avant, pendant, et après l'achat.

c- Le comportement du consommateur implique de nombreux acteurs différents : acheteur, utilisateur. L'acheteur et l'utilisateur d'un produit ne sont pas forcément les mêmes (Salomon et al, (2005), p 6,7)¹⁹

Il est important de savoir qu'un comportement change, et ceci revient à plusieurs facteurs. Vu que le consommateur évolue dans une société, qu'il côtoie d'autres individus qui influent sur son comportement ; il semble nécessaire de s'intéresser à l'évolution du comportement, car bien qu'il y'ait des modèles de comportement de base, le changement ne cesse de s'accroître, ce qui se ressent dans les actions et les réactions du consommateur.

1.1.2 Le postmodernisme et le marketing

La modernité est un terme qui fait référence à une époque, alors que le modernisme fait allusion à l'idée, le terme de postmodernisme quand à lui a été utilisé pour la première fois en architecture lors des années 70 (Jenks 1987²⁰), en revanche le lancement de ce concept est largement dû à Bel (1973, 1976²¹) qui a affirmé que l'ère moderne a commencé avec la fin du modèle de la bourgeoisie qui définissait jusqu'à cette période citée, la modernité, il associe d'ailleurs la période du postmodernisme à l'ère du développement du capitalisme, et c'est à partir des années 80, que le postmodernisme devenait de plus en plus présent dans les sujets de recherches académiques dans divers domaines, et progressivement ce terme prenait sa

¹⁹ Salomon. M, Tissier-Desbordes et Heilbunn. B. (2005), Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, Pearson Education, 2005, France, pp. 6-7

²⁰ Jenks R.J. (1987), Perceptions of Two Deviant and Two Nondeviant Groups, *The journal of social psychology*, vol 126, issue 6, pp.783-790.

²¹ Bell D. [1973] 1976. *The Coming of PostIndustrial Society*. New York: Basic Books

place en marketing, avec l'ampleur que ce phénomène commençait à représenter dans la société de consommation. Donc il est devenu important de traiter la problématique du comportement du consommateur et dans ce contexte les travaux de Hirschman et Holbrook,(1992²²), sont considérés parmi les premiers ayant tenté d'expliquer ce nouveau phénomène, en sachant que ce terme de postmodernisme a même été caractérisé comme étant un nouveau paradigme en marketing (Firat et Venkatesh, 1995²³).

L'émergence du postmodernisme a en effet engendré des changements sociaux qui se sont impliqués dans la consommation et dans les pratiques marketing (Badot et Cova²⁴, 1992b ; Hirschman et Holbrook 1992²⁵ ; Brown, 1993²⁶ ; Svanfeldt et Cova 1993²⁷ ; Vankadetch et Firat 1993²⁸);. Récemment, il a commencé à intéresser certains chercheurs des pays du Maghreb, comme Hamouda (2012)²⁹, qui a décrypté les caractéristiques psychologiques d'un consommateur postmoderne ; cet intérêt est dû à la tendance d'homogénéité des comportements de consommation à travers le monde, d'où la problématique de recherche de Sandikci et Omeraki (2007)³⁰ sur le sujet de l'impact de la globalisation sur les rituels religieux de consommation en Turquie.

La consommation est devenue un acte d'expression et de liberté ; ainsi, les efforts en marketing moderne deviennent plus intenses et plus complexes, car il n'est plus question uniquement de persuader le consommateur pour qu'il achète le produit, mais de l'identifier, le comprendre et satisfaire ses besoins d'extension.

1.1.3 Ethique et déviance du consommateur

En s'intéressant au comportement du consommateur postmoderne, le mot « déviance » doit être évoqué ; car loin du comportement classique et simple du consommateur d'une autre époque, celui-ci, devient complexe et peut même causer des torts aux entreprises.

Egalement, lorsqu'on parle de déviance, le mot éthique lui est spontanément associé, c'est pourquoi, nous allons aborder ce terme en relation avec la consommation.

²² Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B., (1992), Postmodern consumer research, Newbury Park, Sage Publications.

²³ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993), Postmodernity: The Age of Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 227-249.

²⁴ Badot, O et Cova, B. (1992a), Des marketing en mouvement vers un néomarketing, *Revue Française du Marketing*, 136, pp. 5-27.

²⁵ Hirschman, E. C. et Holbrook, M. B., (1992), op.cit

²⁶ Brown, S. (1993), Postmodern marketing?, *European Journal of Marketing*, 27, 4, pp.19-34.

²⁷ Cova, B. et Svanfeldt, C. (1993), Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life, *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 297-310.

²⁸ Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1993), op.cit.

²⁹ Hamouda M. (2012), Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* January, Vol. 2, No. 1, pp 96-117

³⁰ Sandikci O. et Omeraki S. (2007), Globalization and Rituals: Does Ramadan Turn Into Christmas?, in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol 34, eds. Fitzsimons G et Morwitz V. D, MN : Association for Consumer Research, pp. 610-615.

Ce n'est qu'au début des années 90 que de nombreux chercheurs américains (Vitell et al, (1991)³¹ ; Vitell et Muncy, (1992)³² ; Rallapalli et al³³, (1994);; Strutton et al, (1994)³⁴ ; Rawwas³⁵, (1996); ect) se sont intéressés au comportement non-éthique des consommateurs ; selon Holbrook (1994, 1999)³⁶, l'éthique est l'une des huit valeurs qui peuvent être obtenues dans une expérience de consommation. L'éthique est, pour le consommateur, une valeur intrinsèque qu'il juge comme une expérience autojustifiée, orientée vers les autres et active. Holbrook (1999)³⁷ associe l'éthique à des notions précises:

-La vertu : la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions du devoir ;

-La justice : les principes et les lois tendant à produire des conséquences bénéfiques ;

-La moralité : tendance d'une personne à rechercher des solutions augmentant le bien-être des autres.

Il s'agit dans ce cas d'une forme de déviance parmi d'autres, puisque plusieurs formes de perturbations, parfois même violentes, qui expriment les protestations des consommateurs, ont été remarquées, notamment lors de la rencontre à Seattle de l'organisation mondiale du commerce (OMC, WTO), en 1999, des consommateurs qui en avaient après les marques Nike, Gap et Starbucks, ont alors créé un bruit et des dégâts importants pour exprimer leurs mécontentement en reprochant à ses compagnies d'être insensibles aux conditions locales au niveau de la production et du marketing employé pour promouvoir leurs produits (Graham et al, 2005, p 63)³⁸

Le comportement déviant contrarie l'objectif commercial des entreprises, car les actes qui lui sont associés sont considérés comme une pratique anti-commerciale destructive (Kozinets, 2002)³⁹ tel que le vol à l'étalage. Scott (1985)⁴⁰ quant à lui, démontre que ces actes de désobéissance, de dissimulation ou encore de sabotage sont des comportements de résistance qui ressemblent à une action politique « informelle, tacite et déguisée ».

Par ailleurs, il existe certains comportements considérés aussi comme déviants mais pas par faute de gravité, mais parce qu'ils donnent un autre sens à la consommation ; nous abordons

³¹ Vitell S.J, Lumpkin J.R et Rawwas M.Y.A.(1991), Consumers Ethics: an Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers, *Journal of Business Ethics* , 10, pp.365-375.

³² Vitell S.J et Muncy J.A. (1992), Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer, *Journal of Business Ethics* , 11 , 8 , pp.585-597.

³³ Rallapalli, K.C , Vitell S.J, Wiebe F.A et Barnes J.H. (1994), Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Ethics* 13 , 7 , pp.487-495.

³⁴Strutton.D, Vitell S.J et Pelton L.E..(1994), How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization , *Journal of Business Research* , 30, 3,July, pp.253-260

³⁵ Rawwas, M.Y.A.(1996), Consumer Ethics: an Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers, *Journal of Business Ethics* , 15 , 9 , pp.1009-1019.

³⁶ Holbrook M.B. (1994), Ethics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 21, pp.566-571.

³⁷ Morris B. Holbrook. (1999), Consumer value a framework for analysis and research, *Psychology Press*, London and new York, 1999 , pp 3-28

³⁸ Austin G. C., Plouffe R .C, Peters C (2005), Anti-commercial rebellion , conceptualisation and measurement , *Journal of targeting , measurement and Analysis for marketing*, vol 14, issue 1,October, P .63

³⁹ Robert V. Kozinets. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 , February, pp. 61-72.

⁴⁰ Scott J.C. (1985), Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance, *Yale University Press*

alors le terme de consumérisme ou consomm'action. Ceci met en lumière le comportement du consommateur postmoderne qui ne se laisse pas mener et diriger par les discours des entreprises, ni les offres commerciales de toutes sortes.

Cette situation pose alors un problème aux entreprises, et dans ce contexte elles doivent ménager leurs efforts et leur crédibilité face à un consommateur de plus en plus vigilant et difficile à convaincre.

1.1.4 Le consumérisme

Le terme de consumérisme est défini selon Webster (1973, p. 90⁴¹) comme étant : « le mouvement ayant pour objectif d'informer, d'éduquer et de protéger les consommateurs contre des pratiques trompeuses, des activités anti-concurrentielles, des produits dangereux, et tout type d'abus marketing ».

Le consumérisme peut être expliqué par une manifestation d'un désagrément des consommateurs envers les entreprises. Effectivement selon Bihl (1984⁴²), la guerre entre les consommateurs et les producteurs remonte à très loin ; elle existe depuis la fin du 18^{ème} siècle avec la guerre des farines, ou la « croisade des ménagères » de 1911 hormis ces deux exemples, il existe nombreuses révoltes populaires anciennes qui ont abouti au pillage et à la taxation des denrées de première nécessité tel que les grains ou le pain , contre des marchands et fermiers accusés d'augmenter les prix.

Malgré ces anciens événements relatifs à la révolte des consommateurs, la structuration et l'institutionnalisation du mouvement consommateur n'ont émergées que vers la fin de la deuxième guerre mondiale. à l'air de la reconstruction de l'économie américaine, des chantiers de reconstruction du Plan Marshall et du développement de la consommation de masse. Les années 1950 à 1970 ont vu, en France, la création de certains organismes de représentation et de défense des consommateurs. Ainsi depuis leur origine, les associations mènent au quotidien des actions de défense des consommateurs. ; en plus de régler les problèmes liés à la consommation, elles prennent également en charge les individus dans leur globalité, en faisant face à la diversité des problèmes auxquels ils sont confrontés. Mais au-delà de ce rôle de défenseur, elles jouent également un rôle de représentation des intérêts des consommateurs au niveau institutionnel, comme par exemple dans les instances des commissions de surendettement ou au sein des observatoires de la qualité environnementale. Leur but est de veiller au contrôle de l'information véhiculée sur les marchés, et de mener des actions de prévention des risques sur les problèmes environnementaux ou sanitaires (Buskirk et Rothe, 1970⁴³).

Ensuite, le mouvement consumériste prend un rythme plus dense avec une ampleur importante depuis les années 70 avec la succession de nouveaux phénomènes importants.

⁴¹ Webster F.E. (1973), Does business misunderstand consumerism?, *Harvard Business Review*, 51, 5, septembre-octobre, pp. 89-97.

⁴² Bihl-Willette L. (1984), Une histoire du mouvement consommateur : mille ans de lutte , Paris, Aubier.

⁴³ Buskirk R.H. et Rothe J.T. (1970), Consumerism. An interpretation, *Journal of Marketing*, 34, octobre, pp.61-65

L'accélération des innovations, le développement des nouvelles technologies et l'ouverture des marchés qui ont libéré la circulation de l'information, tout en reconfigurant le paysage consumériste. Dans ce contexte, de nouveaux acteurs apparaissent. Des supports de presse consuméristes comme « Stop Arnaques » (Fernando et Puig, (2001),p 14-17⁴⁴).

Ce consommateur de plus en plus défendu par les logiques consuméristes, devient difficile à capter et à fidéliser pour les industriels comme pour les distributeurs, adopte de plus en plus un comportement limpide de pragmatisme et de simplicité, il achète quand il veut, comme il le veut, où il veut (Sansaloni, 2006, p 55⁴⁵). Il semble alors que l'époque du marketing roi, où les entreprises menaient le jeu et décidaient de ce que les consommateurs devaient faire ou savoir ne reste qu'un lointain souvenir. Désormais, beaucoup de consommateurs veulent, maintenir le pouvoir de décider quand et comment ils vont dialoguer avec les entreprises (Salomon et al, 2005,p 21⁴⁶).

L'objet principal pour un consommateur postmoderne est de se différencier des autres et de se sentir unique par sa consommation, les modèles de la non-conformité sociale reconnaissent que ce nouveau comportement reflète des motifs et des motivations sévères (Nail 1986⁴⁷, Tepper 1997⁴⁸) liés principalement à un grand besoin d'expression et d'extension de soi, qui se ressent nettement dans le comportement d'achat des individus ; tel que les produits personnalisés qui ressemblent beaucoup à leurs propriétaire et à sa personnalité. Ces actes sont qualifiés d'actes de résistance à la conformité qui se propage, puisque les consommateurs manifestent une opposition face aux marques mondiales, et démontrent également de plus en plus de rébellion face aux prix, et face au stimulus marketing tel que la publicité.

Si nous revenons à la publicité, des études en 2004 ont révélé un comportement ambigu des français face à la publicité, l'enquête de l'agence Australie démontre l'existence d'un «ventre mou » :25% sont publiphobes, 20% publiphiles, et 55% adoptent une position neutre.56 % des publiphobes,56% des publiphiles et 59% des neutres jugent que la publicité est banale,73% coïncident qu'elle est envahissante, surtout l'affichage dans les boîtes aux lettres et sur internet. L'étude de l'AACC réalisée auprès des leaders d'opinion dresse un tableau inverse, avec seulement 14% de publiphobes, et 59% de personnes opposées aux mouvements anti-pub. Au delà des différences, ces deux sondages soulignent la dissociation du lien entre consommation et publicité, la plus grande autonomie du consommateur face au message publicitaire, Vincent Leclabart, président de l'agence de communication Australie, reconnaît lui-même que « le consommateur prend ses distances »et que « la distance entre la consommation et la publicité s'est distendue »

⁴⁴ Ferrando Y Puig J. (2001), Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui, *Economie & Humanisme*, 357, juillet, pp. 14-17.

⁴⁵ Sansaloni R. (2006), Le non-consommateur :Comment le consommateur reprend le pouvoir,Dunod, Paris, 2006, P 55

⁴⁶ Salomon. M, Tissier-Desbordes , Heilbunn. B. (2005), op.cit, p. 21

⁴⁷ Nail, Paul R. (1986), Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response, *Psychological Bulletin*, 100, September, pp.190-206.

⁴⁸ Tepper K. (1997), Categories, Contexts, and Conflicts of Consumers' Nonconformity Experiences, *Research in Consumer Behavior*, ed. Russell W. Belk, Greenwich, CT: JAI, pp.209-245

Il semblerait que le consommateur ne porte plus un regard ébahi et naïf sur la publicité, de même qu'il est libre de choisir ses marques et ses enseignes et de choisir d'écouter ou pas les messages publicitaires⁴⁹.

Le consommateur reprend alors, le pouvoir dans la construction d'une culture de consommation moderne (Holt 1995⁵⁰ ; Mick et Fournier 1998⁵¹ ; Miller 1995⁵²) ; le sens donnée à une marque par les managers ou encore le sens quelle prend dans une culture donnée(McCracken 1986⁵³ ; Solomon 1983⁵⁴) , n'est plus le seul déterminant de sa relation avec le consommateur, il est question d'une autre signification de la relation entre le consommateur et les marques, le consommateur établi un lien avec une marque, en prenant compte du sens et de la valeur qu'elle représente dans sa vie.

De nombreux chercheurs américains se sont déjà intéressés à ces nouvelles tendances comportementales, ainsi, pour Ozanne et Murray (1991)⁵⁵, l'émancipation requiert ce qu'ils nomment « reflexively défiant consumer » par laquelle le consommateur conçoit le marketing comme une institution et développe une prise de distance réflexive pour en décoder les messages et dissocier ces artifices imposés de la valeur d'usage du produit (Sansaloni, 2006, p 126)⁵⁶.

Des mouvements contestataires de la consommation se font remarquer alors, dans de nombreux pays, principalement dans ceux où la consommation a atteint un niveau important. Aux états unis par exemple, une association à but non lucratif, « Adbusters », organise des événements spéciaux ; tels que la journée sans achats, un weekend sans télévision et parodie des publicités. La culture Jamers Manifesto proclame son opposition aux « pollueurs de l'esprit », dans le but de créer une culture anti commerciale, il existe également l'équivalent de ces mouvements en France, tel que les « Casseurs de pub » se proclamant pour le même objectif (Salomon et al, (2005),p 25⁵⁷).

Concernant l'Algérie, selon l'auteur connu *kamel Amghar*, « la protection et la représentation du consommateur restent à l'état embryonnaire. Les associations, qui activistent dans ce créneau, sont encore minoritaires et réagissent de manière sporadique. A chaque flambée de la mercuriale, elles tendent à faire entendre leurs voix et dénoncent la cherté de la vie. Elles

⁴⁹ Sansaloni R, (2006), Op.cit, pp 58-60

⁵⁰ Holt D.B. (1995), How consumers consume ? A typologie of Consumption Practices , *Journal of Consumer research* ,Vol. 22 , issue 1, June, pp.1-16

⁵¹ Mick G.D et Fournier. S (.1998), Garden of Paradise or Paradox? Coping with Technological Consumer Products in Everyday Life, *Journal of Consumer Research*, in press.

⁵² Miller.D (.1995),Citizenship and pluralism, *Political studies* ,vol 43, issue 3 , pp.432-450.

⁵³ McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 , June, pp.71-84.

⁵⁴ Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N° 3, December, pp.319-329

⁵⁵ Murray J.B, Ozanne J.L. (1991), The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* , 18, 2 , pp. 129-134.

⁵⁶ Sansaloni R. (2006), op.cit, p 126

⁵⁷ Salomon M et al.(2005) op.cit, p25

placardent des communiqués ou appellent à des manifestations publiques, mais s'éclipsent immédiatement après ». ⁵⁸

Enfin, nous pouvons dire que quelque soit l'origine du consommateur, la mondialisation a accentué la ressemblance entre les techniques commerciales, en raison de l'accroissement de la concurrence et des différents produits et marques existantes dans le marché. C'est pourquoi, il est important de mettre en lumière la pression exercée sur le consommateur comme facteur en rapport avec ce nouveau comportement de résistance, d'autres termes peuvent également se rapprocher de la pression, il s'agit des tentatives d'influence, de l'intrusion ou encore de l'invasion.

La résistance du consommateur est un concept qui mérite d'être étudié en profondeur car, il représente la problématique principale qui devrait intéresser toutes les entreprises pour améliorer leurs procédures commerciales.

1.2 Définition de la résistance du consommateur

1.2.1 La notion de résistance

Les papiers de recherches sur la résistance touchent plusieurs domaines, tel que les mouvements sociaux, la guerre des genres, le sport, la technologie ainsi que la sociologie politique ; certains domaines spécialement connaissent réellement une attention très marquée et en évolution, tel que les études culturelles, l'anthropologie, la géographie, les sciences politiques, et les études qui traitent le sujet de la femme (Hollander et al, 2004,p 533⁵⁹).

Vu son ampleur et son extension dans diverses disciplines, il est très important de s'intéresser à cette notion de "résistance", de comprendre son origine et sa réelle signification.

Résister, est de racine latine re-sistere, qui signifie « s'arrêter et faire face », le terme en lui-même contient une idée d'opposition qui peut s'exprimer de façon passive (ne pas céder, ne pas altérer, supporter), ou active (comme dans un combat, une révolte) en luttant contre quelqu'un ou quelque chose, le terme de « résistance » présente alors en même temps un combat physique et une action humaine d'opposition (Roux 2007, p 60⁶⁰)

La résistance renvoie à deux notions : une manifestation d'opposition à une situation perçue comme oppressive, et une propension variable à s'opposer ; donc selon Roux (2007)⁶¹, Il y'a deux types de résistance : La résistance situationnelle et la résistance dispositionnelle.

La résistance situationnelle surgit lors d'une opposition à une force ou une pression à un moment donné, tandis que la résistance dispositionnelle, c'est une aptitude physique ou tendance psychologique à réagir.

⁵⁸ Kamel amghar : « Algérie : quelques associations de protection du consommateur font « la résistance » , *La tribune (algiers)*, publié le 11 Mars 2014 <http://fr.allafrica.com/stories/201403120629.html> Consulté le 10-12-2016 à 22 :00

⁵⁹ Hollander A.J , Einwohner L.R. (2004), Conceptualizing resistance , *Sociological forum* , vol 19, No.4, December, p. 533

⁶⁰ Roux D. (2007a) ,op.cit, p. 60

⁶¹ Roux D. (2007a),op.cit

Le marketing est un domaine très concerné par la résistance, déjà, plusieurs auteurs ont tenté de comprendre cette notion et de conceptualiser ce comportement. Richardson et Turley (2006⁶²) citent que, la résistance est conceptualisée comme une consommation « en marge de » (Ritson et Dobscha, 1999⁶³), comme une résistance du consommateur subordonné à un marché dominant (Holt, 2002⁶⁴), mais aussi comme le désir de certaines minorités de voir leur identité représentée sur le marché plutôt qu'une émancipation du marché (Penaloza et Price, 1993⁶⁵), et enfin comme une simple aversion au goût des autres (Bourdieu 1979⁶⁶, Hogg et Savolainen, 1998⁶⁷).

Un autre terme peut être relié à celui de la résistance ; c'est « le rejet » et il peut concerner le stimulus manipulé et la communication dans ses différents aspects, puis concerner la catégorie de produit, le produit, la marque, l'enseigne, l'entreprise, le marketing, voire la société de consommation (Dobscha, 1998⁶⁸).

Indépendamment de l'acte de sortie du marché (Exit) (Hirschman, 1970⁶⁹), d'autres comportements doivent plutôt être interprétés comme une expression de mécontentement (Voice). La résistance est vaste puisqu'elle comporte trois niveaux de lecture (Rey-Debove et alii, 2005⁷⁰). Elle désigne à la fois une force qui s'oppose à une autre et tend à l'annuler ; l'action de s'opposer et de faire obstacle ; et la qualité ou caractère de ce qui résiste. Elle englobe donc à la fois l'idée d'un état réactionnel, d'une réponse et d'un trait. En tant que résultat d'une interaction, elle apparaît consubstantielle aux relations de pouvoir. Selon l'acception webérienne reprise par Dahl (1957⁷¹), le pouvoir définit la capacité d'un individu d'obtenir d'un individu B qu'il fasse ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même et qui est conforme aux objectifs de A. Le caractère oppositionnel de la résistance manifeste ainsi la mise en échec, au moins partielle ou temporaire, de cette relation de pouvoir. C'est également une réaction parmi d'autres dans une situation vécue par un récepteur particulier.

⁶² Richardson B. et Turley D. (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction, *Advances in Consumer Research*, 33, pp.175-180

⁶³ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics : resistance is/is not futile, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. Arnould J et Scott L, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, p.159.

⁶⁴ Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, June, pp.70-90.

⁶⁵ Penaloza L. L. et Price L.L. (1993), op.cit.

⁶⁶ Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit. Bourgeois E. et Nizet J. (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, P.U.F., Coll. Sociologies, Paris.

⁶⁷ Hogg M. K et Michell P.C. (1997), Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, pp.551-558.

⁶⁸ Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 91-97

⁶⁹ Hirschman A.O. (1970), op.cit.

⁷⁰ Rey-Debove J. et Rey A. (2005), collectif, *Le nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Editions Le Robert.

⁷¹ Dahl R.A. (1957), The Concept of Power, *Behavioural Science*, vol. 2, 201-215.

1.2.2 Emergence de la résistance du consommateur en marketing

La résistance a été initialement conceptualisée par Hirschman (1970)⁷² en lui proposant trois dimensions : le comportement de fidélité (loyalty), le pouvoir d'expression (voice) et de défection (exit) du consommateur. Ce sont Peñaloza et Price (1993)⁷³ et Hermann (1993)⁷⁴ qui ont mis en évidence le terme de résistance pour qualifier les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur.

Penaloza et Price (1993) ont apporté quelques critiques sur les pratiques du marketing et ont suggéré une approche théorique globale de la résistance du consommateur, quant à Hermann (1993), il a abordé le comportement du boycott ; ensuite Dobscha (1998)⁷⁵ vient solidifier et démontrer la présence de cette rébellion anti-commerciale, en faisant ressortir l'aspect de l'artifice et l'éloignement de la nature humaine comme cause de refus des pratiques marketing (Austin et al, 2005, p 63⁷⁶)

Le développement de ces formes de défiance, d'opposition, et même de rébellion a donc entraîné depuis les années 90, l'émergence d'un nouveau champ de recherche axé sur l'étude de la résistance du consommateur.

Les phénomènes paradoxaux de résistance des consommateurs aux offres et aux dispositifs marchands sont peu étudiés (Peñaloza et Price, 1993 ; Wilk 1997⁷⁷). Cependant, ces comportements font depuis peu l'objet d'une attention particulière. Des travaux plus ou moins récents traitent de l'opposition des citoyens aux agissements des firmes concernant les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient (Klein, 2001⁷⁸; Holt, 2002⁷⁹) ; mais aussi du rejet plus massif des logiques économiques, sociales ou environnementales du marché (Dobscha et Ozanne, 2001⁸⁰ ; Shaw et Newholm, 2002⁸¹ ; Zavestoski, 2002⁸²).

Hollander et Einwohner (2004)⁸³ notent l'attention accrue des chercheurs sur le sujet de la résistance entre les sciences sociales ; car il faut souligner que la résistance est un terme pouvant être employé dans plusieurs domaines (collective, individuelle, institutionnelle,

⁷² Hirschman A.O. (1970), op.cit.

⁷³ Penaloza L, L. Price L.L (1993), op.cit

⁷⁴ Herrmann R. O. (1993), op.cit

⁷⁵ Dobscha S. (1998), op. cit

⁷⁶ Austin G, Plouffe R.C et Peters C (2005): op cit, p. 63.

⁷⁷ Wilk R. (1997), A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior, *Consumption, Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, pp.175-196.

⁷⁸ Klein N. (2001), No Logo, Paris, Actes Sud

⁷⁹ Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? : theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, juin, pp.70-90

⁸⁰ Dobscha S. et Ozanne J. L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, pp. 201-214.

⁸¹ Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, pp. 167-185.

⁸² Zavestoski S.(2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology and Marketing*, 19,2, pp.149-165.

⁸³ Hollander A.J, Einwohner L.R(2004), op.cit

professionnelle...), et ne parle pas de la même chose. C'est pour cela qu'il faut connaître la typologie de résistance.

Deux éléments de base dans les différentes conceptualisations de résistance sont alors identifiés : le premier est "un sens de l'action» et le second «un sentiment d'opposition" (Hollander et Einwohner 2004, 538⁸⁴). Ce qui explique bien la définition proposée par Roux (2007⁸⁵) à la résistance du consommateur, qui joint en même temps le sentiment d'opposition à une force et l'action d'éliminer son effet.

Fournier (1998)⁸⁶ quant à elle, conceptualise la résistance du consommateur en terme de différents objets de la résistance; à savoir la résistance sur le marché en tant qu'ensemble, la résistance à des activités de marketing et de la résistance au niveau du produit ou de la marque ; ceci rejoint l'idée de la première conceptualisation de la résistance par Penaloza et Price (1993)⁸⁷, qui ont proposé un cadre d'analyse de la résistance selon quatre dimensions comportementales : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe ; bien que le travail de ces auteurs traite la résistance du consommateur dans son aspect complet, les idées se rejoignent sur l'idée que le consommateur résiste à des cibles différentes.

En général la résistance est considérée comme une opposition à une force (Fernandes 1988 p.174)⁸⁸ ; Roux 2007). Mais beaucoup de chercheurs la considèrent comme une manifestation sans prendre en considération le sentiment d'opposition. Dans ce sens, il est possible de la diviser en deux types, à savoir: l'ambivalence (un comportement opposé), et l'évitement (par exemple éviter les sensations désagréables) (Perls et al. 1951)⁸⁹.

Le concept de résistance est défini comme « la façon avec laquelle les individus et les groupes pratiquent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination » (Poster 1992)⁹⁰. Penaloza et Price (1993) se sont inspiré de cette définition pour expliquer la résistance, le concept a été conceptualisé selon Fournier (1998) suivant un continuum comportant trois degrés : la rébellion active, le comportement d'évitement et le comportement réducteur qui englobe les stratégies d'acceptation minimisant ainsi la gravité ou l'importance de la situation ; cette conceptualisation rajoute d'autres formes de manifestations de la résistance, que celles proposées par Perls et al. (1951) et Hirschman (1970)⁹¹, qui été centrée sur les comportements plus simples tel que l'évitement.

⁸⁴ Hollander A.J, Einwohner L.R(2004),op.cit,p 538

⁸⁵ Roux D. (2007 a) , op.cit.

⁸⁶ Fournier S . (1998), op .cit

⁸⁷ Penaloza L, Price L.(1993),op.cit

⁸⁸ Fernandes, Joao Viegas (1988), From the Theories of Social and Cultural Reproduction to the Theory of Resistance, *British Journal of Sociology of Education*, 9 , 2 ,pp. 169-80. press.

⁸⁹ Perls, Fritz, R. Hefferline, et P. Goodman .(1951), *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. New York: Dell Publishing Co., Inc.

⁹⁰ Poster M. (1992), The question of agency: de Certeau and the history of consumption, *Diacritics*, 22, 2, pp.94-107.

⁹¹ 23Hirschman A.O .(1970),op.cit

La résistance du consommateur est donc un comportement complexe couvrant différentes facettes. Nous retenons essentiellement que la résistance est une opposition à une force, qui se manifeste par l'action.

Dans ce contexte nous relevons la définition de Roux (2007) qui est à priori, la plus globale ; la résistance du consommateur est définie alors comme: « *Un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* »

Toute fois la résistance ne peut exister que si trois conditions sont remplies : une force doit être exercée sur l'individu, celui-ci doit la percevoir et chercher à annuler son effet (Roux 2007b⁹²).

Le cadre d'analyse de ces comportements d'opposition envers les entreprises ou la société de consommation dans son ensemble à récemment été clarifié en raison de son caractère vaste et flou.

1.2.3 La complexité du comportement de résistance

Comme nous l'avons précédemment mentionné, il est difficile de comprendre amplement le comportement de résistance car il peut parfois être camouflé par les consommateurs, et considéré comme non désiré ; ce qui explique le nombre important des comportements individuels non expliqués, tel que l'évitement, ou encore le détournement des objets ou l'achat d'occasion. Le consommateur éprouve des difficultés d'expression sur son comportement, et il peut arriver qu'il n'en soit même pas conscient. Autrement dit, le comportement de résistance recouvre un aspect psychologique important.

Egalement, il est important de souligner que la résistance est un comportement difficile à cerner car il peut concerner différentes cibles, ses causes varient, ainsi que ses types de manifestations ; ce qui explique les diverses études fleurissantes dans ce domaine, traitant des situations de résistance complètement différentes les unes que les autres.

La littérature a ainsi mis en évidence des formes de résistance collectives, (Rumbo ,2002)⁹³ telles que les groupes contestataires unis par des actions visant à contourner le marché, ou les boycotts (Friedman, 1999)⁹⁴. Ces comportement de résistance peuvent aller jusqu'à un rejet complet du marché et du système de consommation (Riston et Dobscha ,1999)⁹⁵. Ce genre d'acte est visible, fait du bruit et ses auteurs s'expriment sans limites, c'est pourquoi les comportements collectifs ont fait objets de plus de recherches.

⁹² Roux D .(2007 b), op.cit

⁹³ Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology and Marketing*, 19, 2, pp. 127-148.

⁹⁴ Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge.

⁹⁵ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in Arnould E.J et Scott L (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p.159.

Quant aux formes de résistance individuelles, elles sont moins fréquemment explorées et sont rarement liées à la résistance. Elles sont plutôt décrites comme un comportement de plainte, un bouche-à-oreille négatif ou une sortie (Hirschman, 1970)⁹⁶, car elle sont plus compliquées à cerner, présentant un comportement silencieux et difficilement observable.

Les principales recherches couvrant l'axe des manifestations individuelles touchent le rejet des signes ou des marques (Klein, 2001⁹⁷ ; Duke, 2002⁹⁸ ; Moisis et Askegaard, 2002⁹⁹ ; Thompson et Haytko, 2002¹⁰⁰ ; Holt, 2002¹⁰¹ ; Dalli et al 2005¹⁰²), la déconsommation et la simplicité volontaire (Dobscha et Ozann, 2001¹⁰³ ; Shaw et Newholm, 2002¹⁰⁴ ; Shepherd, 2002¹⁰⁵ ; Zavestoski, 2002¹⁰⁶ ; Cherrier, 2008¹⁰⁷), le refus de certains dispositifs persuasifs comme la publicité (Rumbo, 2002¹⁰⁸ ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007¹⁰⁹), ou encore la tentative d'influence par la force de vente (Kirmani et Campbell 2000¹¹⁰, 2004¹¹¹).

Les travaux sur la résistance du consommateur ont fourni beaucoup plus d'approches descriptives que de cadres d'analyse qui expliqueraient le phénomène, mis à part les travaux récents de Dominique Roux (2006¹¹² ; 2007a¹¹³) que nous décrierons soigneusement dans le second chapitre.

⁹⁶ Hirschman A.O. (1970), op.cit

⁹⁷ Klein N. (2001), op.cit

⁹⁸ Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 211-233.

⁹⁹ Moisis R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, pp. 24-29.

¹⁰⁰ Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, pp. 15-42.

¹⁰¹ Holt D.B. (2002), op.cit

¹⁰² Dalli D., Gistri G. et Romani S. (2005), Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration, *Actes de la 34e Annual Conference of The European Marketing Academy*, Milan, 1, 1-5.

¹⁰³ Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, pp.201-214

¹⁰⁴ Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp.167-185.

¹⁰⁵ Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp. 135-157.

¹⁰⁶ Zavestoski S. (2002), op.cit

¹⁰⁷ Cherrier H. (2008), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, Article in press

¹⁰⁸ Rumbo et Joseph D. (2002), op.cit

¹⁰⁹ Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue Française de Sciences Politiques*, 57, 2, pp.209-237.

¹¹⁰ Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp.69-83.

¹¹¹ Kirmani A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.573-582.

¹¹² Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, in Actes du 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes.

¹¹³ Roux D. (2007b), op.cit

1.3 Les causes de la résistance du consommateur

Les causes de la résistance sont nombreuses et parfois implicites, en raison de la complexité du phénomène, mais tout de même plusieurs facteurs ressortent dans la littérature :

Moisio et Askegaard (2002)¹¹⁴ ont mis en évidence trois motifs de la résistance du consommateur :

- Des conditions de marché jugées inacceptables ;
- Un rejet symbolique (à cause de la non-congruence avec le Soi du consommateur) ;
- Un engagement politique contre le modèle dominant propagé par les entreprises ou les médias.

Quant à Roux (2007)¹¹⁵, elle dénombre plusieurs caractéristiques individuelles qui peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la résistance du consommateur :

- L'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand
- Le scepticisme
- La réactance
- L'expression de soi
- Le niveau d'éducation ou encore l'âge

D'un autre côté, L'étude réalisée par Cottet et al (2012)¹¹⁶, et avec des résultats toutes fois cohérents avec les propositions de Roux (2007), a montré que les consommateurs résistants aux marketing ont tendance à résister automatiquement à tout type de publicité ; aussi que la résistance est la conséquence de l'envahissement de l'espace personnel par la publicité et de la prise de conscience de revenir à des valeurs plus simples.

Les études sur la résistance se sont intéressées à différents angles, et les résultats sont dans la pluparts des cas les même sur certaines variables.

Cho et Cheon (2004)¹¹⁷ ont identifié trois antécédents à l'évitement de la publicité sur Internet qui est lui-même considéré comme une forme de résistance : l'interruption de la tâche, l'envahissement publicitaire perçu et les expériences antérieures négatives.

¹¹⁴ Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), op.cit

¹¹⁵ Roux D. (2007b), op.cit.

¹¹⁶ Cottet F, Ferrandi J.M, Litche M-C, (2012), Les consommateur résistants a la publicité : leurs principales actions et motivations, decisions marketing(DM), N °68, pp.25-36

¹¹⁷ Cho, C.H., Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? Journal of Advertising, 33, pp. 89-97.

Rumbo(2002)¹¹⁸ quand à lui, a mis l'accent sur une variable dite « L'encombrement publicitaire », et a avancé qu'elle engendre des comportements de résistance tel que les mouvements contestataires, le cas *Adbusters*.

Les variables qui causent la résistance sont nombreuses, mais les plus connues et les plus étudiées sont, d'ordre psychologique tel que le scepticisme, ou encore la réactance, si nous divisons les variables en deux catégories : variables situationnelles, et variables psychologiques, nous verrons que les variables situationnelles sont moins étudiées et que les variables psychologiques, pourtant, elles jouent un grand rôle dans le déclenchement d'un comportement de résistance.

1.3.1 L'envahissement et l'encombrement publicitaire

Plusieurs indicateurs ont montré que le consommateur est de plus en plus méfiant face aux pratiques commerciales en général, et face à la publicité en particulier (Darke et al, 2007¹¹⁹), et si celle-ci se montre excessive, elle devient une cause de résistance. En effet, cette variable est considérée comme une variables situationnelle responsable du déclenchement de la résistance. Comme le souligne Roux (2007a)¹²⁰, il existe des variables situationnelles comme celle là et d'autres individuelles et psychologiques tel que l'expression de soi, la réactance, l'âge, le niveau d'éducation. Les variables d'autres individuel ou psychologique peuvent aussi intervenir à plusieurs phases de la résistance.

Le consommateur se sent envahi lorsque le seuil d'acceptation est dépassé par le nombre de publicités ou le nombre de passage de la même annonce (Cottet et al, 2008¹²¹). En effet, l'intensification de la pression publicitaire sous ses diverses formes ainsi que la multiplication et la fragmentation des médias conduisent les consommateurs à être exposés quotidiennement à des milliers de messages publicitaires (Gritten, 2007) cité par Touati (2016)¹²². Ce qui conduit parfois, à une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1998¹²³) rendant les consommateurs plus résistants et moins fidèles. Car cette situation les pousse à se sentir exploités (Mendoza, 1999¹²⁴). En conséquence, ces consommateurs moins manipulables et plus vigilants, ils arrivent en effet à mieux décoder les tentatives d'influences, et expriment plus d'exigences mais aussi de réticences, voire parfois de méfiance.

L'encombrement publicitaire a une relation avec la répétition de la même chose au point de l'agacement, en provoquant une rancœur et une hostilité chez les téléspectateurs par exemple

¹¹⁸ Rumbo J.D (, 2002), op cit

¹¹⁹ Darke, Peter R., and Robin J. B. Ritchie. The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, vol. 44, no 1, 2007, pp. 114–127.

¹²⁰ Roux D (2007 a), op.cit

¹²¹ Cottet P , Ferrandi J.M , Licthlé M.C (2008), Les dimensions de la résistance à la publicité : une approche qualitative par la méthode des collages, acte des 13^{ème} journées de recherche bourgogne, Université de Bourgogne , pp. 1-19

¹²² Touati I et Bouchrara I . (2016), Les manifestations de résistance à la publicité », Unit of Research & Applications in Marketing (URAM) , printemps 2016. pp. 3-12.

¹²³ Elliott M.T et Speck P.S .(1998), Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact across Various Media, *Journal of Advertising Research*, Vol.38, January/February, pp.29-41.

¹²⁴ Mendoza, M. (1999). Feeling exploited by brand overkill. *Marketing*, 4 March 24.

face à la télévision (Goldman et Papson 1994, p.24¹²⁵). Cette idée est abordée par Roux (2007a)¹²⁶, elle souligne que plus le consommateur est confronté à une situation qui se répète dans le temps et qui lui procure une sensation désagréable, plus il aura tendance à développer une forme de résistance envers cette situation, celle-ci peut être à titre d'exemple, une pression du vendeur, ou un encombrement publicitaire, ce type de résistance est appelée alors « la résistance cumulée ».

D'après (Touati et Bouchrara, 2016¹²⁷), l'invasion publicitaire représente une source d'irritation pour les individus et les amène à abandonner le produit, tout comme le souligne Fournier et al (1998¹²⁸) et Roux (2008 a¹²⁹), l'usage intensif et souvent maladroit de la technique de communication risque de la conduire à une fin prématurée si les firmes ne l'utilisent pas avec modération. Cette réflexion est également partagée par Elliot et Speck, (1998¹³⁰).

En plus d'une possibilité d'abandonner les produits, l'encombrement publicitaire perçu a pour conséquence l'évitement, car comme le souligne également Fisker (2012)¹³¹, il existe trois déclencheurs de l'évitement à la publicité : l'encombrement publicitaire perçu, les expériences antérieures négatives, et la perception du but de l'annonceur.

Donc la résistance semble s'exprimer par l'impression du consommateur d'être envahi par les actions marketing en général, et la publicité en particulier (Cottet, Ferrandi, Lichtlé, 2008¹³² ; 2009¹³³). Enfin, Selon Dandouau (2010)¹³⁴ la résistance du consommateur est une opposition qui provient d'une agression, d'une contrainte, d'une oppression, d'un envahissement ou une occupation indésirable. Autrement dit, l'invasion et l'encombrement publicitaire sont des facteurs déterminants de résistance des consommateurs.

1.3.2 Les facteurs individuels et psychologiques

1.3.2.1 L'insatisfaction générale au marché

De nouveaux comportements sont observés ces dernières années et qui intriguent beaucoup, surtout dans les pays développés. Il s'agit d'actes de résistance au marché dus à une

¹²⁵ Goldman, R., & Papson, S. D. (1994). Advertising in the age of hypersignification. *Theory, Culture & Society*, 11, p 34, in Rumbo J.D. (2002), op.cit, p. 134

¹²⁶ Roux D. (2007a), op.cit, p. 67

¹²⁷ Touati I, Bouchrara I (2016), op.cit

¹²⁸ Fournier S., Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, pp. 42-51.

¹²⁹ Roux D. (2008a), Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, in A.Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, 35, 1, pp. 467-474

¹³⁰ Elliott M.T, Speck P.S (1998), op.cit

¹³¹ Funding Fisker M.(2012) "Reducing advertising avoidance in a world of clutter", master thesis, Institut for Erhvervs-kommunikation (Business Communication), p 10

¹³² Cottet P, Ferrandi J.M Lichtlé M.C (2008), op.cit

¹³³ Cottet P., Ferrandi J M , Lichtlé M.C (2009), La résistance du consommateur à la publicité : étude des perceptions du consommateur. Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

¹³⁴ Dandouau J.C (2010), Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts, Actes des 13èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne.

insatisfaction générale et parfois un refus du système. Ces actes s'expriment par des célébrations anti-consuméristes (Kozinets, 2002¹³⁵, 2004¹³⁶), par une consommation durable ou également un comportement de « simplicité volontaire » (Elgin, 1981¹³⁷ ; Leonard-Barton, 1981¹³⁸, Hirshman 1983¹³⁹), ainsi qu'un militantisme écologique (Dobscha, 1998¹⁴⁰; Dobré, 1999¹⁴¹ ; Dobscha et Ozanne, 2001¹⁴² ; Shepherd, 2002¹⁴³ ; Zastoski, 2002¹⁴⁴ ; Show et Newholm, 2002¹⁴⁵ ; Micheletti, 2003¹⁴⁶ ; Remy, 2007¹⁴⁷). Ces réponses adverses traduites par une modification des comportements de consommation, expriment un refus d'obéissance ainsi qu'une volonté profonde de s'affranchir de toute forme d'oppression. Il s'agit de comportements de résistance animée par une force profonde d'expression et de révolte, qui représentent un point marquant de l'évolution du comportement du consommateur.

1.3.2.2 L'âge et le niveau d'instruction

Parmi les caractéristiques démographiques, l'âge et le niveau d'instruction sont des facteurs qui jouent un rôle important dans le processus de résistance du consommateur ; selon Dobré (1999)¹⁴⁸, le niveau d'instruction a une relation avec la sensibilisation aux problèmes écologiques, donc selon lui, ceux qui se lèguent à des comportements de réduction de consommation sont ceux ayant un niveau d'instruction assez élevé pour comprendre les problèmes écologiques et leurs conséquences ; Friestad et Wright (1994)¹⁴⁹ quant à eux, soulignent que plus le consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations des sources d'influence, de leurs techniques et de leur effet, et plus il est capable et susceptible de leur résister ; autrement dit, les stratégies interprétatives des consommateurs varieraient selon le niveau de connaissance des mécanismes publicitaires (Bengtsson et Fuat Firat, 2006¹⁵⁰).

¹³⁵ Kozinets R.V., Sherry J.F, Storm D, Duhachek A, Nuttavuthisit K et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.658-672.

¹³⁶ Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp.691-704.

¹³⁷ Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

¹³⁸ Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, pp.243-252.

¹³⁹ Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard.

¹⁴⁰ Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in Alba J.W et Hutchinson J.W (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.91-97.

¹⁴¹ Dobré M. (1999), La résistance, ressource du quotidien. Étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique, Thèse de doctorat en sociologie, Université d'Orléans, Orléans.

¹⁴² Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), op.cit

¹⁴³ Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp.135-157.

¹⁴⁴ Zastoski S. (2002), op.cit

¹⁴⁵ Shaw D. et Newholm T. (2002), op. cit

¹⁴⁶ Micheletti M. (2003), *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*, New York, Palgrave McMillan.

¹⁴⁷ Rémy E. (2007), De « Que Choisir » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes, *Décisions Marketing*, avril-juin, 46, pp.37-49.

¹⁴⁸ Dobré M. (1999), op.cit

¹⁴⁹ Friestad M et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of consumer research*, 21, 1, pp.1-31

¹⁵⁰ Bengtsson A, Firat F. (2006), Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 33, eds. Pechmann C and Price L, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 375-380.

L'âge est lié automatiquement au niveau d'éducation (instruction), car dans ce sens, les enfants et les jeunes adultes (de 18 à 23 ans) ont un niveau de développement moins élaboré des représentations du comportement du marché, et donc sont moins susceptibles de résister à la source (wright, Friestad et Boush, 2005¹⁵¹).

Il existe également, plusieurs variables d'ordre principalement psychologique, nous optons pour les plus connues et les plus étudiées, et surtout celle ayant un impact manifeste sur la résistance du consommateur ; ces variables sont : la réactance psychologique, et le scepticisme ; concernant les variables individuelles, l'âge et le niveau d'instruction sont les plus connus concernant leur impact sur ce type de comportement.

1.3.2.3 La réactance psychologique

La réactance psychologique est définie comme la réaction négative d'un individu à toute tentative contrainte de leurs libre choix. La théorie de la réactance psychologique, explique que les gens réagissent aux tentatives de contrôle et d'influence, et aux menaces de leur libre choix, en prenant position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966¹⁵² ; Brehm et Brehm, 1981¹⁵³).

Autrement dit, quand les personnes ressentent une atteinte à leur liberté comportementale, elles adoptent un comportement de réactance et ont tendance à être motivées pour modifier leur attitude et leur comportement afin d'affirmer leur liberté et leur autonomie.

Ce qui explique que la connaissance du consommateur des pratiques marketing dont il est sujet, le pousse à être plus vigilant et plus éveillé envers les propositions commerciales.

En effet, selon les travaux de la behavioural decision theory, le consommateur n'est pas aussi libre de ses choix qu'il en a l'air, car il est toujours sous influence, ceci se remarque dans la façon dont les messages sont façonnés, ce qui peut induire à un sentiment de perte de liberté, qui se manifeste par un comportement d'opposition à la source d'influence.

Li, and Lee (2002)¹⁵⁴ ont utilisé la théorie de la réactance psychologique pour examiner les antécédents et les conséquences de l'intrusion perçue des annonces pop-up ; la réactance psychologique est présente surtout dans des situations comme celle de l'exposition forcée.

Knowles et Linn (2004)¹⁵⁵ quant à eux, ont mis en évidence la réactance comme caractéristiques de la résistance à la persuasion (dans la suite du chapitre), en plus d'autres variables telles que la méfiance et la vigilance.

¹⁵¹ Wright P, Friestad M. et Boush D.M. (2005), The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, pp. 222-233.

¹⁵² Brehm J.W. (1966), A theory of psychological reactance, New York, Academic Press.

¹⁵³ Behrm S.S et Behrm J.W. (1981), Psychological reactance: a theory of freedom and control, New York, academic press.

¹⁵⁴ Edwards SM, Li H, Lee J.H. (2002), Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of advertising*, issue 2, vol 31, pp. 83-95

¹⁵⁵ Knowles E.S. et Linn J.A. (2004), The importance of resistance to persuasion, in E.S Knowles et J.A. Linn (coord.), *Resistance and persuasion*, Mahwah, Erlbaum, pp.3-9.

En conclusion, il paraît que la réactance est une réaction humaine surgissant lors de situations de pressions ou d'atteinte à la liberté. Confronté à un environnement comme celui qui entoure le consommateur, la réactance ne peut que s'accroître et provoquer des actes de résistance.

1.3.2.4 Le scepticisme

Il existe deux types de scepticisme : le scepticisme *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*.

Le scepticisme dispositionnel a essentiellement intéressé Obermiller et Spangenberg (1998¹⁵⁶, 2003¹⁵⁷, 2005¹⁵⁸), et concerne le scepticisme face à la publicité en général. Il est considéré comme une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires et marchandes. Les consommateurs sceptiques reconnaissent que les annonceurs ont des motivations spécifiques, et que leurs communications peuvent être biaisées et pas nécessairement véridiques.

Le deuxième type de scepticisme (situationnel ou contextuel), il est relatif à des annonces spécifiques (Ford, Smith et Swasy, 1990)¹⁵⁹, et il est défini comme une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication (Mohr, Eroglu, et Ellen, 1998¹⁶⁰).

Le scepticisme est la variable dont l'effet sur la résistance du consommateur a été le plus étudié et prouvé, principalement face à la publicité. Les recherches sur le scepticisme se sont principalement orientées sur son constat (Calfee et Ringold, 1988¹⁶¹, 1994¹⁶²), son origine (Boush, Friestad et Rose, 1994¹⁶³ ; Obermiller et Spangenberg, 2000¹⁶⁴), sa mesure (Obermiller et Spangenberg, 1998¹⁶⁵), ou certaines de ses conséquences (Obermiller et Spangenberg, 2003¹⁶⁶ ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005¹⁶⁷) ; c'est une variable liée au doute du consommateur sur une pratique ou un discours (Boyer, Albert et Valette-

¹⁵⁶ Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, pp.159-186

¹⁵⁷ Obermiller C, Spangenberg E.R.(2003), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, 30, eds. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, pp. 309-323.

¹⁵⁸ Obermiller C, Spangenberg E.R, MacLachlan D.L.(2005), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, pp. 7-17.

¹⁵⁹ Ford Gary T., Darlene B. Smith, et John L. Swasy (1990), Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, pp. 433-41.

¹⁶⁰ Mohr L.A, Eroglu.D, Ellen S.P ,(1998),The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, *Journal of Consumer Affairs* 32, 1, June, pp. 30 - 55

¹⁶¹ Calfee J.E, Ringold D.J (1988) ,Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?, in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol 15, eds. Houston M.J, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 244-248.

¹⁶² Calfee, J.E et Ringold, D. J(1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13, 2, pp. 228-238.

¹⁶³ Boush D.M, Friestad M, Rose G.M,(1994), Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, Issue 1, 1 June, pp .165-175,

¹⁶⁴ Obermiller .C, Eric .Spangenberg. E.R(2000), On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising, *Marketing Letters*, 11, 4, pp. 311-322

¹⁶⁵ Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998),op. cit

¹⁶⁶ Obermiller C. et Spangenberg E.R.(2003),op.cit

¹⁶⁷ Obermiller C. et Spangenberg E.R.(2005),op .cit

Florence 2006) .et vu son importance, Boyer(2010)¹⁶⁸ la considère même comme une forme de résistance à la publicité à part entière, car selon cet auteur, il s'agit d'une réponse défensive pour se protéger des tromperies publicitaires tout en reconnaissant l'utilité de la publicité.

Le sens du scepticisme se rapproche beaucoup de celui de la crédibilité envers l'annonce, ou plutôt de la crédibilité de la publicité de façon générale, pour réunir les deux types de scepticisme vus précédemment Dans cette direction , MacKenzie et Lutz (1989)¹⁶⁹, ont développé un modèle conceptuel qui présente cinq facteurs qui déterminent l'attitude envers l'annonce: la crédibilité de l'annonce, les perceptions de l'annonce, l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers la publicité en général et l'humeur.

La résistance du consommateur est caractérisée par « l'action », c'est-à-dire un acte comportemental qui démontre le mécontentement du consommateur envers une situation (Roux, 2007¹⁷⁰), et certains chercheurs se sont intéressés aux relations entre le scepticisme du consommateur et certains comportements liés à la publicité (Obermiller et Spangenberg, 2003¹⁷¹ ; Obermiller, Spangenberg et MacLachlan, 2005¹⁷²) et il paraît que le consommateur sceptique :

- Cherche à éviter la publicité ;
- Est moins susceptible de faire des achats sur la seule base des informations publicitaires ;
- Ne cherche pas particulièrement de l'information auprès de sources perçues plus crédibles (association de consommateurs, pairs, ...) ;
- Ne rejette pas l'utilisation de célébrités, de publi-rédactionnels, de l'image, de la musique ou de l'humour dans la publicité. Toutefois, cela ne signifie pas que l'individu sceptique est convaincu par ce type d'éléments.

1.4 Les manifestations de la résistance en rapports avec leurs motifs

Roux (2006) a classifié la résistance du consommateur en trois catégories, en faisant référence à ses motifs, la résistance peut se présenter comme :

a- Une expression libertaire : comme nous l'avons mentionné, lorsqu'il est question de faire face aux pressions commerciales, le consommateur décide alors d'adopter un certain comportement qui lui permet de se libérer de ses normes du marchés et des sollicitations dont il est objet, et il peut s'agir d'un évitement de certaines marques, la publicité, ou d'un choix libre des produits, loin des influences commerciales. Ces choix peuvent être individuels comme ils peuvent avoir un lien avec la culture du consommateur. Les travaux

¹⁶⁸ Boyer, J. Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion , Marché et organisations, vol. 12, no. 2, 2010, pp . 147-178.

¹⁶⁹ Mackenzie S.B. et Lutz R.J., (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, pp. 48-65.

¹⁷⁰ Roux .D (2007), op.cit

¹⁷¹ Obermiller C. et Spangenberg E.R. (2003),op.cit

¹⁷² Obermiller C. et Spangenberg E.R . (2005),op.cit

sur l'interactionnisme symbolique, le concept de soi négatif, les constellations/anti-constellations de produits ou la fidélité oppositionnelle contribuent ainsi à dévoiler des postures de distinction marquées par le rejet de certains produits ou marques largement imprégnées d'acquis culturels (Ogilvie, 1987¹⁷³ ; Englis et Solomon, 1996¹⁷⁴, 1997¹⁷⁵; Hogg et Michell, 1997¹⁷⁶; Banister et Hogg, 2001¹⁷⁷ ; Muniz et Hamer, 2001¹⁷⁸).

Dans un mode collectif également, les objets choisis ou parfois détournés deviennent des modes d'expression spécifiques, ainsi que des signes de reconnaissance ou d'appartenance sociale, il s'agit en effet d'une lecture partagée du monde à défaut d'en accepter le modèle de références dominant (Fiske, 1989 ; Boudon et Bourricaud, 1982 ; Ozanne, Hill et Wright, 1998).

b- Une sanction du comportement non-éthique des firmes : Tel que les appels au non-achat de certains produits ou marques, qui représentent des sanctions à l'encontre des entreprises, voire même des pays qui enfreignent des principes moraux relatifs aux droits fondamentaux de la personne humaine (Klein, 2001¹⁷⁹). dans ce cas ; la résistance est beaucoup plus active car ses raisons et ses motifs sont puissants ; le consommateur est enragé, et exprime son mécontentement de façon rebelle et forte, en boycottant les firmes et leurs produits, et parfois en se joignant à des groupes d'action contestataires pour lutter contre des causes précises, tel que l'occupation d'espace ,exagérée de la publicité ou le non respect de l'environnement ; dans ce cas, les consommateurs ne s'accordent pas d'un comportement d'évitement, mais s'orientent plutôt vers des actions plus destructives pour exprimer leur mécontentement.

L'expression du désagrément ne se limite pas qu'au niveau collectif ; car sur le plan individuel également, il existe des comportements de représailles et de bouche-à-oreille négatifs , qui constituent souvent des mesures de rétorsion à l'égard de producteurs ou de distributeurs négligents, peu attentifs ou indéclicats. Ces actions offensives signent en général l'échec de tentatives de plainte et d'expression préalables, conduisant à des résistances souvent irréversibles (Hirschman, 1970¹⁸⁰ ; Huefner et Hunt, 1994¹⁸¹, 2000¹⁸²).

¹⁷³ Ogilvie, D. M. (1987), The undesired self : a neglected variable in personality research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, pp. 379-385.

¹⁷⁴ Englis B. G. et Solomon M. R. (1996), Using consumption constellations to develop integrated marketing communications, *Journal of Business Research*, 37, 3, pp.183-191.

¹⁷⁵ Englis B. G. et Solomon M. R. (1997), I am not therefore, I am : the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M.

¹⁷⁶ Hogg M. K. et Michell P.C. (1997), Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.551-558.

¹⁷⁷ Banister E. et Hogg M. (2001), Mapping the negative self : from 'so not me' ... to 'just not me', *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly M.C et Meyers-Levy J, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.242-248.

¹⁷⁸ Muniz A.M. et Hamer L.O. (2001), Us versus Them : oppositional brand loyalty and the Cola wars, *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly M.C et Meyers-Levy J, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.355-361.

¹⁷⁹ Klein N. (2001), No logo, Paris, Actes Sud.

¹⁸⁰ Hirschman O.(1970),op.cit

¹⁸¹ Huefner, J. C et Hunt, K. H. (1994). Extending the Hirschman Model: when Voice and Exit don't tell the whole story. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7(1), 267-270.

¹⁸² Huefner, J. C et Hunt, K. H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 61-82.

c- Un engagement citoyen : La résistance du consommateur peut également exprimer les préoccupations des individus face au futur. Si les firmes et leurs pratiques demeurent des cibles traditionnelles de la critique, l'insatisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un mode de vie orienté par le matérialisme et la (sur)consommation alimente à bas bruit un sentiment négatif envers le système marchand et le monde qu'il contribue à façonner (Zavestoski, 2002¹⁸³). La destruction des ressources et les nuisances environnementales de la société d'abondance entraînent ainsi des comportements de limitation financière (*downshifting*) (Schor, 1998¹⁸⁴) et de simplicité volontaire (Elgin, 1981¹⁸⁵ ; Leonard-Barton, 1981¹⁸⁶ ; Dobscha, 1998¹⁸⁷ ; Zavestoski, 2002¹⁸⁸ ; Shaw et Newholm, 2002¹⁸⁹ ; Shepherd, 2002¹⁹⁰), ces actes de déconsommation sont considérés par Ritson et Dobscha (1999)¹⁹¹, comme la limite des manifestations de rébellion, autrement dit ils dépassent les actes d'expression libertaire et la sanction des firmes ; car dans ce cas là il s'agit d'un rejet total du système et du marché.

¹⁸³ Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.

¹⁸⁴ Schor J. (1998), *The overspent American : Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books.

¹⁸⁵ Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

¹⁸⁶ Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of consumer research*, Volume 8, Issue 3, 1 December, pp .243–252

¹⁸⁷ Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97.

¹⁸⁸ Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp.149-165.

¹⁸⁹ Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 167-185.

¹⁹⁰ Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp.135-157.

¹⁹¹ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in Arnould E.J et Scott L. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p.159.

Section 2 : La communication publicitaire

2.1 La communication

Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire et à qui, à quelle fréquence et avec quel outils (Kotler et al, p 539), car c'est ce qui détermine la qualité d'une communication et son effet.

2.1.1 Généralités sur la communication

Philippe Kotler et al (2012) définissent la communication de la sorte : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »

Toujours selon Kotler et al (2012), « La communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients »¹⁹²

On peut également dire que, la communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur les marchés, à en assurer les ventes et réachat, le terme employé pour ce genre de communication est celui de « la communication commerciale »¹⁹³.

Chirouze (2003)¹⁹⁴ considère la communication commerciale ou mercatique comme un ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques. En plus de cela, elle comprend la communication collective et la communication coopérative.

-La communication collective, également appelée publicité collective ou publicité compensée revient à communiquer en faveur d'un produit sans distinction de marques. La campagne est alors menée et financée par plusieurs entreprises du même marché qui espèrent profiter de l'évolution du marché qui en découlera. Par exemple, la publicité en faveur des produits laitiers menée par le CIDIL, la communication au profit de la viande de bœuf, etc.

-La communication coopérative, dite aussi associée, est une communication menée également à frais communs mais les participants n'appartiennent pas au même niveau de la filière comme dans le cadre d'une communication collective : la campagne est financée par le fabricant ou le fournisseur et ses revendeurs. C'est le cas, par exemple, dans les réseaux de franchise lorsque le financement de la communication nationale et/ou locale est assuré à la fois par le franchiseur et par les franchisés. Il va de soi que le directeur de la communication devra veiller à ce que les messages de ces différentes communications ne se télescopent pas. Il cherchera au contraire à bénéficier d'un effet de synergie pour en décupler les effets.

¹⁹² Kotler P, Keller K, Manceau D. (2012), Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson France, 2012, pp. 539-540

¹⁹³ Van Laethem N. (2005) : Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, p. 4

¹⁹⁴ Chirouze Y, le marketing études et stratégies, transversale, éditions Ellipses, 2003, p. 500

Dans un sens large, la communication est la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ces derniers associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et à la valeur boursière de l'entreprise (Luo et Lonthu ,2006¹⁹⁵)

2.1.2 L'évolution de la communication au fil du temps

L'environnement dans lequel opère la communication devient de plus en plus complexe comparé à quelques années de cela. Puisque dans les années 1970, une marque puissante pouvait toucher 80% des foyers avec un spot télévisé de 30 secondes, diffusé sur les trois chaînes nationales, tandis qu'aujourd'hui, pour atteindre ce taux de couverture, il faut être présent sur plus d'une dizaine de chaînes hertziennes et câblées et sur internet, et cela avec le risque d'être zappé.¹⁹⁶

Si la publicité constitue souvent un élément central des stratégies de communication, elle s'alimente désormais d'autres médias à l'importance croissante comme internet. Ce média est considéré actuellement comme puissant et révélateur de nouvelles pratiques commerciales. En effet suite aux évolutions technologiques qui ont changé la manière dont les consommateurs traitent la communication, ainsi que la diffusion rapide des Smartphones, d'internet et des enregistreurs vidéo numériques ; l'effet des médias de masse comme la télévision a commencé à diminuer mais reste tout de même existant ; puisque ces médias continuent à être exploités par les annonceurs afin d'augmenter leurs chances de séduction et de rappel du produit.

2.1.3 Le mix communication

Il existe plusieurs modes de communication définissant le mix communication :

a- **La publicité** : toutes formes payantes de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, Web et téléphones mobiles).

b- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai d'un produit ou un service, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions des prix, volume gratuit, coupons). Distributeurs (PLV, tête de gondole) et force de vente (concours).

¹⁹⁵ Luo X et Donthu N (2006), Marketing's Credibility : A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value , *Journal of marketing*, vol 70, Octobre 2006, pp. 70-91

¹⁹⁶ « The Vanishing Mass Market », *BusinessWeek*, 12 juillet 2004, pp. 60-68 ; Susan Thea Posnock, « it can control madison avenue », *American demographics*, février 2004, p28-33 ; « Multi TASKERS », *advertising age*, 29 mars 2004, p S1, S8 ; Christopher Reynolds, « Game Over », *American Demographics*, février 2004, pp. 34-38 ; « The 30 second spot is dead, long live the 30 second spot », *Adweek*, 17 novembre 2003, pp.12-21

c- **Le parrainage et la communication événementielle** : toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un événement au nom de la marque ou de l'entreprise.

d- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relation presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying ect.)

e- **Le marketing direct** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant une réponse ou une réaction.

f- **Le marketing interactif** : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.¹⁹⁷

A partir de là, nous identifions deux stratégies de communication connues, il s'agit alors de :

- ✓ **La stratégie de type « pull »** : elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque exemple : la publicité
Les medias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet) les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.
- ✓ **La stratégie de type « push »** : elle consiste à pousser le produit vers le consommateur, exemple : les promotions sur le produit ou en point de vente. Le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente, les opérations tête de gondole, et les catalogues sont des supports appropriés¹⁹⁸.

Ainsi que deux types de communications, la communication medias et hors medias.

Le tableau ci-dessous résume les principaux véhicules de la communication medias et hors medias :

Type de communication	Définitions
Communication medias	Véhicules de communication : les six medias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire, internet)
Communication hors medias	Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

Tableau N°1 : Véhicules de communication medias et hors medias

Source : Demeure Claude (2008) : « Marketing, aide mémoire », 6ème édition, Dunod, paris, 2008, p 291

¹⁹⁷ Kotler et al .(2012) , op.cit, pp. 540-543

¹⁹⁸ Van Laethem N. (2012), op.cit, p .50

Depuis quelques années, la communication de masse (qui utilise les masse media) est en déclin, car il est devenu difficile d'accroître l'attention d'un grand public et de les toucher par un mass medias, les entreprises s'intéressent désormais de plus en plus au marketing relationnel ou le marketing « one to one » afin de s'assurer d'une bonne relation avec la clientèle et une éventuel fidélisation (Demeure, (2008), p291)¹⁹⁹.

2.1.4 Le budget de communication

Dans l'élaboration du mix communication, la détermination du budget optimal est l'un des problèmes les plus difficiles à résoudre rationnellement (Jouve, 1992, p 169)²⁰⁰, quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget (Maxwelle, 1957²⁰¹) :

2.1.4.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.

2.1.4.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires

Beaucoup d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages.

- D'abord, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière.
- Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes.
- Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

En dépit de ces avantages, la méthode du pourcentage se justifie mal car :

- Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication.

¹⁹⁹ Demeure C, (2008), Marketing, aide mémoire, 6ème édition, Dunod, paris, 2008,p .291

²⁰⁰ Jouve M .(1992), La communication publicitaire, BREAL,1992, pp.169-173

²⁰¹ Maxwelle G Ule (1957), A Media Plan for Sputnik Cigarettes: How to plan media strategy, *American association of advertising agencies*, convention régionale de 1957, p41-52

- Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement.
- Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif.
- En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout programme d'action s'étendant sur plusieurs années.
- Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise ou de celle des concurrents.
- Enfin, elle ne facilite guère la répartition du budget entre les différents produits de l'entreprise, si ce n'est en fonction des ventes.

2.1.4.3 L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine partie. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie. Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication. Pourtant, il n'y a aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

2.1.4.4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Ce type d'approche s'inscrit naturellement dans la logique du raisonnement marketing : elle consiste à déterminer le budget publicitaire en fonction des seuls objectifs de communication fixés et imputables à la publicité, à l'exclusion de tout objectif de vente ou de profit. Les étapes de la démarche sont comme suit (Jouve, 1992, p173) :

<i>Étape</i>	<i>Objectifs de l'étape</i>
Objectifs quantifiés	Déterminer et quantifier les objectifs de communication
Moyens publicitaires adaptés	Déterminer les moyens publicitaires nécessaires à l'obtention des objectifs fixés (stratégie de communication et stratégie de diffusion)
Budget théorique	Estimer le montant des dépenses nécessaires à la mise en œuvre des moyens déterminés à l'étape 2
Ajustement budget final	Ajuster les objectifs, les moyens et le budget en fonction des possibilités financières que l'E/se peut investir.

Tableau N° 2 : Fixation du budget publicitaire fondé sur les objectifs et les moyens

Source : Jouve M. (1992), La communication publicitaire, p.173.

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit. En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing-mix dépend du type de produit (différencié ou non), de son stade dans le cycle de vie et de sa facilité de vente. Certaines marques dans l'industrie cosmétique investissent 30 à 50% de leur chiffre d'affaires en communication. Certaines firmes industrielles ne dépassent pas 5%.

Parmi tous les éléments du mix communication, la publicité est le plus visible et celui qui nécessite le plus de budget, car il permet d'entrer en interaction avec le consommateur de toutes les façons souhaitées et de faire face à la concurrence avec des techniques modernes et sophistiquées, nous allons donc nous y intéresser plus précisément dans ce qui suit.

2.2 Définition et objectifs de la publicité

2.2.1 Définitions

Mohd et Haji (1991)²⁰² définissent la publicité comme étant « la diffusion de tout message par le biais des medias, financé par les entreprises ou toute autre institution qui souhaite accroître la rentabilité, de façon que ceux ciblés par le message croient et se comportent de la manière souhaitée par l'annonceur. ».

Selon la définition de Lendrevie et al (2009)²⁰³, la publicité représente « tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers un produit »

²⁰² Mohd H et Haji A. (1991). Development and Anti-Development Messages in Film, Television and Advertising. *Media Asia*, 18, 2, pp. 63-72

²⁰³ Lendrevie J, Levy J, Lindon D.(2009), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, Paris, Dunod, p. 496

Pour Kotler (2012)²⁰⁴, la publicité est une technique qui permet grâce à un support payant de faire connaître au consommateur potentiel soit un produit, soit un service, soit encore une idée.

Ou encore, elle est définie par le même auteur comme étant « toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Demeure (2008)²⁰⁵ considère la publicité comme une communication de masse partisane, qui ne peut pas être confondue avec l'information. Autrement dit la publicité ne véhicule pas les informations de façon aléatoire mais fait en sorte que ces dernières soient avantageuses pour le produit en question pour le faire vendre.

Plusieurs auteurs proposent des définitions différentes de la publicité mais se joignent tous sur le fait qu'elle soit utilisée dans le but d'attirer le consommateur et faire connaître les produits ou les services de l'entreprise, avec un prix à payer et en utilisant un ou plusieurs médias qui véhiculent le message.

2.2.2 Les objectifs de la publicité

D'une façon générale une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer (Kotler et al, 2012²⁰⁶)

-La publicité informative : est surtout utile au début du cycle de vie d'un produit, pour le faire connaître et informer sur ces caractéristiques. Elle cherche souvent à accroître la demande pour la catégorie dans son ensemble

-La publicité persuasive : vise à faire aimer une marque particulière, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

-La publicité de rappel : se pratique surtout en phase de maturité, lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande ; les publicités pour Coca-Cola par exemple, n'ont pas besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire du consommateur.

- La publicité d'après-vente : quant à elle, vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix.

La publicité poursuit ses objectifs en se basant sur ce que recherche le consommateur. La civilisation de la consommation par sa nature, implique une triple dimension de l'objet ou service consommé : la dimension « utilitaire et fonctionnelle » c'est-à-dire la productivité technique de l'objet ; la dimension « symbolique » qui véhicule une valeur ajoutée de nature sociale, de tradition ou de modernité, de mode ou de tout venant, de standing ou de simplicité,

²⁰⁴ Kotler et al. (2012), op.cit. pp. 573

²⁰⁵ Demeure C. (2008), Op cit , p. 313

²⁰⁶ Kotler et al (2012), op.cit. pp. 574-575

d'élitisme ou de démocratie ; et la dimension « imaginaire » ,celle-ci renvoie à « une image de soi » qui se relie à l'utilisation du produit.(Cathelat, 1992²⁰⁷).

Pour cette raison, les annonceurs utilisent deux routes pour séduire le consommateur, il s'agit de la route centrale qui démontre les avantages du produit ou services et qui donne les informations nécessaires sur celui ci, et une route périphérique, qui stimule les émotions des consommateurs, par les personnages, la musique, les couleurs ect...

En effet, la réalisation d'une campagne publicitaire n'est pas une chose simple ; elle exige des compétences spécifiques. Les annonceurs font donc appel à des agences spécialisées dont le rôle est de concevoir les messages (création publicitaire) et de sélectionner les médias (plan média). (Pasco, 2002,p 226²⁰⁸) . Ensuite des évaluations permettront de connaître l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation (Michon, 2006, p 270²⁰⁹).

2.3 Les acteurs de la publicité

Pour réaliser une campagne publicitaire, il faut certes utiliser des medias publicitaires, mais surtout, il s'agit d'une interaction et d'une intervention de plusieurs acteurs pour la réalisation du projet.

2.3.1 Les annonceurs

Le terme « annonceur » est employé pour tout organisme qui fait de la publicité (Kotler *et al*, 2000, p 58²¹⁰) ; il est considéré également comme « une personne morale ou physique qui décide de toute l'action publicitaire, il en assume la responsabilité et en supporte la charge financière » (Piquet, 1987, p 65²¹¹). Il existe différents types d'annonceurs qui peuvent être classés par type de produit, ou type d'entreprise, ou encore la taille et la nature de l'entreprise.

L'effort publicitaire varie selon la nature du produit, ce qui veut dire que la cible vers laquelle le message publicitaire est adressé suit la nature du produit à promouvoir. Par exemple pour les produits industriels, l'annonce est très riche en informations, et elle est destinée aux professionnels de l'industrie uniquement ; son rôle est de développer la notoriété de la marque et d'améliorer l'image de l'entreprise ; par contre pour les biens de grande consommation, elle est destinée à un public large, elle joue le rôle d'un outil de promotion qui aide à pousser le consommateur à acheter le produit en question. Il existe d'autres types de produits tels que les bien de consommations durables (maison, voiture..) ou ceux non durables (exp : vêtements), ou bien les annonceurs qui font des publicités pour des services.

²⁰⁷ Cathelat B (1992), Publicité et société, Payot-Rivages, 1992, pp. 38 - 39.

²⁰⁸ Pasco-Berho C. (2002), Marketing international, DUNOD , 4e édition, Paris, 2002, p.226

²⁰⁹ Michon C. (2006), le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2 ème édition, 2006, p. 270

²¹⁰ Kotler P, Dubois B. (2000), Marketing management , 10eme édition, ,Publi Union, 2000, P. 58

²¹¹ Piquet.S. (1987), la publicité dans l'action commerciale, Ed Vuibert, 1987, pp. 25-65

Concernant le classement par type d'entreprise ; les petites entreprises ont souvent un budget publicitaire restreint, ce qui fait qu'elles optent fréquemment pour des médias pas très chers et des publicités régionales, tandis que les grandes entreprises investissent beaucoup dans la publicité via les médias de masse et les campagnes nationales et internationales.

2.3.2 Les agences publicitaires

Une agence publicitaire est une organisation commerciale indépendante capable de rendre à un annonceur les services suivants : le conseil en communication, le conseil en marketing, la production de moyens techniques de diffusion, et la négociation et l'achat au meilleurs prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent le message publicitaire. (Piquet, 1987, p 52)

L'agence de publicité est chargée de concevoir, d'exécuter, et de contrôler la publicité en collaboration avec l'annonceur.

Dans une agence de publicité, on retrouve quatre grandes fonctions :

- la fonction de création, qui s'occupe de du côté artistique de la publicité ;
- la fonction commerciale, qui s'occupe de la relation avec les annonceurs et qui fait en sorte que la coordination des travaux soit parfaite au sein de l'agence ;
- la fonction media, qui prend en charge l'élaboration de la stratégie media et l'achat d'espace publicitaire ;
- enfin l'administration, qui s'occupe des payment des fournisseurs, de la facturation des services aux clients, gestion des employés, ect..

2.3.3 Les centrales d'achat d'espaces

Le centrale d'achat d'espace, achète des volumes importants d'espaces publicitaires à différents supports ou à leurs régies et obtient des remises importantes qu'elle répercute en partie , sur les espaces à ses clients qui sont les agences de publicité et les annonceurs, ils sont de plus en plus courtisés par les annonceurs en raison des économies d'échelles qu'ils leur procurent, puisqu'ils achètent les espaces en gros, les places dans les médias, désirés par les annonceurs qui reviendraient moins cher à ces derniers.(Decaudin, 1995, p 116²¹²)

2.3.4 Les régies publicitaires

Il s'agit d'une entreprise qui commercialise et gère l'espace qui lui est confié par certains supports, il arrive que les supports publicitaires ne commercialisent pas, et dans ce cas la, les régies interviennent, puisqu'elles opèrent avec plusieurs supports.

²¹² Decaudin J.M. (1995), La communication marketing, Ed Economica, France, 1995, p.116

2.3.5 Les medias

L'industrialisation et l'apparition de la consommation de masse ont rompu le contact entre producteur et consommateur, c'est pour cela que la publicité intervient pour établir ce lien à des fins commerciales. Les medias sont donc à la fois des moyens d'expression et des intermédiaires chargés de la transmission du message émis par l'annonceur.

Les medias regroupent, la télévision, la radio, le cinéma, la presse écrite, l'affichage et internet.

Il est important de faire la différence entre le media et le support ; ce dernier est un véhicule de publicité comme Europe 1, ou M6, tandis que le media c'est un ensemble de support de même nature, par exemple, le media : télévision regroupe plusieurs supports tel que France 2, TF1....²¹³

2.4 Les différents medias publicitaires

2.4.1 Les journaux et la presse écrite

Selon Ruiz Castaneda et al (1973)²¹⁴, le journal a été le moyen de la publicité imprimé par excellence .il a été le premier à apparaitre et il n'a pas perdu sa force comme moyen publicitaire.

Si nous prenons l'exemple d'un journal quotidien, comme son nom l'indique, il est quotidiennement à la portée d'un public vaste et varié, .les lecteurs considèrent leur journal préféré comme une source digne de confiance, et par conséquent ils portent leur confiance et agissent en fonction des annonces en donnant aussi une stabilité d'audience. Ainsi il est facile de constater l'impact sur le consommateur, le quotidien donne la possibilité aux annonceurs publicitaires de quantifier les messages qui sont imprimés sur les pages.

Il existe également différents types de presse, tel que la presse nationale, presse régionale, la presse périodique, et la presse technique et professionnelle

La presse est un moyen de communication qui touche toutes les couches de la société en proposant différents contenus pour des zones géographiques spécifiques ; elle facilite aussi la diffusion de l'information, car elle est imprimée dans un espace de temps court.

Ce support offre donc aux annonceurs la possibilité de transmettre leurs messages à un nombre important de lecteurs, en plus de la flexibilité des passages des annonces, mais le cout pour l'apparition des annonces dans un journal reste relativement chère, étant donné que les

²¹³ Demeure C. (2008), op.cit, p. 314

²¹⁴ Ruiz. Castañeda M.D. C, Torres L R , Cordero E et Novo T.S .(1973), El periodismo en México: 450 años de historia, Paperback.

journaux sont considérés comme des sources d'information fiables par le consommateur, en plus de l'encombrement publicitaire présent dedans.(McQuail et Dennis , 1994²¹⁵)

Cependant, avec la survenue d'internet, la cote de la presse écrite a diminué, puisque les gens se tournent vers la presse numérique, ils lisent souvent leur journal sur internet, mais ceci concerne surtout la presse quotidienne nationale et les newsmagazines qui captent plus de e-lecteurs, que la presse féminine ou people par exemple (Barre et Gayrard-Carrera, 2015²¹⁶).

2.4.2 La télévision

La télévision est considérée comme le media de mass par excellence car c'est celui qui offre la plus grande couverture médiatique pour les annonceurs, c'est pourquoi il nécessite des couts élevés pour le passage des annonces, il est par conséquent réservé pour les grands annonceurs. La publicité télévisée présente les caractéristiques suivantes:

- Un media très puissant.
- Accessible aux grands annonceurs (couts élevés).
- Convient bien à la communication de la marque (branding) et aux cibles larges.
- Diversité des formes de présence des marques : spot, parrainage de programme, placement produit.
- La télévision profite des nouvelles technologies : qualité de l'image, grands formats, diffusion des spots sur internet, nouvelles formes de consommation de la télévision : écrans mobiles, TV connectée, ect...²¹⁷

Il existe des expressions pour qualifier la télévision : (Barre et Gayrard-Carrera, 2015)

-*Any time* : la télévision se regarde à tout moment de la journée,

- *Any way* : la télévision se regarde n'importe où,

-*Any device* : la télévision se regarde sur n'importe quel support ; une personne peut regarder son programme télévisé préféré en utilisant son ordinateur, Smartphone, ou sa tablette ou encore son Smartphone²¹⁸.

En conséquence, la télévision est devenue un environnement encombré d'annonces commerciales. L'espace de la publicité est plus visible, les pauses sont plus longues et les publicités plus courtes, donc le nombre d'annonces pendant une pause est plus important. La

²¹⁵ McQuail, Dennis (1994), « Mass Medias theory: An introduction, London, Thousand Oaks: SAGE pub.

²¹⁶ Barre .S et Gayrard-Carrera A-M. (2015), la boîte à outils de la publicité, 2015, Paris, Dunod, p 96

²¹⁷ De Baynast .A et Lendrevie. J. (2014), Publicitor, 8eme édition, Dunod, 2014, p. 206-207

²¹⁸ Barre .S et Gayrard-Carrera A-M.(2015), op.cit , p. 94

publicité a même dépassé l'objectif principal de l'utilisation de la télévision ou la radio (par exemple l'information).(Subramanian,2015²¹⁹)

2.4.3 La radio

Comme la télévision, la radio peut être écoutée hors du domicile, dans la voiture ou les boutiques, ou Smartphone ; c'est un media grand public, répétitif et au ciblage géographique précis (radio locale ou nationale, avec parfois décrochages régionale, avec des propositions de chaînes thématiques (musique, culture, informations, ect...)). (Barre et Gayrard-Carrera, 2015²²⁰)

Ce media permet d'occuper le terrain et de créer une certaine notoriété pour les produits ou services de l'entreprise faisant l'annonce ; caractérisé par sa réactivité et son immédiateté.il peut être complémentaire aux annonces publicitaires télévisées. (Van Laethem, 2012²²¹)

La radio est également un media facile à pénétrer dans les foyers, particulièrement adapté aux produits de grande consommation qui nécessitent un rappel permanent, il présente des couts relativement faibles, et une forte mémorisation des annonces, puisque certaines musiques liées à certaines publicités restent longtemps gravées dans les mémoires ; néanmoins elle présente l'inconvénient de l'absence de visualisation du produit. (Marcenace et Alii, 2007²²²).

2.4.4 L'affichage

L'affichage est le plus ancien de tous les medias à vocation publicitaire, il est à utiliser dans le cadre des produits nouveaux et pour acquérir rapidement une notoriété, il sert de média d'appui et est souvent relayé par la presse et la TV²²³. Ce media est devenu très populaire par rapport à ses couts moindres. Il permet une liberté de création avec des panneaux et messages originaux. Cependant, il présente l'inconvénient de ne pas pouvoir choisir la cible pour adresser le message, et son manque d'argumentation.

Il existe différents types d'affichage :

- **L'affichage urbain et routier** : mode d'affichage traditionnel, implanté dans les grandes agglomérations, son format est de 4x3m, il est établi pour des périodes variables, par exemple 7 jours pour une campagne publicitaire courte.

-**L'affichage sur mobilier urbain** : nous le retrouvons dans le centre ville, il est considéré comme le haut de gamme de l'affichage, il a l'avantage par rapport à sa pertinence de l'emplacement, sa présentation avantageuse pour les produits, son éclairage nocturne , sa

²¹⁹ Dr.k.R. Subramanian (2015), Advertising clutter and consumer apathy ,international research journal of management and commerce, volume 2, issue- 6, June, p. 64

²²⁰ Barre .S et Gayrard-Carrera A-M.(2015), op.cit ,p. 100

²²¹ Van Laethem. N . (2012) : Toute la fonction marketing ,Dunod, Paris, 2005, p. 72

²²² Lue Marcenac et Alii, (2007), « Stratégie publicitaire », 5ème édition, Bréal,2007, p .211

²²³ Dincer C (2008), l'effet de la musique dans les bannières publicitaires sur internet, Thèse de doctorat, université Paris EST .E.D. Economie gestion et espace, thèse soutenu le 25 Mars 2008

bonne conservation et la rapidité à le mettre en place, cependant il est relativement cher et nécessite une longue durée de réservation.

-L'affichage transport : il concerne les transports urbains et interurbains, sur des supports, il est adressé aux automobilistes ou supports liés à l'attente dans les gares, portes d'accès au métro...ect

-L'affichage rural : il est peu exploité mais reste avantageux par rapport à ses couts abordables, on y retrouve deux types de supports : le mobilier et les panneaux barre route situés dans les grands axes aux entrées et sorties de la ville.

-L'affichage distribution : il est lié aux endroits de distributions, tel que les centres commerciaux, on retrouve l'affichage autour, sur les portes, les vitres, les murs, et les moyens de distributions tel que les camions ect...

2.4.5 Le cinéma

Le premier film publicitaire à été réalisé en 1897 par les frères Lumière pour le savon Sun Light ; après avoir été un média populaire dans la moitié du vingtième siècle, le cinéma ne se contente désormais que d'une place marginale dans les dépenses des annonceurs mais il reste un media important²²⁴, vu que c'est le media le plus fort en matière de mémorisation (Barre et Gayrard-Carrera, 2015²²⁵) ; il est également considéré comme un moyen de communication de qualité et de prestige. Dans ce cas les téléspectateurs ne cherchent pas à zapper, ils sont disponibles et intéressés par ce qu'ils regardent et la publicité y passe avec fluidité, cet avantage est impossible à trouver avec d'autres medias tel que la télévision ou encore la radio . Mais il reste relativement cher d'exploiter ce media, en plus de la difficulté de son utilisation exclusive pour une campagne publicitaire, puisqu'il est généralement complémentaire à d'autres moyens de communication, et sa cible principale c'est les jeunes. (Marcenac et Alii, 2007²²⁶).

2.4.6 Internet

Ce media révolutionne la dernière décennie, puisque des millions de personnes sont connectées au web partout dans le monde, ce qui fait de lui un media puissant pour faire passer les messages, c'est un moyen de communication, de divertissement et d'information .Il est considéré comme un outil de marketing direct plutôt qu'un media, car il permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, et faire de la vente en ligne ; elles peuvent se présenter et même communiquer avec le consommateur et interagir avec lui ; ce que les autres medias ne peuvent pas offrir ; contrairement aux medias de masse qui s'adresse à un grand nombre de monde simultanément. Internet est un outil de communication one to

²²⁴ Goumri S.S. (2008), L'Impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien : Le Cas de la Famille Algérienne, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, 2008-2009, p. 43

²²⁵ Barre et Gayrard-Carrera. (2015), op. cit.p. 104

²²⁶ Marcenac L et Alii, (2007), op.cit, p .211

one, qui favorise et entretient les relations entre l'entreprise et le consommateur, en plus d'être un media universel qui permet de s'adresser à des personnes peut importe ou elles se trouvent, tout en offrant la possibilité de mesurer l'efficacité d'une annonce publicitaire en mesurant le nombre de clics.

Internet est un media en évolution permanente, cependant, il nécessite des couts élevés, et présente des risques concernant les décalages entre ce qui est présenté au consommateur et ce qu'il reçoit une fois le produit acheté. En plus du manque de confiance par rapport aux informations fournies par les consommateurs, qui parfois ont du mal à donner des informations personnelles les concernant lors des interactions commerciales.

Supports	Objectifs	Caractéristiques	Exemples
Presse	-développer une image -construire une marque -occuper le terrain	-choisir le support en fonction de son positionnement	la presse quotidienne (Le monde, Figaro) et régionale (Ouest France). -la presse périodique Capitale, L'automobile) -la presse gratuite (20 min)
Radio	-créer de la notoriété -occuper le terrain	-immédiat et réactivité	-RFM, Europe 1...
Télévision	-créer de la notoriété -développer une image de marque -attirer vers la marque	-La sélection du media TV est fonction de la chaine, de l'émission et de l'horaire	-TF1, France 2, Canal +, M6, Ciné-première...
Affichage	-Créer de la notoriété, du trafic	-Souplesse d'utilisation par région et villes	-panneaux 4*3 mètres -nouveaux panneaux 16/9° -panneaux de mobilier urbain et affichage mobile
Cinéma	-créer de la notoriété -être un vecteur d'image	-Média de complément Forte sélectivité des cibles	-MK2, Paramount...

Tableau N°3 : Principaux supports de communication

Source : Van Laethem. N (2012) : Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, P 72

Il n'existe pas de media sans audiences, et pour étudier et mesurer ces dernières, de nouvelles techniques ont été créées. A l'instar de l'audimètre pour la télévision ; c'est un appareil électronique installé sur le téléviseur de A.C. Nielsen, qui a vu le jour en 1959 aux Etats-Unis et en France, et c'est la société Secodip qui a inauguré en 1981 l'étude quotidienne de l'audience de la télévision, pour un procédé technique similaire, sur un échantillon de 650 foyers. La société Médiamétrie, créée en 1985, a établi en 1989 un panel de 2 300 foyers pour suivre l'audience à la seconde de la télévision au niveau individuel. Aujourd'hui, les mesures d'audience de Médiamétrie, en s'appuyant sur des panélistes et des enquêtes téléphoniques permanentes, concernent également la radio (126 000 personnes interrogées chaque année), le cinéma et internet. Elles s'étendent à l'international pour couvrir 75 pays.

Pour ce qui est de la presse ; l'enquête de l'AEPM (Audiences études presse magazine) d'Audi presse (créé en 1992) a pour objectif de dénombrer et de qualifier les lecteurs de presse magazine en France. Il s'agit de déterminer le nombre moyen de lecteurs de chaque magazine et les décrire en termes sociodémographiques, en fonction de leur mode de vie, de leur niveau de vie et de l'équipement de leur foyer. L'étude d'audience de la presse magazine est un sondage par quotas en face à face auprès d'un échantillon annuel de 20 000 personnes, âgées de 15 ans et plus, représentatives de la population résidant en France. Il s'agit de recenser toutes les personnes susceptibles d'avoir un contact avec le contenu publicitaire de chaque magazine. On prend donc en compte une définition large de la lecture qui inclut toutes les occasions de contact-de la lecture régulière et attentive du magazine à son feuilletage plus ou moins rapide. En 2006, l'étude intègre les magazines gratuits.

Et enfin concernant l'affichage, les premières études sur l'affichage ont été initiées par le CESP (Centre d'études des supports publicitaires) à partir des expériences menées en Angleterre par Briand Copland. En 1992 avec la création d'Affimétrie par un groupement d'annonceurs (Avenir, Giraudy et Dauphin) se développe une mesure plus complète de l'audience. Depuis 2005, Affimétrie mesure l'audience des réseaux d'affichage des sociétés : Viacom Outdoor, Clear Channel, Jc Decaux et Avenir. Les 200 000 faces étudiées par Affimétrie sont réparties dans 450 unités urbaines de plus de 10 000 habitants sur l'ensemble du territoire métropolitain²²⁷.

²²⁷ Michon C (2006), op.cit , p239

Section 3 : La résistance à la persuasion publicitaire

3.1 La persuasion publicitaire

Le terme de persuasion fait référence à des « situations où le comportement a été modifié par le moyen de transaction symbolique (message) qui sont parfois mais pas systématiquement liés à des forces (indirectement) coercitives, et qui font appel à la logique et aux émotions des personnes persuadées. » (Miller, 1980²²⁸).

Etant donné que la persuasion est liée aux tentatives de changement de comportement de l'individu, ce qui représente également l'objectif principal de la publicité, il devient donc facile d'établir la liaison entre la persuasion et la publicité sous un même terme qui n'est autre que « la persuasion publicitaire ».

Certes, la persuasion publicitaire a pour but d'apporter un changement comportemental, mais avant, un individu doit d'abord changer sa façon de penser. C'est pour cela que Petty et Cacioppo (1981)²²⁹ la définissent comme « la tentative de modifier la façon de penser d'une personne »,

La communication persuasive est considérée comme un outil important du marketing social pour provoquer un changement attitudinal et comportemental chez l'individu. C'est une communication qui poursuit des buts de formation, de renforcement ou de changement des perceptions, des attitudes et des comportements (Mason, 2001²³⁰, Cameron, 2009²³¹).

3.2 Les modèles de persuasion publicitaire

3.2.1 Modèles fondés sur une action unique de la publicité

3.2.1.1 Modèles de la hiérarchie d'apprentissage

Ces modèles sont très réputés et exploités en comportement du consommateur et en persuasion publicitaire. Ils partent du principe qu'entre un état d'ignorance complet de la marque et de la fidélisation, un individu passe par plusieurs étapes qu'il franchit dans un certain ordre. Le processus de la communication est analysé en séquence de plusieurs effets intermédiaires, d'où le nom donné à cette catégorie de modèle : « la hiérarchie des effets »²³²

²²⁸ Miller GR.(1980), On being persuaded : Some basic distinctions. In: Roloff M, Miller GR, editors. Persuasion : New directions in theory and research. Beverly Hills, CA:Sage. pp. 11-28

²²⁹ Petty R.E, et Cacioppo J.T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context *Advances in consumer research*, vol.8, p. 6

²³⁰ Mason L (2001), The process of change through persuasion: A commentary, *International Journal of Educational Research*, 35, 7-8, pp. 715-729

²³¹ Cameron K.A.(2009), A practitioner's guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks, *Patient education and consulting*, 74, 3, pp .309-3017

²³² Lendrevie J, Levy J et Lindon D. (2005) ,Publicitor,7eme edition, Dalloz, Paris,2005,p.183

3.2.1.1.1 Le modèle AIDA

C'est le plus réputé dans la famille des modèles de la hiérarchie des effets.

Il se résume en 3 phases nécessaires pour la persuasion publicitaire : attention, intérêt et désir, puis l'action.

Après l'apparition de ce fameux modèle, d'autres également très connus se sont succédés, et partent du même principe tels que :

3.2.1.1.2 Le modèle de Hovland et al (1953)²³³

Dans ce modèle, deux étapes se produisent : l'une cognitive suivit par une autre conative, sans prendre en considération le but affectif d'une annonce.

- Dans la cognitive, il s'agit de l'attention puis la compréhension puis l'acceptation/croyance du message publicitaire.
- la conative comprend l'action qui succède à l'exposition au message publicitaire

Ce modèle néglige le coté affectif que produit la publicité et qui touche particulièrement le consommateur ; sachant que les chercheurs donnent désormais beaucoup d'importance à cet aspect. Selon Zajong (1980)²³⁴, les sentiments et préférences ne résultent pas tous de processus cognitifs, mais souvent vont les précéder (cité par, Dridi et Makhlouf, 2014, p 69) ; donc selon cet auteur, l'affect aurait un emplacement différent de celui qui lui est attribué dans les modèles de la hiérarchie des effets, et pourrait intervenir dans des moments différents du processus d'achat.

3.2.1.1.3 Le modèle de Lavidge et Steiner (1961)²³⁵

Contrairement au modèle de Hovland et al (1953), celui la présente bel et bien trois étapes successives à but cognitif, affectif et conatif

- La première comprend la prise de conscience et la connaissance du produit
- La deuxième, l'attrait et la préférence pour le produit promu
- Et enfin la conviction puis l'achat du produit en question.

²³³ Hovland C.I, Janis I.L, et Kelley J.J. (1953) .Communication and persuasion, new haven, Yale university press.

²³⁴ Zajong R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, American Psychologist, 35. In :Dridi M, Makhlouf M.(2014), Affect, émotion et surprise dans la persuasion publicitaire: Une revue de la littérature, *British Journal of Marketing Studios* , Vol.2,No. 3,July 2014, p. 69

²³⁵ Lavidge R.J et Steiner G.A. (1961) .A model of measurements of advertising effectiveness , Journal of marketing , 25, 6 , pp.59-62

3.2.1.1.4 Le modèle de McGuier (1976) ²³⁶

Egalement constitué de trois étapes dans le même ordre que le précédent :

- Dans la première phase il s'agit de : l'exposition à l'annonce du produit, puis l'attention envers l'annonce et le produit, et ensuite la compréhension du message.
- Dans la deuxième phase il s'agit de l'acceptation et de l'attitude forgée sur le produit et le message, et la rétention des informations et du contenu de l'annonce.
- Et enfin, la troisième phase concerne le comportement adopté par l'individu ciblé par l'annonce persuasive.

Les modèles de la hiérarchie d'apprentissage sont destinés aux situations de forte implication de l'audience, un autre modèle vient alors intervenir afin d'apporter une explication à une situation de faible implication, intitulé « modèle d'implication minimale » développé initialement par Herbert Krugman, en 1965. .

3.2.1.2 Le modèle d'implication minimale

Contrairement aux modèles de la hiérarchie des effets qui s'appuient sur la participation active et consciente du consommateur, les théoriciens de ce modèle soutiennent l'idée que la publicité produit ses effets sur les consommateurs alors que dans la majorité des cas, ils ne sont même pas attentifs ni conscients à leur exposition au message, ce qui amène à dire que la répétition d'exposition à l'annonce publicitaire, va induire à un changement dans la saillance des attributs de la marque dans l'esprit du consommateur. Autrement dit, les consommateurs ne démontreraient aucune résistance au message publicitaire dans ces cas là.

Certains chercheurs considèrent le modèle d'implication minimale comme une version particulière de la hiérarchie de l'apprentissage, reliée à la situation de faible implication.

Malgré une validation empirique minime de ce modèle, il faut tout de même reconnaître que de nombreux consommateurs réagissent aux stimuli publicitaire sans en avoir conscience, et donc sans effort cognitif de leur part.

En plus des apports respectifs des modèles de la hiérarchie d'apprentissage, et l'implication minimale, d'autres chercheurs ont proposés des modèles importants.

3.2.1.3 Les modèles alternatifs de persuasion

Les principaux modèles de cette catégorie sont : le modèle de la probabilité d'élaboration (théorie des chemins de la persuasion de Petty et Cacioppo, 1980) , et le modèle de traitement systématique-heuristique des messages publicitaires (Chaiken 1980). Ces deux modèles, bien que le second soit moins connu que le premier, présentent beaucoup de similitudes.

²³⁶ McGuire W.J. (1976) , Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of consumer research* , 2(4), pp. 302-319

Principes des modèles alternatifs :

- ✓ **Le Traitement central** : Face à une publicité, le consommateur concentre son attention sur les informations pertinentes, qui sont directement liées au produit, il est caractérisé par un processus d'évaluation profonde et repose sur le traitement intensif des informations, sur le produit et du contenu du message publicitaire. Ce type de processus concerne les situations à forte implication. Le consommateur va soit être convaincu par les arguments avancés et changer d'attitude envers la marque et adopter une attitude positive, ou au contraire il n'est pas convaincu et va renforcer sa résistance à la persuasion, c'est-à-dire il va porter attention au message afin de conforter son attitude initiale. Au final. Dans les deux cas, le consommateur se forge une attitude cohérente et rationnelle envers la marque en se basant sur des attributs déterminants et distinctifs.
- ✓ **Le traitement périphérique** : dans ce cas, face à une publicité, le traitement du message publicitaire se fait par le chemin des éléments périphériques de la publicité, tel que la musique, les personnages, et les couleurs, au détriment de la qualité des informations sur le produit.²³⁷ Ce type de traitement s'effectue dans le cas d'une faible implication du consommateur dans la catégorie de produits en question. L'effort cognitif est alors moindre, et l'attention du consommateur se porte sur la sympathie du message pour juger une annonce publicitaire.

3.3 La résistance à la persuasion

Le discours publicitaire est un type de communication que le récepteur subit plus qu'il ne recherche. La publicité est la plupart du temps un processus de communication de masse, destinée à un public général et anonyme. Le récepteur du texte publicitaire ne l'a donc généralement pas recherché volontairement ce qui explique que ce dernier ne lui accorde généralement qu'une moyenne de deux secondes d'attention. (Alcaraz, 2007, p 227-228²³⁸).

Il arrive fréquemment que les individus ressentent un inconfort émotionnel intense lorsqu'ils s'exposent aux appels émotionnels négatifs, ce qui les pousse à éviter tout stimulus fortement négatif (Moore et Harris, 1996²³⁹).

Selon Knowles et Linn (2004)²⁴⁰, la relation entre la persuasion et la résistance est comme du tir à la corde, ou deux forces s'opposent, d'un côté la force de la persuasion et de l'autre la force de la résistance.

La littérature considère la résistance à la persuasion comme un terme général et une notion complexe (Knowles et Linn, 2004) ; c'est également un construit qui peut être

²³⁷ Abdelmajid A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables marketing, éditions management société, CAEN, pp. 193-194

²³⁸ Alcaraz . E.V.(2007) , Las lenguas profesionales y académicas, Presse universitaire De Barcelone, Barcelone, 2007, pp. 227-

²³⁹ Moore D J, Harris W D. (1996), Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals? ,Journal of Advertising, Vol 25, 1996, Issue 2, pp. 37-50

²⁴⁰ Knowles JA et Linn ES (2004) Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

unidimensionnel (Brinol et al, 2004²⁴¹) ou multidimensionnel incluant les trois dimensions de l'attitude : cognitive, affective et comportementale (Knowles et Linn, 2004).

La résistance à la persuasion a été étudiée dans deux contextes : la publicité (Rumbo, 2002²⁴²) et la vente (De Carlo, 2005²⁴³). Petty et al (2004)²⁴⁴ ont réalisé une synthèse de ces travaux.

Lorsque nous abordons le sujet de la persuasion, il faudra forcément évoquer le célèbre modèle PKM (Persuasion Knowledge Model) de Friestad et Wright (1994)²⁴⁵, qui permet de comprendre la manière dont les individus construisent un système de représentation du marché et de ses mécanismes d'influence, qui guide leur décodage des situations marchandes.

Etant donné que le consommateur est devenu très vigilant et conscient de tout ce qui le concerne, il est considéré comme actif dans le processus de persuasion (Hirschman et Thompson, 1997²⁴⁶), c'est-à-dire que non seulement il interprète les éléments de la publicité en leur attribuant une signification, mais ils peuvent également deviner les intentions de l'annonceur et les tactiques utilisées (Cottet, et al, 2012²⁴⁷). Donc l'étude de la résistance à la persuasion est devenue primordiale, car elle permet non seulement de comprendre ce qui déclenche et ce qui anime cette résistance, mais aussi quels types de comportements sont liés à celle-ci.

3.3.1 Le traitement de l'information

Avant de manifester une quelconque réaction à une publicité persuasive, l'individu doit forcément traiter et analyser ce qu'il reçoit comme informations.

Alba et Hutchinson (1987)²⁴⁸ définissent le traitement de l'information comme « un processus cognitif et un mode d'allocation des efforts cognitifs à une activité ou à un sujet bien déterminé ». Diverses approches cognitives, telles que le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986²⁴⁹), le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1987²⁵⁰) et le modèle des deux systèmes de raisonnement (Sloman, 1996²⁵¹), ont présenté

²⁴¹ Briñol P, Rucker D, Tormala ZL et Petty RE. (2004), Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In ES Knowles et JA Linn (éd) Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 83-104.

²⁴² Rumbo J.D. (2002), op.cit

²⁴³ DeCarlo T.E. (2005), The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, pp.238-249.

²⁴⁴ Petty R.E., Tormala Z.L. et Rucker D.D. (2004), Resistance to persuasion: an attitude strength perspective, in J.T. Jost, M.R. Banaji et D.A. Prentice (coord.), *Perspectivism in social psychology: the yin and yang of scientific progress*, Washington DC, *American Psychological Association*, pp.37-51.

²⁴⁵ Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.1-31.

²⁴⁶ Hirschman E.C et Thompson C.J. (1997), Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26, Spring, pp. 43-60.

²⁴⁷ Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, pp.25-36.

²⁴⁸ Alba J. et Hutchinson W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.411-454.

²⁴⁹ Petty R. E et Cacioppo J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-163

²⁵⁰ Chaiken S. (1987), The Heuristic Model of Persuasion. In :Zanna M.P, Olson J.M, et Herman C. P. (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium*, 5, pp.3-39. Hillsdale, NJ: Erlbaum. Chaiken S. et Eagly, A. H. *Communication modality*

deux modes de traitement de l'information : un mode réfléchi et un mode non réfléchi. Ces deux modes ont été considérés comme deux composantes du traitement de l'information (Schemer et al, 2008²⁵²).

3.3.1.1 Le mode réfléchi

La littérature souligne que c'est un mode systématique, analytique, et rationnel, également facile à verbaliser, logique, conscient et lent exigeant un effort cognitif approfondi et une réflexion sophistiquée (Chaiken et al, 1987²⁵³, Evans, 2003²⁵⁴; Alter et al, 2007²⁵⁵, Witteman et al, 2009²⁵⁶). C'est un système d'inférence qui opère via la compréhension et l'application des règles normatives de raisonnement (Pacini et Epstein, 1999²⁵⁷). Il représente une orientation analytique dans laquelle les individus accèdent, examinent de façon approfondie et intègrent toute information utile pour former un jugement (Zuckerman et Chaiken, 1998²⁵⁸; Nordgren et al, 2006²⁵⁹). Ainsi, ce mode traduit un examen du contenu du message présenté sous forme d'informations et d'arguments (Lien, 2001²⁶⁰; Mason, 2001²⁶¹). Il se base, d'une part, sur des aspects cognitifs vu qu'il exige l'attention, la compréhension, l'intégration de nouvelles informations et l'évaluation des idées (Levitan et Visser, 2008²⁶²) et, d'autre part, sur des expériences et des jugements métacognitifs (Alter et al, 2007²⁶³).

Les recherches antérieures soutiennent l'idée selon laquelle une attitude formée à travers un traitement analytique ou réfléchi est une attitude résistante à la persuasion (Haugtvedt et Petty, 1992²⁶⁴; Rucker et Petty, 2006²⁶⁵), qui a pour impact d'accroître la consistance et la stabilité du comportement qui lui est conforme (Jonas et al, 1997²⁶⁶). En poursuivant dans la

²⁵¹ Sloman S. A. (1996), The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119, pp.3-22.

²⁵² Schemer C, Matthes J et Wirth W. (2008), Toward Improving the Validity and Reliability of Media Information Processing Measures in Surveys, *Communication Methods and Measures*, 2, 2.

²⁵³ Chaiken S, (1987), op.cit.

²⁵⁴ Evans J.S.T.B.T. (2006), The Heuristic-Analytic Theory of Reasoning: Extension and Evaluation, *Psychonomic Bulletin*, 13, pp.378-395

²⁵⁵ Alter A. L., Oppenheimer D. M., Epley N et Eyre R. N. (2007), Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning, *Journal of Experimental Psychology*, 136, 4, pp.569-576

²⁵⁶ Witteman C, Bercken J, Claes L et Godoy A. (2009), Assessing Rational and Intuitive Thinking Styles, *European Journal of Psychological Assessment*, 25, 1, pp.39-47

²⁵⁷ Pacini R. et Epstein S. (1999), The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, pp.972-987

²⁵⁸ Zuckerman A. et Chaiken S. (1998), A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, *Psychology & Marketing*, 15, 7, pp.621-642

²⁵⁹ Nordgren L. F., Harreveld F. et Pligt J. (2006), Ambivalence, Discomfort, and Motivated Information Processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, pp. 252-258

²⁶⁰ Lien N-H. (2001), Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review, *Proceeding of the National Science Council, ROC(C)*, 11, 4, pp. 301-310

²⁶¹ Mason L. (2001), The Process of Change Through Persuasion: a Commentary, *International Journal of Educational Research*, 35, pp. 715-729

²⁶² Levitan L. C. et Visser P. S. (2008), The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful versus Effortless Responses to Counter-attitudinal Information, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, pp.640-649

²⁶³ Alter A. L., Oppenheimer D. M., Epley N et Eyre R. N. (2007), op.cit

²⁶⁴ Haugtvedt C. P. et Petty R. E. (1992), Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 2, pp.308-319.

²⁶⁵ Rucker D. D. et Petty R. E. (2006), op.cit

²⁶⁶ Jonas B. S., Franks P. et Ingram D. D. (1997), Are Symptoms of Anxiety and Depression Risk Factors for Hypertension? Longitudinal Evidence from the National Health and Nutrition Examination Survey I Epidemiologic Follow-Up Study, *Archives of Family Medicine*, 6, pp. 43- 49

même idée, Tafani (2001)²⁶⁷ souligne que le traitement systématique est basé sur des croyances consensuelles et non négociables qui sont intimement associées à l'objet de la résistance. Ainsi, le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986²⁶⁸), le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1987²⁶⁹) et l'uni-model (Kruglanski et Thompson, 1999²⁷⁰) démontrent que les attitudes basées sur de fortes réflexions sont susceptibles d'être persistantes à travers le temps et résistantes aux attaques persuasives (Barden et Petty, 2008²⁷¹).

3.3.1.2 Le mode non réfléchi

C'est un mode heuristique, automatique, instantané, superficiel, irrationnel, difficile à verbaliser, intuitif, affectif, associatif, inconscient et rapide exigeant un minimum d'effort cognitif (Pacini et Epstein, 1999²⁷²; Evans, 2003²⁷³; Agarwal et Malhotra, 2005²⁷⁴; Witteman et al, 2009²⁷⁵). Dans ce contexte, le principe de suffisance fait référence à la tendance de l'esprit humain vers l'économie cognitive, c'est pour cette raison que l'individu utilise, lors de son jugement de l'information, des règles de décision déjà prêtes, des heuristiques cognitives. Ces dernières représentent généralement des structures de connaissances qui sont apprises et stockées dans la mémoire (Zuckerman et Chaiken, 1998²⁷⁶).

Dans la littérature, beaucoup de chercheurs pensent que le traitement non réfléchi de l'information, n'engendre pas une résistance à la persuasion, sauf deux approches. La première souligne que le traitement non réfléchi peut résoudre les problèmes en se basant sur des heuristiques qui sont appliquées consciemment ou inconsciemment par les individus à travers un processus d'amorçage cognitif (Park et al, 1994²⁷⁷; Neys, 2006²⁷⁸; Kruglanski et Orehek, 2007²⁷⁹). La deuxième approche estime que l'individu tend à rejeter le message persuasif quand celui-ci dépasse un seuil critique d'éveil émotionnel négatif. Autrement dit, si l'intensité émotionnelle négative est forte, l'individu perçoit une forte menace et dégage de fortes réactions émotionnelles négatives qui bloquent le changement comportemental. Il tend,

²⁶⁷ Tafani, E. (2001), Attitudes, Engagement et Dynamique des Représentations Sociales : Etudes Expérimentales, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, pp. 7-29.

²⁶⁸ Petty R. E et Cacioppo J. T. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp.123-163

²⁶⁹ Chaiken S, (1987),op.cit

²⁷⁰ Kruglanski A. W et Thompson E. P. (1999), Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel, *Psychological Inquiry*, 10, 2, pp. 83-109

²⁷¹ Barden J et Petty R. E. (2008), The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 3, pp.489-509

²⁷² Pacini R et Epstein S. (1999),op,cit

²⁷³ Evans J. ST.B.T. (2006),op,cit.

²⁷⁴ Agarwal J. et Malhotra N. K. (2005), An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 58, 4,pp. 483-493

²⁷⁵ Witteman C., Bercken J. et Claes L. et Godoy A. (2009), Assessing Rational and Intuitive Thinking Styles, *European Journal of Psychological Assessment*, 25, 1, pp. 39-47

²⁷⁶ Zuckerman A. et Chaiken S. (1998), A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, *Psychology et Marketing*, 15, 7, pp. 621-642

²⁷⁷ Park C. W., Mothersbaugh D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *The Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.71-82

²⁷⁸ Neys W. (2006), Dual Processing in Reasoning Two Systems but One Reasoner, *Psychological Science*, 17, 5, pp.428-433

²⁷⁹ Kruglanski A. W. et Orehek E. (2007), Partitioning the Domain of Social Inference: Dual Mode and Systems Models and Their Alternatives, *Annual Review of Psychology*, 58, pp.291-316.

de ce fait, à dénigrer le message en le traitant de façon superficielle (Gallopel-Morvan, 2006²⁸⁰).

3.3.1.3 Les 4 niveaux de traitement de l'information selon (Greenwald et Leavitt, 1984)

Ces chercheurs dénombrent quatre niveaux permettant aux individus d'acquérir, de se représenter et d'encoder l'information :

a- Analyse pré-attentionnelle (implication inexistante ou très faible) : lorsque les individus remarquent un objet incidemment. L'acquisition de l'information se produit d'une manière automatique et non-consciente.

b- Attention focale (implication faible) :

- La saillance, la vivacité et la nouveauté sont des facteurs permettant d'attirer l'attention de l'individu.
- La saillance d'abord lorsqu'un stimulus est différent de son environnement (humour),
- la vivacité ensuite, lorsque l'émotion, la concrétude et la proximité sont utilisées (Nisbett et Ross, 1980 ; Fennis et Stroebe, 2010 ; Nagler, 2014),
- la nouveauté lorsque l'information sur les produits sort de l'ordinaire et ne confirme pas les attentes ;

c- Compréhension (implication faible ou modérément faible), considérée comme une étape essentielle dans le processus de la persuasion (McGuire, 1985) ;

d- Elaboration du raisonnement (implication forte). Étape requérant la conscience, le traitement de l'information requiert l'utilisation d'un processus assez coûteux de délibération. cité dans (Girandola 2018, p 256,257²⁸¹).

3.3.2 La relation entre l'attitude et la persuasion

3.3.2.1 La notion «attitude»

L'attitude représente un aspect psychologique et sociologique important. Elle influence un éventail de décisions et de comportements, agit pendant les réactions au stimulus, et réduit l'effort de la prise de décision.

Les attitudes expriment également l'orientation positive ou négative d'un consommateur vis-à-vis d'un objet, dans cette direction, Eagly et Chaiken (1993²⁸², 2007²⁸³) proposent la

²⁸⁰ Gallopel K. et Petr C. (2000), Utilisation de la Peur dans les Campagnes de Prévention : Résultat et Discussion autour des Comportements Tabagiques des Jeunes Français, Convegno Le Tendenze del marketing in Europa.

²⁸¹ Girandola F (2018), Modèles et processus psychosociaux du changement et de la résistance appliqués aux message sanitaires, Aix-Marseille Université, Mars , pp .256-257

²⁸² Eagly A. et Chaiken S. (1993), The Psychology of Attitudes, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich

²⁸³ Eagly A. et Shelly Chaiken S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*: Vol. 25, Special Issue: What is an Attitude?, pp. 582-602.

définition suivante: « L'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. »

Fishbein(1967)²⁸⁴ définit l'attitude comme «une prédisposition savante des êtres humains». Sur la base de cette prédisposition, l'individu répondrait à un objet ou à une idée»

John Petrof (1993)²⁸⁵ également la considère comme : « une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets ».

Kotler et al (2003)²⁸⁶ pensent également que l'attitude est stable et définissent de la manière suivante : «« une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. ».

En suivant ces définitions, les attitudes seraient donc une prédisposition, elles sont conçues comme relevant de la mémoire à long terme et sont durables. Elles sont activées lors de la rencontre avec l'objet d'attitude (File-drawer models, cf. Bohner, Erb, & Siebler, 2008²⁸⁷), mais il existe tout de même des divergences dans la littérature, certains modèles considèrent l'attitude comme stable, stockée ou emmagasinée en mémoire (Fazio, 2007²⁸⁸ ; Petty, et al, 2007²⁸⁹), tandis que d'autres modèles considèrent que les attitudes dépendent du contexte et de l'information dont les individus disposent à un moment donné (Conrey & Smith 2007²⁹⁰).

Qu'elle que soit sa nature, situationnelle ou prédispositionnelle, l'attitude reste un concept important, surtout à l'égard de la publicité car elle peut influencer la façon dont un consommateur réagit à celle-ci (Mehta 2000²⁹¹, El-Adly, 2010²⁹²). Et dans le contexte d'encombrement publicitaire actuel, l'impact de l'attitude envers la publicité suscite encore plus l'intérêt des spécialistes du marketing et les annonceurs en particulier (Spangenberg et Obermiller, 2005²⁹³).

3.3.2.2 Historique de l'attitude

Dès 1935, Allport tenait ce concept pour indispensable et même incontournable, mais la construction « d'attitude » a suscité sa première attention sérieuse de Darwin en 1872, ce

²⁸⁴ Fishbein, M. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Oxford, England: Wiley.

²⁸⁵ Petrof J. (1993), *Comportement du consommateur et marketing*, Sainte-Foy, Les presses de l'Université de Laval, p.536

²⁸⁶ Kotler P, Dubois B, Manceau D (2003), *Marketing Management*, 11^{ème} Edition, *Nouveaux Horizons*, p. 213

²⁸⁷ Bohner G, Erb H-P, Siebler F. (2008), *Information processing approaches to persuasion: Integrating assumptions from the dual- and single-processing perspectives in Attitudes and attitude change*. Crano WD, Prislin R (Eds); New York: Psychology Press: pp.161-188.

²⁸⁸ Fazio R.H. (2007), *Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength*, *Soc Cogn*, 25, 5, Oct 1, pp. 603-637.

²⁸⁹ Petty R.E, Brinol P, Tormala Z.L et Wegener D.T. (2007), *The Role of Meta-Cognition in Social Psychology*, In : Higgins E.T et Kruglanski A.W.(éds), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*, New York, Guilford Press 2007.

²⁹⁰ Conrey R F and Smith E.R (2007), *Social Cognition: Vol. 25, Special Issue: What is an Attitude?*, pp. 718-735. *Attitude Representation: Attitudes as Patterns in a Distributed, Connectionist Representational System*

²⁹¹ Mehta, A. (2000), *Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness* *Journal of advertising research*, 40, 3, pp.67-72

²⁹² El-Adly M. I. (2010), *The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior*, *International Journal of Business and Social Science*, 1, 1, pp. 9-22

²⁹³ Spangenberg, E. et Obermiller, C. (2005), *Ad Skepticism*, *Journal of Advertising*, 34, 3, pp. 7-17

chercheur a été le premier à s'intéresser à l'attitude, il la définit comme le concept moteur ou l'expression physique d'une émotion

Bien que toutes les attitudes contiennent un composant évaluatif, les théoriciens étaient en désaccord au sujet de l'intégration des croyances (cognitions) et des comportements respectivement, en tant qu'éléments du concept d'attitude. et que si les individus avec des attitudes positives devraient se comporter franchement vers l'objet d'attitude (Nowlis et al, 2002, cité par Bousahla, 2012)²⁹⁴.

McGuire (1985)²⁹⁵ puis Prislín et Crano (2008)²⁹⁶ identifient quatre générations de recherches sur les attitudes.

- La première génération (années 1920 à 1940) concerne uniquement les recherches sur la nature et la mesure des attitudes (Thurstone, Likert et Osgood).
- La seconde génération (années 1950 à 1970) fait état des travaux expérimentaux ayant pour cadre les théories de l'apprentissage (École de Yale : Hovland, Janis et Kelley, 1953²⁹⁷),

la troisième (années 1980 à 1990) porte sur la connaissance de la structure des attitudes et les modèles duels du traitement de l'information (Chaiken, 1987²⁹⁸ ; Petty et Cacioppo, 1986²⁹⁹).

- Enfin, la quatrième génération (années 2000) se focalise essentiellement sur les mesures implicites de l'attitude. Cité dans (Girandola et Joule, 2013, p 229³⁰⁰)

3.3.2.3 Le maintien de l'attitude et le changement d'attitude

a- Le maintien de l'attitude :

Dans le contexte de la persuasion, de nombreux travaux ont constaté que les individus qui avaient une attitude forte, résistaient au changement d'attitude (Haugtvelt et Petty, 1992³⁰¹) ;

²⁹⁴ M Nowlis S M, E Kahn B E et Dhazr R .(2002), Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral opinion on consume, *journal of consumer research* ; December 2002; 29;3; research library. In : Bousahla M, La mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit (cas du consommateur algérien) , *Thèse de doctorat en sciences de gestion option « Marketing »*, Université abou bekr belkaid, tlemcen , 2012/2013, p. 83

²⁹⁵ McGuire W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed.), Vol 2, Special fields and applications, New York: Random House.

²⁹⁶ Crano, W.D et Prislín, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, pp.345-374

²⁹⁷ Hovland, C. I., Janis, I. L., et Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.

²⁹⁸ Chaiken S, (1987), op.cit

²⁹⁹ Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

³⁰⁰ Girandola F. et Joule R.-V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement , *Psychologie Sociale: La nature sociale de l'être humain*, De Boeck, January , p.229.

³⁰¹ Haugtvelt C.P et Petty R.E (1992), personality and persuasion :need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes , *Journal of personality and social psychology*, 63, Aout ,pp .308-319

A Benhabib(1995). *Importance stratégique des modèles multi-attributs en Marketing* . Revue d'administration et de Gestion, ENSAG Alger N°1

la résistance à la persuasion est expliquée par « le maintien d'une attitude malgré les tentatives de persuasion » (Tormala et Petty, 2004³⁰²).

Le concept de « résistance à la persuasion » est donc directement lié à celui de « l'attitude », puisqu'elle est définie comme « l'absence de changement d'attitude ou un changement d'attitude n'allant pas dans le sens attendu » (Girandola, 2003³⁰³).

Tormala et Petty (2002)³⁰⁴, suggèrent sous la théorie de la métacognition, que les individus qui résistent à la persuasion présentent un renforcement de leur attitude initiale. C'est-à-dire que quand l'individu ressent qu'on essaye d'exercer une forte influence sur lui afin de changer son avis, il aura tendance à se rebeller en ignorant le message de persuasion, tout en préservant son attitude initiale.

b- Le changement de l'attitude :

Le but de la persuasion est de provoquer des changements positifs chez les individus grâce à des arguments soigneusement confectionnés. Cependant, certains changements sont constatés ces dernières années impliquant une incohérence entre les attitudes et les désirs des annonceurs ; nous pouvons expliquer cela par la notion de « dissonance cognitive ». En 1957, Léon Festinger propose cette théorie, considérée aujourd'hui comme une des plus importantes en psychologie sociale (Olson et Stone, 2005³⁰⁵ ; Fointiat et al, 2013³⁰⁶). Selon ce chercheur, une cognition est « une connaissance, une opinion ou croyances sur l'environnement, sur soi-même ou sur son propre comportement » ; Cette théorie permet de définir trois types de relations : les relations de consonance, les relations de dissonance et les relations de neutralité. Festinger explique que quelqu'un ayant deux cognitions ne s'accordant pas (dissonance) ne va pas conserver ce désaccord. Il va s'efforcer de le réduire, en modifiant l'une d'entre elles dans le sens d'un meilleur ajustement avec l'autre (réduction de la dissonance) car cette situation représente un inconfort psychologique (tension) qui déclenche le travail cognitif impliquant la réduction de la dissonance (Lecrique, 2007³⁰⁷) Pour faire face à cet inconfort ressenti, il va modifier son attitude. Donc si la personne ressent que le message publicitaire ne s'harmonise pas avec ses croyances interne, et lui provoque une frustration et un inconfort, elle va tenter de réduire cet écart en adoptant un changement d'attitude, qui s'avère être négatif, puisque cet état de dissonance est conceptualisé par Festinger (1957) comme un état

³⁰² Tormala Z.L, Petty R.E (2004), source credibility and attitude certainty : metacognitive analysis of resistance to persuasion , *Journal of consumer psychology* , 14, 4, pp .427-442

³⁰³ Girandola F. (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, éd. Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.

³⁰⁴ Tormala, Z. L., et Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp.1298-1313.

³⁰⁵ Olson, J. M., et Stone, J. (2005). The Influence of Behavior on Attitudes. In Albarracín D, Johnson B.T et Zanna M.P (Eds.), *The handbook of attitudes* , pp. 223-271 . Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

³⁰⁶ Fointita V, Girandola F et Gosling P, *La dissonance cognitive : quand les actes changent les idées*, Armand Colin, 2013

³⁰⁷ Lecrique J-M (2007), *L'inconfort psychologique médiatise-t-il les effets de dissonance? : Limites de la stratégie de mesure de l'inconfort basée sur les affects auto-rapportés et proposition d'une stratégie de mesure implicite de l'inconfort ?*, Thèse de doctorat en psychologie soutenue à l'Université de Paris 10.

motivationnel, et revisité par Roux (2007)³⁰⁸ dans son modèle de la résistance du consommateur qui explique que l'état motivationnel est une entrée en résistance.

De plus, selon le modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model, ELM) de Petty et Cacioppo (1986)³⁰⁹, Le changement de l'attitude vire souvent vers le négatif lorsque le consommateur ressent et décrypte l'intention de l'annonceur. L'attitude est également influencée par des variables tels que la crédibilité de la source, le type de message, le media, et la situation. Il est également constaté dans ce modèle que, les changements basés sur l'argumentation (la route centrale) sont plus successibles de durer dans le temps et présentent une résistance plus grande à la persuasion, contrairement aux changements basés sur une argumentation périphérique de type émotionnel, Merabet & Benhabib (2012).

³⁰⁸ Roux D. (2007b), op.cit

³⁰⁹ Petty R.E et Cacioppo J.T. (1986), The elaboration likelihood Model of persuasion, *Advance in experimental social psychology*, 19, pp.123-205

Merabet A., Benhabib A.(2012), Brand personality: antecedents and consequences. *Indian Journal of Marketing* October 2012

Section 4 : La publicité télévisée

Notre intérêt se porte sur la publicité télévisée, étant donné que notre recherche se focalise sur un seul media, nous allons donc essayer d'apporter une vision plus claire sur la publicité via ce media, de façon à comprendre ses outils et ses procédures.

4.1 Aperçu sur la publicité télévisée

4.1.1 Le mécanisme de la publicité télévisée

Dans une annonce publicitaire télévisée, l'élément principal est le message transmis pour le téléspectateur ; ce message doit être complet et se présente sous forme de son, d'images, musique, format, et il doit surtout obéir aux principes suivants :

- **La force de la communication** : caractérisée par la puissance de la communication visuelle par rapport à la communication verbale ou écrite, fondée sur des raisons tels que la force d'attraction, la vitesse et la pression, ainsi que la capacité de communiquer les émotions avec plus de force
- **La convergence de la dénotation/connotation** : un manifeste publicitaire communique parce qu'il dit de façon explicite (dénotation) mais aussi parce qu'il montre la tonalité esthétique, culturelle et morale (connotation).
- **La vitesse de la communication** : la rapidité de la communication visuelle accompagnée de commentaires permet de transmettre une motivation d'achat durant les quelques secondes de l'attention accordée à l'annonce par le consommateur, ce qui serait difficile avec le texte seul. A la télévision, l'emploi de l'image est obligatoire puisqu'il constitue la trame de communication.

Un message publicitaire télévisé repose donc sur le message à transmettre, et l'exécution de celui-ci regroupe un ensemble de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce, tels que : la tranche de vie, le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le personnage symbole l'expertise technique, la preuve scientifique, et les témoignages. (Goumri, 2008, p 59³¹⁰)

En résumé, un spot TV doit comporter une communication sur un message unique illustré et appuyé sous diverses formes ; une communication fondée sur une idée créative forte, visuelle et sonore, capable de s'imprimer dans l'esprit du spectateur ; et enfin, une certaine dose de répétitions est assurée de façon naturelle et en situation.

L'univers d'un « spots de télévision » est structuré selon deux séries de critères :

- Les mécanismes de communication employés ;
- Les vecteurs de communication qui vont mettre en œuvre ces mécanismes.

³¹⁰ Goumri S.S. (2008), op.cit, p. 59

Les mécanismes décrivent les enchaînements de concept et le mode de description des satisfactions, le tout sur un plan intellectuel. Les vecteurs décrivent les éléments physiques, les images, les mots qui peuvent mettre en œuvre ces mécanismes. Tandis que les vecteurs de la communication sont les éléments visuels qui vont porter le message en mettant en œuvre les mécanismes abstraits exposés précédemment (Joannis et Barnnier, 2005, p 162,164)³¹¹.

Les tableaux suivants présentent les différents mécanismes et vecteurs de communication employés dans une annonce publicitaire télévisée :

Le mécanisme	Le principe de l'action
A- Problème / solution	Vous avez tel problème avec tel caractéristique, voilà comment le produit les résoud (parfois avec un avant/après)
B- La démonstration	(on suppose le problème connu) Voici comment fonctionne l'avantage produit
C- La comparaison	Voici la performance de mon produit contrairement aux produits concurrents (produit x ou marque)
D- L'argumentation	Voici les principales satisfactions contenues dans le produit
E- La mise en scène des satisfactions	Voici comment se place dans la vie les avantages produits ou les bénéfices consommateur
F- Présentation de l'univers de la marque	Voici tel univers, séducteur, prestigieux décalé, humoristique...de la marque
G- l'incitation à l'action	Vous bénéficierez de tel avantage en écrivant ou téléphonant à x

Tableau N°4 : Le mecanisme de la publicité télévisuelle

Source : Henri Joannis et Verginie de Barnier. (2005), De la strategie marketing à la création publicitaire, 2 éme edition , Dunod, Paris 2005, p. 162

³¹¹ Joannis H et de Barnier V. (2005), De la strategie marketing à la création publicitaire, 2 éme edition, Dunod, Paris 2005, p. 161

Le vecteur	Ce qui se passe à l'image
Le personnage/entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire : Exemple : A. Affelou, monsieur Marie
Le produit qui raconte sa propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off.
Un démonstrateur/vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présente : Exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices.
Un représentant des consommateurs	C'est le testimonial : – de consommateurs types ; – d'une personne connue.
Une tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages produits et bénéfiques-consommateur.
Le scénario réel	Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard du produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés.
Le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires.
Le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains.

Tableau N°5 : Les vecteurs de la communication

Source : Henri Joannis, Et Verginie de Barnier, (2005), op.cit, p 164

4.1.2 Les loi de la publicité télévisée

Plusieurs lois internationales existent depuis longtemps pour réglementer la publicité, parmi celles-ci nous citons les suivantes (loi internationales et des lois pour la publicité en France):

✓ **Loi Royer (1973)**

Réglementation de la publicité mensongère.

✓ **Loi Evin (1991)**

Interdiction de toute publicité directe ou indirecte (ainsi que des opérations de parrainage) pour le tabac et les produits assimilés,

Réglementation des publicités pour les alcools : sont autorisées uniquement les publicités dans la presse écrite (à l'exclusion des revues pour les jeunes), à la radio (dans des tranches horaires spécifiques) et sous forme d'affiches (à l'intérieur des lieux de vente spécialisés).

✓ **Loi Neiertz (1992)**

Autorisation de la publicité comparative au 1er janvier 1992, mais avec des conditions d'application très restrictives qui la rendent très difficile à utiliser. Pour être licite, une publicité comparative doit être « objective, loyale et vraie ». De plus, l'annonceur doit prévenir le concurrent cité dans sa publicité.

Le texte de loi est sujet à interprétation et la jurisprudence est relativement importante et divisée.

✓ **Loi Sapin (1993)**

L'achat d'espace publicitaire se fait désormais dans la transparence, avec un tarif connu de tous les intervenants : le support (de presse, de radio...) envoie désormais directement la facture à l'annonceur.

Auparavant, les agences de publicité (qui très souvent achètent l'espace pour les annonceurs) recevaient des supports une commission (et parfois une surcommission). Ces remises n'étaient pas toujours déduites (ou partiellement) du montant que les agences de publicité refacturaient aux annonceurs. Ce système induisait des tensions et enlevait toute transparence aux tarifs.

L'agence de publicité agit désormais en tant que mandataire de l'annonceur (elle agissait auparavant en tant que commissionnaire).

✓ - **Loi Trautmann (2000)**

La publicité sur la télévision publique est ramenée de 12 minutes à 8 minutes par heure en 2001.

✓ **Décret du Conseil d'État du 3 juillet 2000**

Il a désavoué le communiqué du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel {@}) du 22 février 2000 autorisant les secteurs de l'édition, de la presse, du cinéma et de la distribution (tous interdits de publicité télévisuelle) à faire la publicité de leurs sites Internet à la télévision.

✓ **Décret du 23 août 2001**

Il assouplit les modalités de la publicité comparative : la comparaison peut désormais porter sur les prix, et les annonceurs ne sont plus tenus de communiquer, avant diffusion, leur publicité au concurrent cité. En revanche, la publicité comparative ne doit pas être trompeuse mais loyale et doit porter sur une ou plusieurs caractéristiques essentielles et pertinentes du produit ou service.

✓ Décret du 7 octobre 2003

Il autorise sous certaines conditions aux grandes surfaces, à la presse et à l'édition littéraire l'accès à la publicité télévisée. Les écrans publicitaires concernant l'édition se limitent encore aux chaînes de télévision du câble et du satellite tandis que la presse et la distribution peuvent avoir accès à la publicité sur toutes les chaînes depuis respectivement le 1er janvier 2004 et le 1er janvier 2007. Pour la distribution, seuls les messages d'ordre institutionnel sont pour l'instant autorisés. La publicité pour les « opérations commerciales de promotion » reste proscrite. Ce décret a été précisé par des recommandations du CSA (19 décembre 2003) (Demeure, 2008³¹²).

4.2 La publicité télévisuelle en Algérie**4.2.1 Histoire de La publicité télévisée en Algérie**

Depuis les années 1970, la publicité Algérienne a conquis, sur le tas, son droit d'antenne à la télévision unique, l'actuel ENTV. La publicité a élargi progressivement son champ d'action dans le pays, pour passer de la presse écrite à la télévision. Avec une timide ouverture de ce grand média public via l'introduction de la réclame.

L'entreprise nationale de la télévision (ENTV) dispose, depuis août 1990, de sa propre régie publicitaire, alors qu'auparavant, elle n'assurait que la diffusion des spots. Le monopole était détenu par l'entreprise publique l'ANEP, première agence de collecte et de traitement de la publicité. Cette institution applique scrupuleusement les directives des autorités. Actuellement, l'ENTV assure la conception et la réalisation des spots publicitaires où 80 % des spots diffusés sont issus de la régie ENTV, dont 60 % sont conçus au sein de la régie même.

Selon une étude réalisée par le cabinet SIGMA conseil, effectuée sur le maghrébin, en Algérie désormais, 90% de la population possèdent des télévisions, et 54% ont des équipements récepteurs, tandis que 11% possèdent des équipements récepteurs numériques.

4.2.2 Le contexte juridique de la publicité télévisée en Algérie

Il n'existe aucun texte officiel qui porte l'intitulé du contexte juridique publicitaire. Il existe des articles qui traitent du sujet de l'information et de la publicité, telle que la loi commerciale et le droit des affaires Algérien. Il y'a également la loi 91-05 de 16 Janvier 1991 ayant trait à la généralisation de la langue arabe (article 19 et 20), qui est très claire à ce sujet : « toute publicité, sous quelque forme qu'elle soit, doit être en langue arabe ». Mais il y a toujours des exceptions. En règle générale, les règlements de la publicité en Algérie sont presque comme celles des autres pays, sauf qu'il y a des contradictions vis-à-vis de l'identité et de la religion. Parmi les règles qui cadrent la publicité en Algérie, et particulièrement la publicité télévisée on retrouve :

³¹² Demeure C. (2008), Marketing aide mémoire, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, pp.306-307

- ✓ L'interdiction de la publicité mensongère : car elle peut faire mal aux consommateurs, et elle est immorale. Un annonceur doit être toujours honnête avec ses clients.
- ✓ Interdiction de faire de la publicité sur des boissons alcoolisées ou le tabac, à l'exception de celle qui encourage les consommateurs à limiter la consommation de ces produits (la loi protège le citoyen et la santé publique).
- ✓ L'interdiction de faire la publicité sur des produits pharmaceutiques, à l'exception pour ceux qui vendent exclusivement par ordonnance.
- ✓ Le cadre juridique donne aussi une importance à la création publicitaire, car toute idée nouvelle est protégée, même les slogans publicitaires.
- ✓ Pour les agences de la communication et publicité : toute agence de publicité est tenue par la loi commerciale algérienne. Elle est considérée comme une société de service (c'est une personne morale qui a un capital et un local).

Concernant le cadre juridique de la publicité télévisée en Algérie, l'Entreprise Nationale de la Télévision (ENTV) qui s'occupe de la réalisation et la diffusion des spots publicitaires, s'occupe également du cadre juridique car elle a la responsabilité pour indiquer aux annonceurs les règlements et les étapes à suivre pour diffuser une publicité à la télévision nationale, que se soit un spot publicitaire, une promotion ou un parrainage. Les annonceurs doivent accepter la loi de l'ENTV sans oublier qu'il y a des lois qui obligent certains annonceurs à transiter par l'ANEP pour diffuser leurs publicités³¹³.

4.2.3 Actualité de la publicité télévisée en Algérie

Nous commençons tout d'abord par quelques informations et chiffres relatifs à la publicité de façon générale. Par manque d'informations sur la publicité lors de l'année 2018, nous nous sommes contentés de celles de l'année 2015 qui pourrait expliquer la réalité des dernières années ; il s'avère que le marché de la publicité est en plein essor en Algérie. D'après les chiffres d'une étude relative à l'investissement publicitaire dans les médias, réalisée par la société IMMAR Research and Consultancy, au 1er trimestre 2015, les dépenses publicitaires "pluri-media" étaient de 10,290 milliards de dinars, progressant de 42% par rapport à la même période de 2014 où il était de 7,258 milliards de DA.

IMMAR relève, toutefois, une diminution du nombre d'"annonceurs actifs" avec 276 annonceurs au 1er trimestre de 2015 contre 291 au 1er trimestre 2014, alors que le volume de diffusion a connu une augmentation passant ainsi de 92.999 diffusions au 1er trimestre 2014 à 131.002 au 1er trimestre 2015.

Les télécommunications se sont accaparé la plus grosse part concernant la répartition du marché publicitaire, avec plus de 3,019 milliards DA durant le 1er trimestre de l'année 2015, en progression par rapport à la même période de l'année 2014 (1,593 milliards de DA).

L'agroalimentaire a occupé la seconde position avec 2,546 milliards de DA de part de marché, contre 1,634 milliards de DA, durant la même période de référence.

³¹³ Goumri S.S. (2008), op.cit, p. 65

Le secteur de l'automobile a connu, quant à lui, une régression avec 1,005 milliards de DA durant le premier trimestre de la même année contre 1,386 milliards de DA durant la même période de l'année dernière.

L'étude d'IMMAR note, d'autre part, une nette évolution du marché publicitaire en Algérie qui a touché la majorité des secteurs durant le 1er trimestre 2015.

Il s'agit des secteurs des meubles et de l'ameublement qui ont nettement évolués, suivis de l'évènementiel et des équipements électroménagers, des télécommunications, des boissons, de l'agroalimentaire, de l'entretien et des médias et production audiovisuelle. Par contre, les annonces des secteurs de l'automobile et des cosmétiques et de l'hygiène ont régressé.

Il est tout de même important de noter que les annonces TV dominant le marché comparé aux autres médias (l'étude ne concerne pas internet) ; La recherche note que les annonces publicitaires sur les chaînes de TV durant les trois premiers mois de 2015 demeurent dominants, avec un taux de 84,2% du marché, soit 8,646 milliards de DA, en augmentation par rapport à la même période de 2014 où ce taux n'était que de 72,83% (5,286 milliards de DA).

Cette évolution a été boostée notamment par la publicité du secteur de l'agroalimentaire qui a connu une progression de 28,7% et des télécommunications avec 25,9%. Le nombre d'annonceurs dans ce créneau a aussi progressé passant de 97 à 129 ce qui représente une hausse de 33%, de même que le nombre de spots qui a également augmenté, passant de 35.735 à 76.694 (+115%).

Pour la radio, IMMAR note, par contre, une régression au 1er trimestre 2015, avec un taux de 5,95% du marché et 612,475 millions de DA, contre 9,19% et 666,804 millions de DA pour la même période de 2014.

L'étude relève un recul de 8% des annonces publicitaires radiophoniques durant le premier trimestre de 2015, de même qu'une diminution des annonceurs actifs, qui passent de 103 à 92, ainsi que du nombre de spots avec 47.153 contre 50.007.

Quant à la presse écrite, l'analyse d'IMMAR fait, également, ressortir une diminution de la part du marché durant le 1er trimestre 2015 (10,03% du marché et 1,032 milliard de DA) par rapport au 1er trimestre 2014 (17,98% et 1,305 milliard de DA). Il est relevé ainsi un recul de 21% des placards publicitaires dans la presse et une réduction des annonceurs de 9% (172 contre 189).

Le plus gros annonceur dans la presse est le secteur des télécommunications avec 40,36% du marché, suivi de l'automobile (27,25%) et des banques, finances et assurances (4,18%).³¹⁴

³¹⁴ « Les Chaînes TV Algériennes : Marché De La Publicité En Hausse De 42% » par Elkhadra

Cependant, malgré la hausse du marché de la publicité, le secteur de la publicité attend toujours la promulgation d'une loi qui le régira. Le marché publicitaire Algérien présente des difficultés engendrées par un désordre et une grande anarchie. L'encombrement peut être du à des raisons tel que le manque de professionnalisme, la concurrence déloyale ou encore un cadre désorganisé. De plus, le secteur de communication commence à peine à s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et au rythme de la modernité suivi par les différents aspects de la vie.

Le monde publicitaire aurait donc besoin d'une loi adaptée aux nouvelles mutations et développements. Il s'agit de l'adaptation de ces textes d'application qui devraient répondre aux besoins du secteur et capables d'apporter des solutions aux questions liées à l'évolution de la société Algérienne ; comme l'a souligné Laurent Alias de l'agence française Cabarey ,lors d'une journée sur la communication publicitaire, tout doit être concentré autour du consommateur qui, selon lui, doit vouloir, exiger et faire son propre choix à sa guise.

Par ailleurs, Rachid Hassas, directeur de l'agence RH International, estime que le moment est venu pour que la corporation s'organise et se dote d'une association ou d'une union qui réunira les opérateurs évoluant dans ce domaine, de les faire connaître les uns les autres, de faire échanger leurs expériences et d'identifier les domaines d'intervention de chacun d'eux. La proposition de créer une union des acteurs de la publicité a pour but de débattre de tous les aspects relatifs à cette profession, et la mise en œuvre d'un véritable mécanisme de mesure d'audience en Algérie.

Karim Mahmoudi (expert internationale en publicité), quant à lui, a avancé lors d'une interview, que la publicité évolue constamment, notamment dans l'économie de marché, mais l'Algérie ne dispose toujours pas de réglementation appropriée pour réguler cette profession, et il relève l'urgence de mettre en place une loi sur la publicité. (Publicité mensongère, et contenus...).

Ces articles de professionnels, ont tous un point en commun, c'est l'absence de loi qui dirige la publicité, autant qu'en nombre de publicités, qu'en contenu, ce qui voudra dire que le niveau de l'encombrement est susceptible d'atteindre un seuil très élevé dans les chaînes télévisées algériennes, en plus, il n'y a pas d'exigences au niveau de la qualité de la publicité, et du nombre légal d'annonces concernant les produits concurrents diffusées au même moment à la télévision et dans la même chaîne, sans oublier les possibilité des publicités mensongères qui serraientt jusqu'à lors pas prises très aux sérieux³¹⁵.

<http://www.elkhadra.com/fr/les-chaines-tv-algeriennes-marche-de-la-publicite-en-hausse-de-42/>, « Les chaînes TV algériennes : marché de la publicité en hausse de 42% », consulté le 29-11-2016 à 13 :05 , article publié le jeudi 18 juin 2015

³¹⁵ <http://www.liberte-algerie.com/actualite/la-pub-a-besoin-dun-hub-reglementaire-190609>

« La pub a besoin d'un hub... "Réglementaire" », par Redaction nationale, Article publié le le 03-06-2013 , Consulté le :29-11-2016 à 13 :20

Article rédigé par Lahcene Brahmi : « La publicité est regie par des reglements obselètes », interview avec Karim Mahmoudi, expert international, 1er oct 2012, 11 :17

http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/la-publicite-est-regie-par-des-reglements-obsolètes-01-10-2012-160001_283.php Consulté le 29-11-2016, 13h31

Car si nous prenons la théorie de Ha (1996)³¹⁶ de l'encombrement publicitaire qui classifie les déterminants de l'encombrement en 3 dimensions : la qualité(les proportion de la publicité dans le media), le degré d'intrusion(le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même media (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produit et qui passent leurs annonces au même moment) nous pouvons alors comprendre que cette situation d'absence de règles strictes, amène directement à un encombrement publicitaire dans toutes ses dimensions.

Ce qui laisse dire que le thème de recherche est bien placé pour le tester en Algérie. Bien que notre étude ne se limite pas uniquement à la publicité algérienne, mais une découverte du point de vue des consommateurs face à l'encombrement publicitaire dans nos chaînes TV serait un véritable bonus.

De plus, Selon Mooij (1999)³¹⁷, les structures médiatiques peuvent résumer les valeurs culturelles, par exemple, les cultures individualistes privilégient davantage les journaux tandis que les cultures collectivistes préfèrent la télévision dans leur consommation globale de médias. Ceci est relié directement à la culture algérienne, caractérisée par la convivialité et la collectivité. Donc si nous tenons compte de cette étude, la majorité des Algériens auraient tendance à privilégier la télévision dans leur consommation médiatique. Ce qui argumenterait également notre choix de media.

Des études dans ce domaine, bien que les objectifs ne sont pas parfaitement identiques, mais leurs résultats restent toutefois très enrichissants, et motivantes pour réaliser de même en Algérie, comme l'étude réalisée récemment par Touati et Bouchrara (2016)³¹⁸ sur les manifestations de résistance à la publicité réalisée au près du consommateur tunisien ; ainsi que celle menée par El-Adly (2010)³¹⁹, réalisée en Egypte, le point en commun entre ces consommateurs, c'est qu'ils sont arabes, majoritairement musulmans, et ayant des cultures plutôt similaires, ce qui laisse place à certaines similitudes au niveau des comportements.

4.2.4 Les chaînes regardées par les algériens

4.2.4.1 Pendant le mois du Ramadan

Une étude instructive et récente, organisée par l'institut de sondage IMMAR, a expliqué le comportement des téléspectateurs Algériens pendant le Ramadhan.

³¹⁶ Ha L. (1996), Advertising clutter in consumer magazine: dimensions and effects, *Journal of advertising research* 36 (4), 76-85

³¹⁷ Dianoux C, Linhart. Z, et Vnoučková. L.(2014), Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach", *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 1, pp. 87-103, March 2014

³¹⁸ Touati I. et Bouchrara I .(2016), Les manifestations de résistance à la publicité , *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)* , printemps 2016. 3-12.

³¹⁹ El Adly M. (2010), The impact of advertising attitudes on the intensity of ad avoiding behavior , *International of business and social science*,vol.10, October

La question suivante a été posée à 2.100 téléspectateurs de plus de 15 ans, habitant Alger, Sétif, Constantine, Oran ou Biskra : Quelles ont été les habitudes de télévision des Algériens pendant les deux premières semaines du mois de Ramadhan ?.

Les résultats sont très différents selon : la couverture, le nombre total de téléspectateurs ayant regardé la chaîne au moins une fois, ou la part d'audience. L'étude a présenté le pourcentage de temps consacré par le téléspectateur à une chaîne en particulier sur l'ensemble du temps passé devant son écran comme suit.

Le privé est meilleur en termes de couverture, tandis que le public se taille la part du lion en termes de part d'audience avec 38%.pour es trois chaines confondues, ce qui représente 20% pour A3, 11,5% pour l'Entv et 6,3% pour Canal Algérie.

Ci-dessous, le top 10 des chaînes de télévision les plus regardées par les Algériens pendant le Ramadhan :

- 1/ A3 avec 20% de part d'audience
- 2/ Echourouk TV : 17,6% de pda
- 3/ Entv : 11,5% de pda
- 4/ Ennahar TV : 11,0% de pda
- 5/ El Djazairia TV : 7,3% de pda
- 6/ Canal Algérie : 6,3% de pda

Les chaînes TV étrangères complètent la suite du classement. MBC1, MBC Drama, Nessma Hamra et Nessma Khadra totalisent à peine 10,9% de parts d'audience à elles quatre.

Autre chiffre intéressants : les 10 chaînes sur lesquelles porte l'étude s'accaparent 84,8% du temps consacré par les Algériens à leur télévision. Ce qui tend à démontrer que la foison de satellites et canaux proposées par les décodeurs n'implique par forcément un morcellement de l'audience³²⁰.

4.2.4.2 Les autres périodes de l'année

Le dernier sondage réalisé par l'agence « IMMAR », réalisé le mois de septembre 2016 a relevé un fait important qu'aucun média n'a soulevé: la disparition des télévisions françaises du champ audiovisuel algérien.

Dans les différentes estimations réalisées par l'agence Franco-Algérienne Immar Maghreb, aucune chaîne de télévision française ne figure dans les Top 10 ou les Top 20 des chaînes les

³²⁰ Latrous N. (2013), « Le top 10 des chaînes télévisées les plus regardées en algérie », Aout 2013 , <http://www.algerie-focus.com/2013/08/le-top-10-des-chaines-de-television-les-plus-regardees-en-algerie/amp/> ,consulté le 14/03/2017

plus regardées par les Algériens. Deux explications sont tirées de cette conclusion: la préférence des Algériens pour les chaînes algériennes privées et cela quelles que soient leurs influences et présence sur le marché audiovisuel et la pénétration en force des chaînes arabes dans le champ audiovisuel algérien et maghrébin, notamment grâce aux séries turques diffusées sur ces chaînes.

Les chaînes francophones ne représentent que 5% des préférences des Algériens contre 24% pour les chaînes arabophones, 25% pour les chaînes du groupe MBC et 46% pour les chaînes algériennes. Si aucune chaîne ne figure dans le Top 20 des télévisions les plus regardées des Algériens, on retrouve dans ce sondage, que TF1, Canal + et M6 ne sont regardées qu'entre une et deux minutes par jour. Même pour les chaînes d'infos: 3% des Algériens regardent France 24 en français par semaine.³²¹

Les chaînes Algériennes prennent alors une bonne longueur d'avance avec l'arrivée des chaînes privées, qui ont tendance à varier les émissions et la qualité du contenu, contrairement aux années passées marquées par une domination des chaînes nationales Algérienne, ce qui avait tendance à faire fuir les téléspectateurs vers les chaînes étrangères.

Malgré la baisse de la cote de certaines chaînes, et la hausse d'autres, l'Algérien reste tout de même polyvalent en matière de télévision, en s'intéressant à diverses chaînes algériennes et étrangères, il montre son ouverture de consommation télévisuelle et sa volonté d'exploration.

³²¹ Soltane A (2016) , « Les algériens ne regardent plus les chaînes françaises », Novembre 2016, http://www.l'expressiondz.com/culture/lecran_libre/253777-les-algeriens-ne-regardent-plus-les-chaines-francaises.html, consulté le 14/03/2017

Conclusion

La résistance du consommateur est un phénomène existant dans plusieurs domaines, mais représente une importance particulière en marketing, et les outils commerciaux les plus mis en avant sont les plus confrontés à ce genre de comportement.

Ce premier chapitre était basé sur des fondements théoriques, qui nous ont permis d'établir le lien entre le comportement du consommateur postmoderne et la résistance ainsi que sa relation avec la publicité étant l'élément le plus visible du mix marketing. Il paraît donc que le consommateur postmoderne démontre une rigidité, une exigence et une méfiance engendrant une résistance aux techniques marketing en général, et la publicité en particulier.

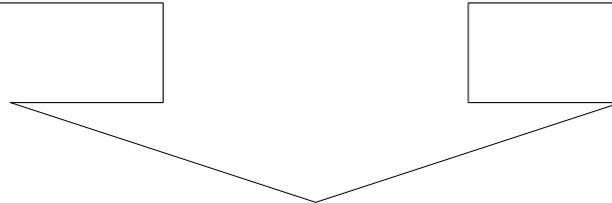
Chapitre I : Fondements théoriques

Section 1 : La résistance du consommateur

Section 2 : La communication publicitaire

Section 3 : La résistance à la persuasion publicitaire

Section 4 : La publicité télévisée



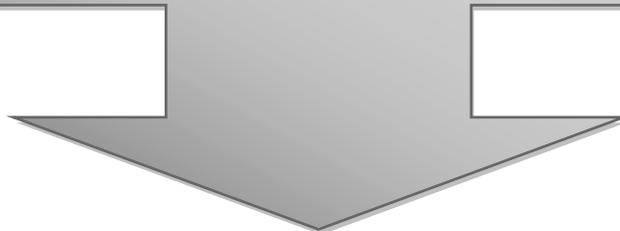
Chapitre II : Revue de littérature

Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur

Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité

Section 3 : La variable : Encombrement publicitaire

Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche



Chapitre III : Etude empirique

Section 1 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 2 : Validation des échelles de mesures

Section 3 : Analyses, tests, et interprétation des relations du modèle

Section 4 : Analyse et interprétation des résultats complémentaires

CHAPITRE II

Introduction

La résistance du consommateur est un domaine très vaste, qui révèle un champ d'étude très intéressant et diversifié. C'est pourquoi il est devenu le centre d'intérêt des recherches en marketing moderne. En effet, plusieurs études et modèles se sont succédés pour expliquer ce comportement très complexe, ce qui a mis en évidence différentes visions de la résistance. Dans ce chapitre, nous allons tenter de parcourir une revue de littérature sur ce sujet, afin de centrer notre problématique, ainsi que notre modèle conceptuel et hypothèses de recherches.

Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur

1.1 Les modèles ayant traité la résistance de façon générale

Les travaux de base sur la résistance du consommateur ont tous proposé des revues de littératures et cadres conceptuels pour présenter ce nouveau phénomène. Nous allons essayer de les comprendre et de les analyser respectivement, et d'explorer l'apport de chaque étude.

1.1.1 Hirschman (1970)³²²

Ce chercheur à été le premier à s'intéresser aux comportements adverses, en mettant la lumière sur les manifestations d'un mécontentement. Il a proposé un continuum, où la première phase consiste à exprimer l'opposition face aux actions de l'entreprise (Voice), la deuxième partie consiste à cesser de consommer un produit ou les produits de la firme (Exit), et la troisième c'est la fidélité, qui prédit de continuer la relation avec la marque tout en espérant un changement (Loyalty). Il existe une autre phase appelée la négligence, utilisée surtout dans le management ou la science sociale, dans celle-ci, il s'agit de continuer la relation avec l'entreprise mais sans efforts fournis, elle peut également se joindre à la fidélité sans effort ni trop d'enthousiasme envers un produit, une entreprise ou une marque. Donc les phases les plus pertinentes en marketing c'est « exit (sortie), voice (expression et réclamation) et Loyalty (fidélité). Ce travail est pionnier, et a longtemps représenté une grande source d'inspiration pour les chercheurs dans différents domaines.

Active	EXIT	VOICE
Passive	NEGLECT	LOYALTY
	Destructive	Constructive

Figure N°1 : la théorie exit, voice, loyalty de Hirschman (1970)

Source :Hirschman A.O.(1970),op.cit

L'explication détaillée de chaque phase se présente comme suit :

-La prise de parole (Voice) : il s'agit dans ce cas principalement des comportements de

³²² Hirschman A.O. (1970), op.cit

réclamation. Ils sont définis par Jacoby et Jaccard (1981)³²³ comme l'action d'un individu qui entraîne la communication d'un élément négatif envers une entité (exp:produit, ou entreprise). Cette définition est assez large puisqu'elle englobe les doléances, les plaintes, et le bouche à oreille (Crié, 2001³²⁴). Barksdale *et al.* (1984)³²⁵ proposent une taxinomie des réclamants à partir des causes de ce comportement, distinguant ainsi trois groupes :

- Ceux qui compensent une insatisfaction par un autre élément,
- Ceux qui réclament à cause du prix (Richins, 1987³²⁶) et de l'environnement concurrentiel (Fornell et Didow, 1980³²⁷),
- Ceux qui réclament en fonction d'éléments situationnels.

Ce type de manifestations « voice » peut également exister dans d'autres contextes, spécialement celui de la publicité, comme la résistance à l'encombrement publicitaire qui a intéressé Rumbo (2002)³²⁸, sous le mode des groupes contestataires en action, et il s'agit de faire entendre leur voix en manifestant leur mécontentement et leur rébellion face à un envahissement publicitaire ressenti comme un « trop ».

-La loyauté (loyalty) : ou fidélité, est constatée lorsqu'il y a un blocage des niveaux « *voice-exit* » (pas de possibilité de sortie, dépendance, expression difficile, parfois même impossible), ou quand le niveau d'implication est faible, ou que l'individu se sent impuissant face à une situation (Brown et Swartz, 1984³²⁹). Dans la théorie d'acceptation d'Hirschman, la fidélité peut être envisagée comme de l'inertie comportementale, sans engagement. Ce type de comportement n'est pas considéré comme un acte de résistance, mais peut entraîner une attitude négative envers la situation, ou l'organisation en question ; car dans ce cas, l'individu n'adopte pas un comportement précis pour résister, sans vouloir dire que son attitude est la même, cela veut plutôt dire, qu'elle change négativement sans se traduire par un comportement instantané.

Ce type de comportement peut être pris en considération lors d'une situation d'encombrement publicitaire. La personne pourrait ressentir une impuissante face à une forte pression publicitaire et finira par accepter la situation et céder, sans pour autant être d'accord et en ayant une attitude négative

³²³ Jacoby J. et Jaccard J.J. (1981), The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior, a psychological review, *Journal of retailing*, 57, pp. 4-24

³²⁴ Crié D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherche et Applications Marketing*, 16, 1, pp. 45-63

³²⁵ Barksdale H.C., Powell T.E. et Hargrove E. (1984), Complaint voicing by industrial buyers, *Industrial Marketing Management*, no 13, pp. 93-99

³²⁶ Richins M.L. (1987), A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 15, 4, pp.24-31

³²⁷ Fornell C. et Didow N.M. (1980), Economic constraints on consumer complaining behavior, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 318-323

³²⁸ Rumbo J.D. (2002), op.cit

³²⁹ Brown S. et Swartz T. (1984), Consumer medical complaint behavior: determinants of and alternatives to malpractices litigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, pp. 85-98

envers la publicité, mais continuerait à regarder sans une réelle implication.

- **La sortie (exit)** : ce type de comportement est adopté lorsque la situation ne nécessite pas de confrontation avec l'organisation. Il s'agit de quitter par une décision individuelle, ce qui s'applique très souvent lorsqu'il s'agit de confrontation à la publicité, très spécialement dans un contexte d'encombrement publicitaire télévisé, de plus, beaucoup de recherches se sont intéressées à ce genre de sortie face à la pression, il s'agit du comportement d'évitement (Kitchen 1986³³⁰; Cronin et Menelly, 1992³³¹; Bellamy et Walker, 1996³³²).

1.1.2 Ram et Sheth (1989)³³³

Quant à ces auteurs, dans le cadre de la résistance à l'innovation, ils proposent d'autres formes de résistance différentes de celles de Hirshman (1970)³³⁴, selon eux, la résistance peut prendre trois formes :

- Elle peut être « inerte » lorsque les consommateurs ne se sentent pas enclins à adopter le produit.
- Elle peut être « passive » lorsque les consommateurs estiment que le produit présente un risque et reportent alors la décision d'adoption.
- Elle peut être « active » lorsque les consommateurs jugent le produit inapproprié et décident de lancer une attaque contre son adoption, ce qui semble à une forme de boycott.

Cette approche est considérée comme importante puisqu'elle ne concerne pas uniquement l'innovation mais peut bien évidemment être adaptée dans d'autres situations en relation avec les manifestations de résistance.

1.1.3 Penaloza et Price (1993)³³⁵

Ces chercheurs sont les premiers à avoir proposé un modèle qui traite le comportement de résistance de façon globale, qui comporte les cibles aux quelles résistent les consommateurs, et à la façon de manifester leur résistance.

Les travaux de Penaloza et Price (1993) ont contribué à une proposition d'un cadre d'analyse de la résistance du consommateur selon quatre dimensions : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe, comme le montre la figure ci-dessous :

³³⁰ Kitchen P.J. (1986), Zipping, zapping and nipping, *International Journal of Advertising*, May, pp .217-222

³³¹ Cronin J.J. et Menelly N.E. (1992), Discrimination vs. avoidance: zipping of television commercials, *Journal of Advertising*, 21, 2, pp .1-7

³³² Bellamy R.V. et Walker J.R. (1996), Television and the remote control, grazing on a vast wasteland, *Guilford Press*

³³³ Ram S et Sheth J N, (1989), Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Issue: 2, pp.5-14

³³⁴ Hirshman A.O. (1970), op.cit

³³⁵ Penaloza L et Price L. (1993), op.cit

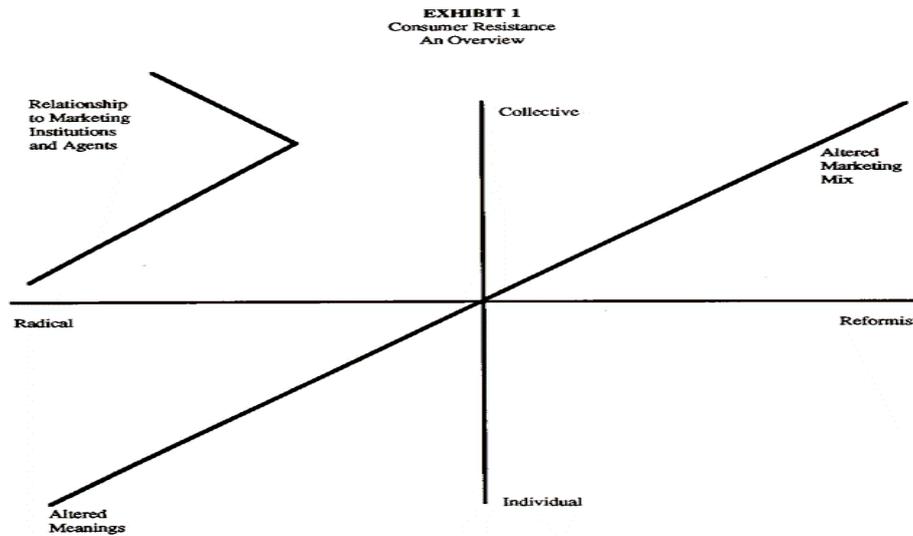


Figure n°2 : Le modèle de résistance du consommateur selon Penaloza et Price (1993)

Source :Penaloza L et Price L. (1993).op.cit

La conceptualisation de la résistance est née de ce travail, cependant il n'a pas été très utilisé pour des validations empiriques ou d'inspiration, mais plutôt utilisé pour la compréhension du concept.

1.1.4 Hermann (1993)³³⁶

Ce travail s'appuie sur une revue de littérature dans le domaine de la résistance du consommateur qui encore frais à cette époque, et nécessitait une réflexion profonde, ce qui reste encore le cas jusqu'au jour aujourd'hui, Hermann, dans la même année que Penaloza et Price, s'est intéressé dans son travail à deux tactiques de résistance selon la typologie de Hirschman (1970) qui traitait la problématique du comportement du consommateur suite au mécontentement et à la déception face aux agissements des entreprises, présenté sous la théorie du voice / exit ; ces tactiques sont : le boycott, et les mouvements d'organisation des consommateurs (défection).

L'apport de cette étude réside dans l'élargissement des types de manifestations, allant vers l'activisme et la rébellion, qui pourraient concerner différentes situations de mécontentement.

1.1.5 Fournier (1998)³³⁷

Ce modèle s'intéresse particulièrement aux manifestations de la résistance. Fournier a proposé un continuum sur le quel agit un consommateur, à savoir que la résistance va de l'évitement exprimé silencieusement jusqu'à des actions actives et expressives.

Le modèle se présente comme suit :

³³⁶ Hermann R.O. (1993),op.cit

³³⁷ Fournier S. (1998), op.cit

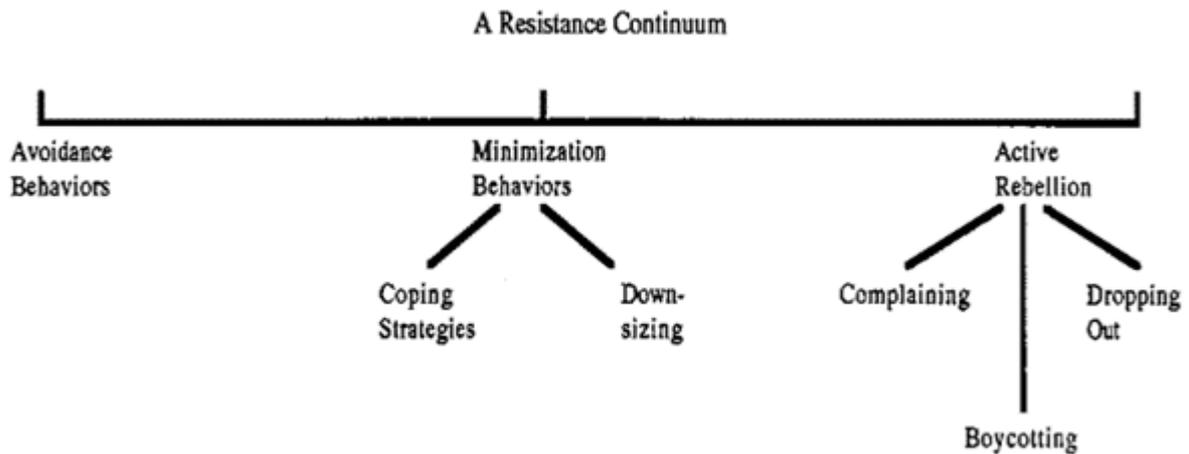


Figure N°3 : Les manifestations de la résistance du consommateur selon Fournier (1998)

Source :Fournier S. (1998),op.cit

Cette contribution est très importante dans le domaine de la résistance du consommateur, car elle a permis de catégoriser les manifestations de résistance selon leur degré de bruit ; dans ce cas, tous les types de résistances peuvent être intégrés dans un degré propre à eux.

La valeur de ce travail réside également dans sa possibilité d'application dans plusieurs domaines de la résistance. En cas de résistance, le consommateur serait apte de passer d'une étape à une autre si la situation ne change pas convenablement à ces espérances, jusqu'à possibilité d'une résistance fortement manifestée.

1.1.6 Ritson et Dobscha (1999)³³⁸

Dans leur théorie centrée également sur les manifestations, ces auteurs ont défendu l'idée que les comportements pourraient s'exprimer par des actes de déconsommation et d'évitement du marché. Boycotter ou refuser certains produits et marques ne seraient pour eux que des formes minimales d'opposition, comparées à un refus plus massif du système de consommation. Cette approche met donc en lumière la perversité du phénomène de résistance et son danger pour les activités des entreprises, néanmoins, les auteurs soutiennent toujours dans leur approche les précédentes recherches pionnières dans le domaine touchant les manifestations qui varieraient donc selon leur niveau de bruit et d'activisme.

³³⁸ Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p.159.

1.1.7 Moiso et Askergaard (2002)³³⁹

Ces auteurs ont proposé une classification des actes de résistance selon les significations qu'ils véhiculent. Ils distinguent ainsi une première forme de résistance, il s'agit de celle à l'adoption de certains produits, et elle se manifeste par l'engagement dans des mouvements collectifs d'opposition.

Dans le cadre de notre recherche, ce travail pourrait expliquer qu'une résistance à l'achat est l'une des formes pouvant être déclenchée par l'encombrement publicitaire perçu, cette forme pourrait vouloir exprimer un besoin de liberté et une révolte contre les produits abusant de la publicité, et se manifesterait ainsi par des actions de résistance collectives et visibles.

1.1.8 Hollander et Einwohner (2004)³⁴⁰

Dans un cadre sociologique, ces auteurs aussi se sont penchés sur les formes de manifestations de la résistance. En se basant sur une revue de littérature dans ce domaine, ils ont proposé deux notions clés de catégorisation des formes de résistance, autrement dit, ils ont mis en lumière deux critères pour déterminer le type de résistance, à savoir « la visibilité » et « l'intention » ; par exemple la réussite de l'action du boycott nécessite une forte visibilité sociale et une plus grande intention que le non achat.

D'après ces chercheurs, pour certains individus, la résistance est reconnue comme telle, car elle est clairement manifestée et observable tandis que pour d'autres, cette dernière n'est pas reconnue comme un acte de résistance, car elle est moins visible ou manifestée d'une façon différente, alors que dans les deux cas, il s'agit bel et bien d'une résistance avec des types différents, d'où l'intérêt de cette catégorisation proposée.

Ce travail a apporté une grande valeur ajoutée aux travaux sur la résistance du consommateur, car il a permis une meilleure compréhension des formes de résistance qui ont tant suscité l'intérêt des chercheurs.

Dans le cadre de la résistance à l'encombrement publicitaire, les manifestations sont telles citées par ces auteurs, puisqu'elles peuvent être fluides et moins visibles, comme elles peuvent être très visible. De plus, au niveau de l'intention, le consommateur pourrait démontrer soit une intention prononcée soit plutôt faible de résister aux annonces publicitaires. Donc, la visibilité et l'intention sont liées pour déterminer les formes de résistance envers l'encombrement publicitaire.

³³⁹ Moiso R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, pp.24-29.

³⁴⁰ Hollander J.A et Einwohner R.L. (2004), Conceptualizing resistance, *Sociological forum*, vol 19, No.4, December, pp. 533-554.

1.1.9 Banikma et Bhatli (2017)³⁴¹

Selon les auteurs de cette étude, les recherches antérieures sur la résistance des consommateurs ont permis de comprendre les causes, les manifestations et les conséquences du phénomène, en se concentrant principalement sur les contextes situationnels, sans pour tant s'intéresser aux variables prédispositionnelles. Cette recherche est venue présenter une autre vision de la résistance, en proposant la propension à résister comme variable individuelle à part entière, qui explique la tendance d'une personne à développer une résistance. Autrement dit, cette approche met l'accent sur l'état psychologique en proposant cette variable comme trait qui détermine la capacité de résister des individus.

1.1.10 Bertini et al (2018)³⁴²

Cette recherche a proposé une autre vision de la résistance du consommateur en mettant en place une analyse de l'effet de la résistance des consommateurs sur la tarification et la communication des produits des entreprises. Cette approche apporte une grande valeur ajoutée aux recherches précédentes, étant donné qu'elle s'intéresse non seulement à la résistance du consommateur mais aussi aux stratégies de prix et de communication, en démontrant l'existence d'un lien entre eux, et que le consommateur résistant contraint l'entreprise à réduire ses prix et l'oblige à améliorer sa stratégie de communication. Ce raisonnement nous paraît très intéressant et pertinent, puisqu'il aborde la pression que peut avoir le consommateur résistant sur les objectifs de l'entreprise. La résistance du consommateur selon ces auteurs relève un réel défi pour les entreprises, ce qui ne fait qu'accentuer l'importance de s'y intéresser profondément.

1.2 Les modèles intégrateurs de la résistance

Les modèles précédents se sont tous penchés sur les manifestations de la résistance, alors qu'il semble important de déterminer également leurs source et leurs motivations, qui pourraient impacter sur la nature des manifestations engendrées ; c'est pourquoi Roux (2006³⁴³, 2007³⁴⁴) intervient par la suite pour proposer un modèle intégrateur de la résistance du consommateur, qui présente une vue globale et générale de ce phénomène.

³⁴¹ Banikema A.S et Bhatli D. (2017), Consumers' Propensity to Resist: The Volitive Dimension of Consumer Resistant Behaviors. In: Campbell C.L. (eds) *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham

³⁴² Bertini M, Buehler S et Halbheer D. (2018), Consumer resistance, *Discussion Paper*, no. 2018-04, February, University of St.Gallen

³⁴³ Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, Université Paris XII, Institut de recherche en gestion, papier de recherches, Mars.

³⁴⁴ Roux D. (2007), op.cit

1.2.1 Le cadre d'analyse générale de Roux (2006)

Cet auteur a analysé le comportement du consommateur dans un modèle de cause à effet, en commençant par les facteurs situationnels susceptibles de déclencher une résistance chez le consommateur, passant ensuite aux sensations du consommateur envers ces facteurs, ce qui déclencherait une attitude résistante et une intention d'adopter un acte de résistance, car la résistance selon le même auteur doit être concrétisée par une action résistante pour la considérer ainsi ; et enfin cela conduit à des actions adverses de résistance tel que expliquées par Hirschman (1970)³⁴⁵, c'est-à-dire l'expression (voice), ou la sortie (exit), ce qui amène à une infidélité à la marque et aux entreprises en question et un non achat déclaré. Ce modèle comprend également des variables jouant un rôle modérateur qui déterminent la nature de l'acte de résistance manifesté par le consommateur, la figure qui suit représente le modèle détaillé

³⁴⁵ Hirshman A.O .(1970), op.cit

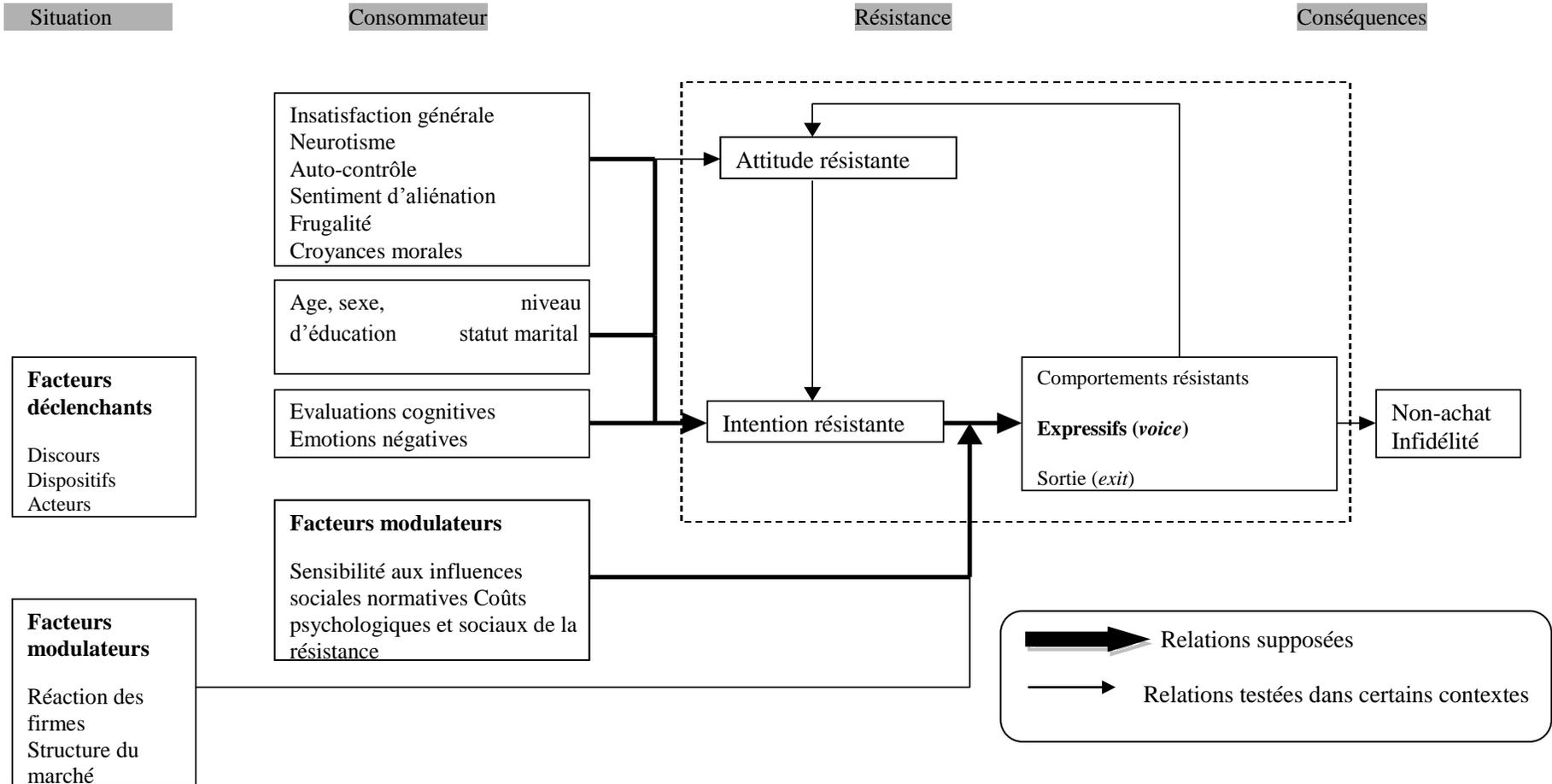


Figure N°4 : Un cadre intégrateur de la résistance du consommateur selon Roux(2006)

Source : Roux D.(2006), op.cit,p.27

Roux (2006), à donc analysé la résistance du consommateur de façon globale et a fait ressortir trois niveaux d'études importants:

- Un niveau attitudinal, où la résistance constitue une disposition pré-existant à la situation susceptible de la déclencher. Cette forme de *résistance-trait* serait déterminée par des variables psychologiques particulières et modérées par certains facteurs comme l'âge, le sexe, le statut marital ou le niveau d'éducation,
- Un niveau réactionnel ou état d'activation (résistance-état) , déclenché à la fois par une prédisposition personnelle et par les émotions et évaluations cognitives de la situation,
- Un niveau comportemental, influencé par la réaction à la situation mais modéré par des facteurs d'environnement et personnels spécifiques. Ces comportements pourraient se manifester selon trois registres : l'expression, la défection et la vengeance, et influencer en retour l'attitude résistante.

1.2.2 Le modèle de Roux (2007)³⁴⁶

Selon Roux, les autres modèles comme celui de Penaloza et Price (1993)³⁴⁷, ou tous ceux se limitant aux manifestations de la résistance, ne concernent que les comportements et non la résistance elle-même et ne prennent pas en considération la structure de domination ; ce qui est très important pour comprendre la résistance, donc elle a proposé un modèle théorique, qui met en lumière cette dernière, de son déclenchement jusqu'à sa manifestation.

Ce modèle représente un cadre d'analyse intéressant de la résistance du consommateur, et surtout une vision récente et globale, il s'agit également d'une version simplifiée du modèle proposé en 2006. Il se base sur les trois conditions d'apparition d'une résistance : une force, une perception de la force, et une tentative d'annuler son effet. La force représente la pression ou les tentatives d'influence exercées sur le consommateur ; la perception de la force s'explique par la reconnaissance de la pression ; enfin, la tentative d'annuler l'effet, consiste à passer à l'action en manifestant son mécontentement envers la situation.

Suite à une revue de littérature approfondie spécialisée, Roux propose un modèle conceptuel, qui représente un cadre d'analyse et de réflexion sur la résistance du consommateur. Ce travail est considéré comme très important, car il clarifie la résistance du consommateur sous un angle général qui peut être adapté à différentes situations.

Le modèle est présenté comme suit :

³⁴⁶ Roux D. (2007), op.cit

³⁴⁷ Penaloza L, Price L. (1993),op.cit

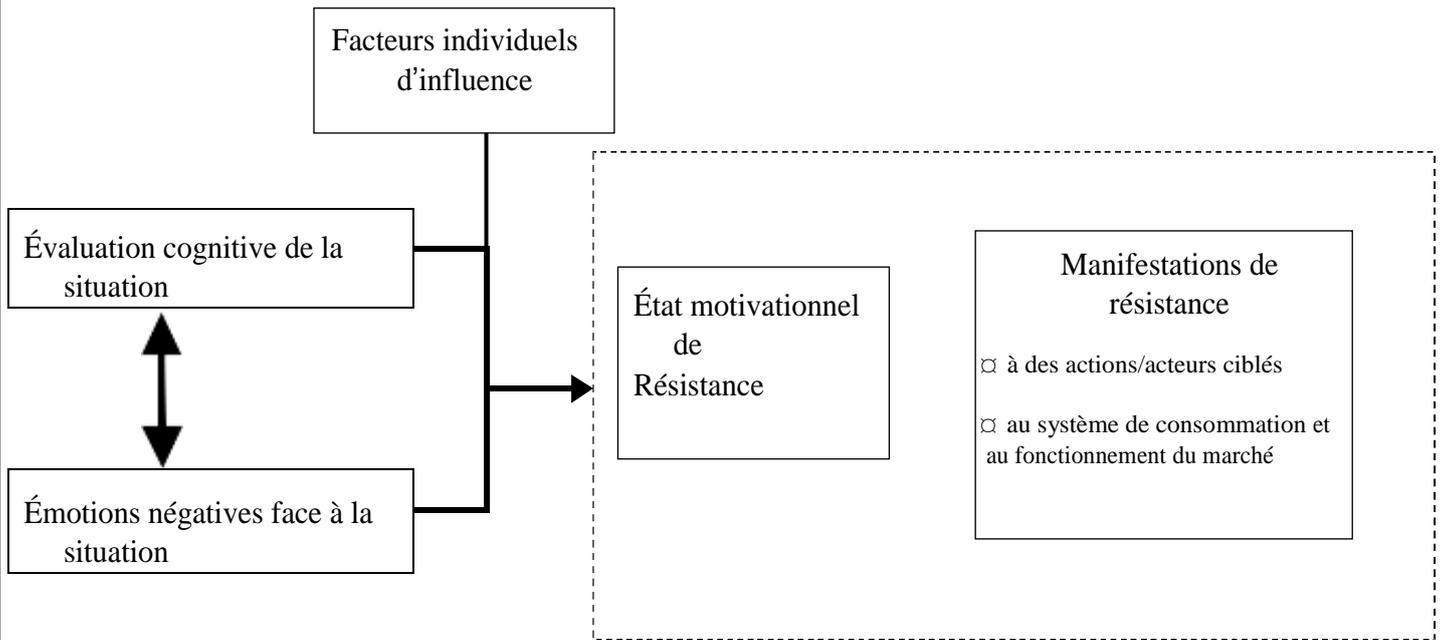


Figure N°5 : Analyse de la résistance du consommateur selon Roux (2007)

Source :Roux D.(2007),op.cit,p.72

Ce modèle théorique explique le comportement de résistance dans un type de processus, qui commence par l'évaluation cognitive d'une situation donnée et les émotions négatives ressenties par le consommateur face à cette situation tel que la frustration, la colère ou encore l'irritation, ces émotions et cette évaluation de la situation font entrer l'individu dans une phase appelée « l'état motivationnel de la résistance » appelée également « la phase d'entrée en résistance », la relation est modérée par des variables individuelles de la résistance tel que le scepticisme, ou encore l'expression de soi. Arrivant à cette phase, la personne est apte à résister, c'est pour cela que les manifestations de résistance viennent de suite après cette phase.

1.3 Les travaux ayant traité la résistance à une cible spécifique

La résistance du consommateur comme le précisent Penaloza et Price (1993)³⁴⁸, vise plusieurs cibles et situations couvrant les trois conditions de la résistance Roux (2007)³⁴⁹. On retrouve effectivement dans la littérature plusieurs études ayant traité la résistance envers des cibles différentes :

a- Résistance à la publicité : (Rumbo, 2002³⁵⁰ ; Cottet et al ,2009³⁵¹, 2010³⁵², 2012³⁵³ ; Touati, 2016³⁵⁴, ect), ces études font partie de la minorité qui se sont penchées sur la

³⁴⁸ Penaloza L, Price L. (1993),op.cit

³⁴⁹ Roux D. (2007), op.cit

³⁵⁰ Rumbo J.D, (2002) , op.cit

³⁵¹ Cottet P, Ferrandi J-M, Lichtlé M-C, et Valette-Florence P. (2009), op.cit

³⁵² Cottet P, Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2010), op.cit

³⁵³ Cottet P, Ferrandi J-M, Lichté M.C. (2012), op.cit.

³⁵⁴ Touati I et Bouchrara I. (2016), op.cit.

résistance à la publicité en générale, contrairement à la majorité des études ayant traité la résistance à la persuasion.

b- Dans le cadre de l'influence de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur, Cottet et al (2009) ont proposé un modèle de mesure centré sur les manifestations de la résistance qui se présente comme suit :

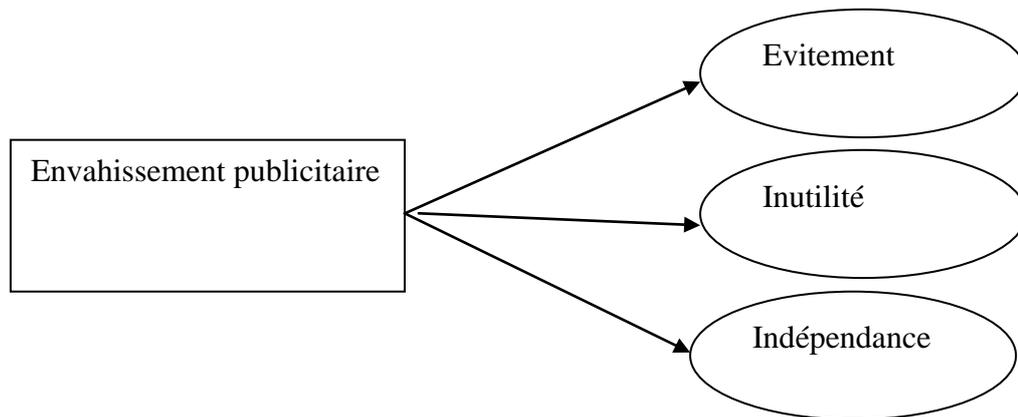


Figure N°6 : Le modèle de mesure de l'influence de l'envahissement publicitaire sur la résistance envers la publicité

Source : Cottet P, Ferrandi J-M et Lichtlé M-C. (2009), L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité: une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

c- Resistance aux marques : le consommateur postmoderne donne une culture à sa consommation et s'identifie à travers celle-ci , par conséquent il consomme les produits dont les marques lui ressemblent , et si une marque contraint ses valeurs et sa vision de la consommation , il aura tendance à lui résister . Des études y ont prêté attention tel que Perrin-Martinenq, (2003)³⁵⁵, Dalli et al,(2005)³⁵⁶, ou encore Romani et al(2007)³⁵⁷,ect.

d- Resistance à l'innovation : (Ram, (1987)³⁵⁸, Ram et Shandh (1989)³⁵⁹, Mokyr (1998)³⁶⁰ ; Kleijnen et al (2009)³⁶¹, Cornescu et Adam(2013)³⁶² ;Bibrov (2015)³⁶³, Hassan et

³⁵⁵ Perrin-Martinenq D. (2003), Le détachement de la marque : contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris 9, 2003

³⁵⁶ Dalli D., Gistri G. et Romani S. (2005), Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development, Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration », 34th Annual Conference of the European Marketing Academy, pp. 1-5, Milan

³⁵⁷ Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2007), Measuring negative emotions to brands, Actes de la 3^e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing, Paris.

³⁵⁸ Ram S. (1987), A model of innovation resistance, in Wallendorf M et Anderson P. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 208-212.

³⁵⁹ Ram S. et Sheth J.N. (1989),op.cit

³⁶⁰ Mokyr J.A. (1998) , The political economyof technological change : resistance and innovation in economics history In Berg M et Bruland K. (Eds.), *Technological Revolutions in Europe* , pp. 39-64. Cheltenham: Edward Elgar Publishers.

³⁶¹ Kleijnen M, Lee N et Wetzels M .(2009) , An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of economic psychology*, 30 , pp. 344-357

al (2016), Laukkanen (2016)³⁶⁴, Mazhar et al (2017)³⁶⁵, ect..) . Ce type de résistance a été parmi les premières observée par les chercheurs. Est généralement relative au changement, ces causes peuvent être d'ordre fonctionnel, tel que la valeur perçue, le risque perçu, et l'usage du produit, ou bien d'ordre psychologique, tel que les traditions ou l'image de soi (Ram et Shandh, 1989³⁶⁶).

En s'inspirant des travaux de Szmigin et Foxall (1998)³⁶⁷ et Kleijnen et al (2009)³⁶⁸, Cornescu et Adam (2013)³⁶⁹ présentent les manifestations de la résistance à l'innovation sous trois formes différentes : elle peut se manifester par le report d'achat à une période ultérieure, ou par l'opposition à la nouvelle innovation, et donc refuser d'adopter le produit, ou bien par le rejet de cette innovation et dans ce cas, le consommateur ne consommera jamais le produit en question et pourra le boycotter et inciter d'autre à faire de même. Ce modèle représente la vision générale de manifestation de la résistance face à l'innovation. (voir figure N°8)

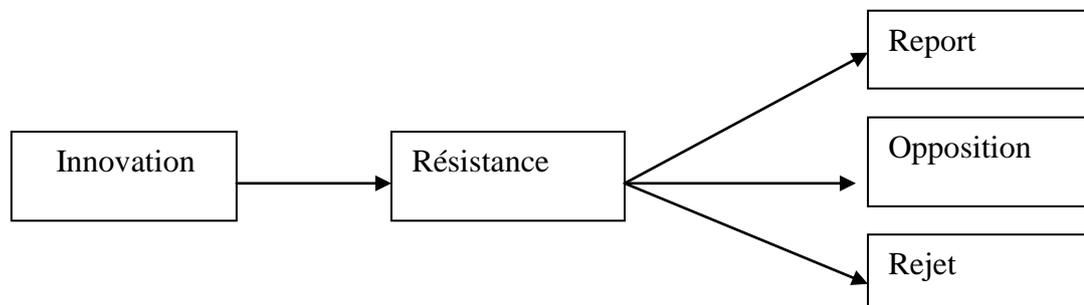


Figure N°7: concept de la résistance du consommateur à l'innovation

Source : Cornescu . V et Adam C.R.(2013) ,op.cit , p 463

Le champ de recherche sur la résistance du consommateur est largement dominé par les études qualitatives et les approches théoriques, car vu, la nature du sujet, il est difficile de quantifier certains comportements qui semblent parfois trop discrets et complexes Roux (2006)³⁷⁰ a proposé une grille d'analyse de la résistance du consommateur (fig ci-dessous) en parcourant en profondeur les travaux dans le domaine :

³⁶²Cornescu V et Adam C.R. .(2013), The consumer resistance behavior towards innovation, *Procedia and economics and finances*

³⁶³ Bibrov A. (2015) innovation resistance :the main factors and ways to overcome them, *Procedia social and behavioural sciences* , vol.166, 7, January , pp. 92-96

³⁶⁴ Laukkanen T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking, *Journal of Business Research*, 69, pp.2432-2439.

³⁶⁵ Mahar A, Nawaz M.C, Ahmad J , et Ashraf M. (2017), The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation, *Cogent business and management journal*, vol 4, issue 1

³⁶⁶ Ram S et Shelt J.N. (1989), op cit

³⁶⁷ Szmigin I et Foxall G .(1998)Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods *Technovation*, 18, 6/7 , pp. 459-468

³⁶⁸ Kleijnen M, Lee N B et Wetzels M C.(2009), op.cit

³⁶⁹ Cornescu, V, et Adam, C R. (2013). Op.cit

³⁷⁰ Roux D.(2006), op.cit

	CONTENUS DES DECISIONS PRESENTEES	PROCEDURES	ACTEURS
Niveaux de légitimation des firmes	Objets Discours Signes valeurs	Dispositifs Outils Pratiques	Les firmes en tant que partenaires de l'échange
Nature du conflit des mondes	Monde inspiré / monde marchand	Monde domestique / monde marchand	Monde civique / monde marchand
Motifs Modes De Resistance	LIBERTE (REFUS DES CODES IMPOSES)	Ethique (Sanction Des Pratiques)	Responsabilite (Rejet De Certains Acteurs Et Des Relations Proposees)
Expression (voice)	Contre-cultures contestataires	Défense du consommateur Plaintes Boycotts expressifs	Consumérisme politique Boycotts instrumentaux
Defection (exit)	<i>Distinction</i> <i>Détournements</i> <i>Sous-cultures</i>	BAO negative	Consommation alternative Déconsommation Economies du don
Vengeance (retaliaton)	Fidélité oppositionnelle	Comportements déviants Actions anti-pub et anti- consommation	Communautés virtuelles d'échanges

Tableau N°6 : Grille d'analyse de la résistance du consommateur selon Roux (2006)

Source : Roux D. (2006), op.cit, p.20

Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité

2.1 Axes de recherches sur la résistance à la publicité

La revue de la littérature montre un grand nombre de travaux menés sur la résistance à la publicité y compris les recherches relatives à la résistance à la persuasion, mais elles ont avant tout, privilégié la persistance de l'attitude initiale et ont identifié les conditions qui favorisent cette résistance. Cependant, peu de chercheurs se sont penchés sur la résistance à la publicité dans son ensemble. C'est pourquoi Cottet et al (2009)³⁷¹ se sont orientés vers cet axe de recherche et ont proposé le concept de résistance à la publicité en général, qu'ils définissent en regard à la résistance à la persuasion. Il s'agit alors de résister à toute la publicité quel que soit son support (radio, presse, internet, TV...) et quel que soient les modalités d'exposition (taille, emplacement, volume sonore...).

Nous nous intéressons spécifiquement à ce sujet dans notre sujet d'étude, et dans ce contexte, comme nous l'avons mentionné précédemment, les travaux se divisent en deux parties ; certains s'intéressent à la résistance à la publicité en général comme Rumbo (2002)³⁷² et Cottet et al (2009³⁷³ ;2010³⁷⁴ ;2012³⁷⁵), et d'autres, beaucoup plus nombreux, se focalisent sur la résistance à la persuasion.

Au niveau de l'application également ; Ces études ont mesuré séparément soit les causes de la résistance, soit les manifestations de résistance. Cottet et al (2010), ont été les premiers à proposer une échelle de mesure de la résistance à la publicité, ils se sont intéressés également en 2012 au profil du consommateur résistant dans une recherche menée en Suisse et en France, et a permis d'identifier quatre groupes de consommateurs :

- Les résistants chercheurs de sens,
- Les réfractaires réfléchis opposés à toute intrusion,
- Les indifférents à la recherche d'émotion et de confiance,
- Et les impulsifs adeptes du modèle consommatoire.

Quant à Rumbo (2002), grâce à une revue de littérature, a permis de faire la liaison entre le consommateur postmoderne et son besoin d'espace personnel afin d'être libre de faire ses propres choix, ce qui s'exprime naturellement par des actes de résistance ; cette étude est centrée sur « Adbuster », un mouvement canadien organisé sous forme de magazine, qui lutte contre l'envahissement et l'encombrement publicitaire.

³⁷¹ Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2009d), La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur, in Roux D. (dir.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, pp. 129-144

³⁷² Rumbo J.D. (2002), op.cit

³⁷³ Cottet P, Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.C. (2009).op.cit

³⁷⁴ Cottet P, Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.C. (2010), op.cit

³⁷⁵ Cottet P, Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.C.(2012).op.cit

Les autres études ayant traité la problématique de la résistance à la publicité, se sont intéressées à la résistance à la persuasion publicitaire (Wright (1975)³⁷⁶ ; Brinol et al (2003)³⁷⁷ ; Tormala et al (2004)³⁷⁸ ; Wheeler et al (2005)³⁷⁹ ; Blankenship et al (2006)³⁸⁰ ;ect), nous avons expliqué ce concept dans le chapitre précédent, la résistance à la persuasion concerne le décryptage de l'intention de manipulation et le détournement de son effet par la force de l'attitude initiale (éviter de changer d'attitude une fois exposé à une annonce publicitaire).

Wright (1975)³⁸¹ a été le premier à relier des caractéristiques individuelles à la résistance à la publicité ; il a pris principalement en compte deux indicateurs relatifs à la confiance, qu'elle soit sociale ou liée au processus de traitement de l'information, et a démontré que la capacité à s'opposer aux arguments est bien reliée à ces deux variables.

De toutes les façons, deux catégories sont source de résistance à la persuasion publicitaire ou autre, la première est dite motivationnelle, et elle recouvre la menace contre l'image de soi, la menace de perte de sa liberté, ou la remise en cause de ses attitudes. La seconde est dite cognitive, et elle repose sur le lien entre ses attitudes et ses autres cognitions ; ce qui laisse dire que toute tentative de persuasion qui est décodée comme pouvant déstabiliser l'équilibre du système entraîne une résistance (Eagly et Chaiken 1993)³⁸² .

Cconcernant les manifestations de la résistance à la persuasion ; les recherches dans le domaine ont identifié plusieurs catégories, autrement dit, quand un individu est soumis à une communication persuasive anti-attitudinale et qui souhaite s'y opposer, il a tendance à recourir à un certain nombre de procédés, qui sont les suivants :

- La contre-argumentation : consiste à réfuter les arguments présentés (Wright, 1975³⁸³ ; Eagly et Chaiken, 1995³⁸⁴ ;),
- Le renforcement de l'attitude : consiste à rajouter des pensées

³⁷⁶ Wright P. (1975), Factors affecting cognitive resistance to advertising , *Journal of Consumer Research*, vol 2, June, pp. 1-9

³⁷⁷ Briñol, P. et Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp.1123–1139.

³⁷⁸ Petty, R. E., Tormala, Z. L., et Rucker, D. D. (2004). Resistance to persuasion: An attitude strength perspective. In: Jost J.T, Banaji M.R et Prentice D.A (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* ,Washington, DC: *American Psychological Association*, pp. 37-51.

³⁷⁹ Wheeler, S C et Petty R.E. (2005), Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration, *Journal of consumer research*, 31, 4 , pp. 787-797

³⁸⁰ Blankenship K.L. et Craig T.Y. (2006), Rhetorical question use and resistance to persuasion: an attitude strength analysis, *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 2, pp.111-128.

³⁸¹ Wright P. (1975), op.cit

³⁸² Eagly A. H et Chaiken S .(1993), Resistance and persistence processes in attitude change ? ,*The psychology of attitude*, Harcourt Barce Jovanovich College

³⁸³ Wright P. (1975),op.cit

³⁸⁴ Eagly A.H. et Chaiken S. (1995), Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change in Petty R.E. et Krosnick J.A. (coord.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Hillsdale, Erlbaum

additionnelles servant à conforter l'attitude initiale d'une personne (Lewan et Stotland, 1961³⁸⁵ ; Lydon et al, 1988³⁸⁶ ; Briñol et al. 2004³⁸⁷),

- La distorsion du message : consiste à ne prendre en compte que certains éléments pro- attitudeaux choisis par l'individu (Kunda, 1990³⁸⁸ ; Pomerantz, et al, 1995³⁸⁹),
- La validation sociale : consiste à s'appuyer sur d'autres individus pour défendre son point de vue, il s'agit d'une recherche d'un soutien au prés des autres, afin de justifier une opinion précise (Festinger, 1954³⁹⁰),
- La décrédibilisation de la source : consiste à remettre en en cause la légitimité de l'émetteur du message et le contenu de la publicité concernée (Tannenbaum et al, 1966³⁹¹ ; Zuwerink et Devine, 1996³⁹²),
- L'exposition sélective à l'information : comme son appellation l'indique, consiste à sélectionner les arguments en ne retenant que certains en congruence avec les opinions initiales (Brock et Balloun, 1967³⁹³ ; Frey, 1986³⁹⁴),
- L'utilisation d'affect négatif : consiste à manifester des émotions telles que la colère ou l'irritation (Abelson et Miller, 1967³⁹⁵)

La résistance à la publicité en général , qui représente notre centre d'intérêt dans cette recherche , a été abordée spécialement dans des recherches sur des types de manifestations de

³⁸⁵ Lewan P.C. et Stotland E. (1961), The effects of prior information on susceptibility to an emotional appeal, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp.450-453.

³⁸⁶ Lydon J., Zanna M. et Ross M. (1988), Bolstering attitudes by autobiographical recall: Attitude persistence and selective memory, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, pp.78-86.

³⁸⁷ Briñol P., Rucker D., Tormala Z. L. et Petty R. E. (2004), Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs, in Knowles E.S et. Linn J.A. (coord.), *Resistance and Persuasion*, pp. 83-104, Mahwah, Erlbaum.

³⁸⁸ Kunda Z. (1990), The case for motivated reasoning, *Psychological bulletin*, 108, 3, pp. 480-498.

³⁸⁹ Pomerantz E.M., Chaiken S. et Tordesillas R.S. (1995), Attitude Strength and Resistance Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 408-419

³⁹⁰ Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, pp.117-140.

³⁹¹ Tannenbaum P.H, Macauley J.R. et Norris E.L. (1966), Principle of congruity and reduction of persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, pp. 233-238.

³⁹² Zuwerink-Jacks R. et Devine P.G. (1996), Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, pp.931-944.

³⁹³ Brock T.C. et Balloun J.L. (1967), Behavioral receptivity to dissonant information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp.413-428

³⁹⁴ Frey D. (1986), Recent research on selective exposure to information, *Advances in experimental social psychology*, 19, pp.41-80.

³⁹⁵ Abelson R.P. et Miller J.C. (1967), Negative persuasion via personal insult, *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 4, pp.321-333.

résistance, comme l'évitement qui a fait l'objet de beaucoup de recherches, les plus connues d'entre elles sont Speck et Elliot (1997), et Ha (1996) ;, et ils se sont accordés sur l'idée que la télévision et internet sont les medias perçus comme les plus encombrants, et que naturellement l'évitement est plus intense dans ces medias contrairement à d'autres.

2.2 Explication de la résistance à la publicité

2.2.1 Contexte de la résistance à la publicité

Les consommateurs sont soumis à un nombre croissant de publicités sous de multiples formes, ce qui conduit parfois, à une impression d'invasion publicitaire (Elliot et Speck, 1997³⁹⁶, 1997b³⁹⁷). Ce sentiment les pousse souvent à se rebeller par des comportements non souhaités par les entreprises, on parle alors de « résistance à la publicité ».

On rappelle que, les trois conditions nécessaires à toute forme de résistance (Roux, 2007³⁹⁸) sont : une force s'exerce sur l'individu (la publicité, qui l'incite à adopter certaines attitudes ou comportements), il la perçoit (il est conscient de cette publicité) et il cherche à annuler son effet (il adopte certains comportements dans ce but). Nous pensons donc que la résistance à la publicité en général a deux composantes :

- une attitude négative envers la publicité
- ou un comportement adopté dans le but d'annuler de limiter l'effet de la publicité.

En reprenant les définitions de Roux (2007), l'état motivationnel (« ce qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants ») représente l'attitude négative envers la publicité en général, souvent accentuée par certaines valeurs de l'individu ou une impression de manipulation. La deuxième composante selon Roux (2007), les manifestations de résistance, (« les réponses déclenchées par cet état motivationnel ») sont représentées par les comportements de résistance à la publicité. Une idée similaire avait été énoncée par Cherrier et al (2011)³⁹⁹ : lorsqu'ils ont évoqué l'anti-consommation, ils l'ont considéré à la fois comme une activité (le refus de consommer) et une attitude (ne pas vouloir se résigner à l'idéologie du progrès et de la croissance matérielle).

La résistance à la publicité semble s'exprimer par l'impression du consommateur d'être envahi par la publicité (Cottet et al, 2008⁴⁰⁰ ; 2009⁴⁰¹). Selon le modèle de Roux (2007), qui aborde le comportement de résistance en général, la résistance à la publicité serait influencée

³⁹⁶ Speck P.S. et Elliott M.T. (1997a), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media , *Journal of Advertising*, n° 26, 3, pp. 61-76

³⁹⁷ Speck P.S. and Elliott M.T. (1997b), The antecedents and consequences of perceived advertising clutter , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, n° 19, 2, pp. 39-54

³⁹⁸ Roux D.(2007), op.cit

³⁹⁹ Cherrier H, Black L.R, Lee M. (2011), Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption?, *European Journal of Marketing*, 45, pp.11-12

⁴⁰⁰ Cottet P , Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.C.(2008), op.cit

⁴⁰¹ Cottet P ,Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.C.(2009),op.cit

par certaines variables d'ordre psychologique, tel que l'artifice, le sentiment de manipulation, la propension résistante (Banikema, 2009⁴⁰²), ou encore le scepticisme et le cynisme, en plus d'autres variables individuelles, comme l'âge, et le niveau d'éducation.

La publicité est considérée comme un élément du marketing et donc constitue une cible de résistance pour le consommateur résistant au marketing. Cependant, il ne suffit pas d'avoir des motivations de résistance pour être considéré comme résistant, il faudrait pour cela procéder par certains actes résistants pour être considéré comme tel. C'est pourquoi, l'attitude pourrait représenter uniquement une étape d'entrée en résistance, car elle pourrait ne pas se traduire par une action résistante.

Il est également nécessaire de souligner l'importance de l'attention aux messages publicitaires, car pour prêter attention à un message, il faudrait d'abord le garder en mémoire ; ce qui s'avère parfois compliqué. Dans ce sens, McGeoch (1942)⁴⁰³ a suggéré que les messages concurrents présentés les uns avec les autres pourraient contrarier et handicaper l'apprentissage humain. En d'autres termes, apprendre de nouvelles informations laisse place à une interférence avec des informations précédemment apprises, qui pourrait empêcher le consommateur de bien identifier et reconnaître les caractéristiques d'une marque (Zhao, 1997⁴⁰⁴).

Il semble alors intéressant de comprendre le fonctionnement de la mémoire pour le traitement de l'information. Selon Salomon et al (2005)⁴⁰⁵, il existe trois systèmes de mémoires distinctes : La mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme :

- -La mémoire sensorielle permet de stocker les informations que nous recevons de nos sens. Elle ne dure que quelques secondes, comme par exemple : sentir une odeur en passant devant une boulangerie ; cette sensation est très brève, elle suffit à l'individu de décider d'entrer ou pas dans le magasin en question, dans le cas positif, elle sera alors traitée, et passera dans un filtre attentionnel et sera transférée vers la mémoire à court terme.
- La mémoire à court terme est caractérisée par une capacité limitée, elle stocke aussi l'information pour une période brève, comparable à un ordinateur, elle est considérée comme la mémoire de travail et concerne les informations traitées sur le moment.

Lorsqu'il s'agit d'informations soumises à un traitement complexe (exp : analyse de leurs significations), elles sont transférées vers la mémoire à long terme.

⁴⁰² Banikema A S.(2009), Tous égaux dans la résistance ? Le rôle des dispositions individuelles dans les comportements de résistance des consommateurs, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009

⁴⁰³ McGeoch, J. A. (1942). *The psychology of human learning*. New York: Longmans, Green & Co.

⁴⁰⁴ Zhao X.(1997), Clutter and serial order redefined and retested, *Journal of advertising research*, 37, pp.57-74

⁴⁰⁵ Salomon M, Tissier-Desbordes E, Heilbunn B (2005), *Comportement du consommateur*, 6ème édition, Pearson Education, 2005, France, pp.92- 93

Enfin, la mémoire à long terme, est un système qui permet aux individus de retenir les informations pour une longue durée afin que l'information passe de la mémoire à court terme à la mémoire à long terme, une répétition élaborative est nécessaire. Les entreprises ont pris conscience de cela, et font en sorte que leurs annonces soient les plus visibles et mémorables possible dans un environnement caractérisé par la concurrence rude, donc elle optent pour la répétition constante (Rik et al, 2002⁴⁰⁶), surtout via les masses médias. Cependant selon (Malhotra (1982⁴⁰⁷) et Jacoby, (1984⁴⁰⁸), il est impossible de faire attention à tous les messages publicitaires puisque la mémoire du consommateur est sélective. La même idée est soutenue par Rumbo (2002)⁴⁰⁹ qui rajoute que l'espace psychique est saturé par cette raison de sélectivité de la mémoire, ce qui exige au consommateur postmoderne de développer des mécanismes d'adaptation et des stratégies d'évitement d'annonces. Jeong et Yeuseung (2011)⁴¹⁰, démontrent également que, dans le contexte de la publicité télévisée, plus le nombre de publicités est grand et moins l'individu est capable de retenir les informations.

Parallèlement, il existe la mémoire implicite, qui enregistre des éléments sans que l'individu en soit conscient, contrairement à la mémoire explicite. Dans ce cas, le consommateur peut enregistrer des images publicitaires ou des produits utilisés dans des films sans en être conscient ; et c'est sur cette facette là que les annonceurs devraient jouer pour laisser une trace dans l'esprit du consommateur (Salomon et al, 2005⁴¹¹).

2.2.2 La publicité et l'irritation

L'irritation est une sensation désagréable, déclenchée par une situation gênante, et la publicité peut provoquer ce genre de sensation si elle présente certaines caractéristiques. Selon Aaker et Bruzzone, (1985)⁴¹² qui ont étudié les causes de l'irritation dans la publicité, cette dernière est considérée comme irritante si elle engendre du déplaisir et de l'impatience momentanés. Les sources d'irritation sont liées au contenu de la publicité (le contenu est perçu comme mensonger, exagéré, confus et manquant de finesse intellectuelle), aux modes d'exécution (les codes esthétiques sont jugés trop lourds) et à l'intensité publicitaire (le seuil d'acceptation du consommateur est dépassé par le nombre de publicités ou le passage répétitif d'une même publicité).

La résistance à la publicité représente les actions tendant à éviter la publicité en raison des sentiments d'intrusion et d'irritation. L'irritation face à la publicité serait donc causée par l'encombrement publicitaire, ce qui pousse les consommateurs à limiter cet effet désagréable

⁴⁰⁶ Pieters R Warlop L et Wedel M. (2002), Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48, 6, pp. 765-781.

⁴⁰⁷ Malhotra et Naresh K. (1982), Information Load and Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 8, March, pp 419-430.

⁴⁰⁸ Jacoby J, (1984), Perspectives on Information Overload, *Journal of consumer research*, 10, 4, pp. 432-435

⁴⁰⁹ Rumbo J.D. (2002), Op.cit

⁴¹⁰ Jeong Y et Kim Y. (2011), Competing for consumer memory in television advertising, *International Journal of Advertising*, vol 30, issue 4, pp. 17-640

⁴¹¹ Salomon M, Tissier-Desbordes E et Heilbunn B. (2005), op.cit, pp. 92-93

⁴¹² Aaker D.A et Bruzzone D.E. (1985), Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 2, pp. 47-57

en adoptant certains comportements spécifiques. Pour Speck et Elliot (1997)⁴¹³ cela se traduit par « toutes actions choisies par les utilisateurs des media qui réduisent leur exposition à la publicité ». Les mêmes chercheurs proposent des stratégies d'évitement que les consommateurs peuvent déployer pour faire face à l'irritation dans les publicités, elles tournent autour de trois voies :

- Une voie cognitive : elle consiste à choisir d'ignorer une publicité parmi d'autres ;
- Une voie comportementale : quand l'individu commence une nouvelle activité pendant les publicités (il parle à quelqu'un d'autre ou quitte la pièce)
- Un moyen mécanique : il zappe, change la station radio, baisse le son pour éviter une publicité à la télévision ou efface les pop-ups sur Internet. Habituellement, l'évitement de la publicité est seulement étudié dans le cas d'un media, par exemple la publicité à la télévision (Cronin et Menelly, 1992⁴¹⁴) ou sur Internet (Edwards et al, 2002⁴¹⁵). Rarement, une comparaison entre différents medias est faite : magazines, journaux, radio, télévision (Speck and Elliot, 1998⁴¹⁶).

Darke et al(2007)⁴¹⁷ montrent que la publicité trompeuse engendre la méfiance, ce qui affecte négativement les réponses des gens à la publicité subséquente à la fois de la même source et des sources de second ordre. Ce biais négatif opère par un processus de stéréotypes défensifs, dans lequel la tromperie initiale induit des croyances négatives sur la publicité et le marketing en général, minant ainsi la crédibilité de toutes les autres publicités, une sensation d'irritation peut donc être provoquée par cette situation.

L'irritation est effectivement liée à plusieurs contextes publicitaires, tel que l'irritation face à une publicité précise, la publicité dans un media précis, ou encore dans un contexte publicitaire particulier comme celui de l'encombrement (Cottet et al 2010⁴¹⁸) puisque l'irritation est liée au nombre de sollicitations, ou plus exactement à leur fréquence (Naik et Piersma ,2002⁴¹⁹).

Les notions irritation et encombrement perçus vont dans le même sens. L'irritation perçue est définie comme une « impatience momentanée » (Aaker et Bruzzone, 1985⁴²⁰) ou encore, elle peut être associée à plusieurs termes comme « l'agacement, l'énervement,

⁴¹³ Speck P.S. et Elliott M.T.(1997 a), op.cit

⁴¹⁴ Cronin J.J, Menelly N.E .(1992), Discrimination Vs. Avoidance: "Zipping" of Television Commercials, *Journal of advertising*, vol 21, issue 2, pp. 1-7

⁴¹⁵ Edwards, S.M., Li, H. et Lee, J.H. (2002) Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, *Journal of Advertising*, 31, 3 , pp. 83-96

⁴¹⁶ Elliott, M.T. et Speck, P.S. (1998) Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38, 1 , Jan/Feb, pp. 29-41

⁴¹⁷ Darke et Robin J.B. Ritchie (2007) The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, February 2007, Vol. 44, No. 1, pp. 114-127.

⁴¹⁸ Cottet P, Ferrandi J-M, Lichtlé M-C, (2010), op.cit

⁴¹⁹ Naik P, Piersma N (2002), Understanding the Role of Marketing Communications in Direct Marketing, econometrics institute research papers, EI 2002-13, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics (ESE), Econometric Institute.

⁴²⁰ Aaker D.A et Bruzzone D.E.(1985), op.cit

l'exaspération, l'impatience ou la nervosité » (définition de Helme-Guizon, 2002⁴²¹, à partir du *Grand Robert*).

Les deux termes « irritation perçue » et « encombrement perçu » sont fortement liés, plusieurs études ont démontré cela en les associant à des causes spécifiques tel que la taille de l'annonce (Cho et Cheon, 2004⁴²²), le nombre de publicités dans un media (Johnson et Cobb-Walgren, 1994⁴²³; Elliot et Speck, 1998⁴²⁴; Chang et Morimoto, 2003⁴²⁵; Gauzente, 2004⁴²⁶; Cottet et al, 2009, 2010⁴²⁷); la fréquence et ou la répétition de l'exposition (Diamond et Noble, 2001⁴²⁸; Naik et Piersma, 2002⁴²⁹, Gauzente, 2004⁴³⁰); la longueur de l'annonce (Aaker et Bruzzone, 1985), et l'ergonomie / la navigabilité, le temps de transfert, la fiabilité, la vente forcée, la communication publicitaire, les *pop-ups* et le contenu informatif (Helme-Guizon, 2002⁴³¹). Notre choix c'est donc porté sur l'encombrement publicitaire comme variable principale de notre étude, étant donné que son niveau perçu fait également référence au degré d'irritation ressentie.

⁴²¹ Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand: une étude exploratoire, pp.129 - 156

⁴²² Cho, C.-H, Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet, *Journal of Advertising*, 33, 89-97.

⁴²³ Johnson R.L, Cobb – Walgren C.J. (1994), Aging and the problem of television clutter, *Journal of Advertising Research*, 34(4), pp.54-62

⁴²⁴ Elliott, M.T. et Speck, P.S. (1998), op.cit

⁴²⁵ Chang, S et Mariko M. (2003), An Assessment of Consumer Attitudes toward Direct Marketing Communication Channels: A Comparison between Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail, Paper presented at the annual convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, MO, August.

⁴²⁶ Gauzente C. (2004), Web Merchants' Privacy and Security Statements: How Reassuring are They for Consumers? A Two-sided Approach, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5, 3, pp. 181-198

⁴²⁷ Cottet P, Ferrandi J-M et Lichtlé M-C. (2009), (2010), op.cit

⁴²⁸ Diamond W D., Noble S M. (2001), Defensive responses to charitable direct mail solicitations, *Journal of Attractive Marketing Banner*, Vol 15, Issue 3, pp 2-12

⁴²⁹ Naik P et Piersma N. (2002), op.cit

⁴³⁰ Gauzente C. (2004), op.cit

⁴³¹ Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire, *Actes du 18^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille

Section3: La variable encombrement publicitaire

3.1 L'encombrement publicitaire perçu

3.1.1 La différence entre l'encombrement perçu et l'intrusion perçue

Dans ces deux notions il existe un terme en commun, il s'agit de la perception.

Pour le cas de l'encombrement, le mot « perçu » révèle beaucoup au sujet de l'encombrement publicitaire, car dans ce cas, celui-ci doit être perçu pour provoquer une manifestation de résistance par la suite ; il existe également d'autres mots intrigants dans cette définition, c'est les mots « situation de pression ou influence », voulant dire que pour qu'une manifestation de résistance ait lieu, il faudrait que l'individu soit confronté à une situation de pression ou d'influence, qui définit parfaitement la situation d'encombrement publicitaire, et l'individu considère qu'il y'a encombrement publicitaire lorsque la quantité des publicités présentes dans un media ou un support est perçue comme excessive. (Roux, 2007, p 68⁴³²)

Une autre notion est proche de celle de « l'encombrement perçu » par l'irritation qu'elle provoque chez les individus, il s'agit de celle de « l'intrusion perçue » ; les travaux destinés à l'étude de l'intrusion sont nés au cours des années 90, comme pour « l'encombrement perçu », et aussi comme pour ce dernier, ils restent peu nombreux ; néanmoins, il existe trois conceptions de l'intrusion perçue:

- Une vision très axée sur l'accessibilité au contenu, dans laquelle le système perceptuel de l'individu est laissé de côté (Ha, 1996⁴³³ ; Cho et Cheon, 2004⁴³⁴) ;
- Une acceptation fondée sur la notion de vie privée (Sipior et Ward, 1995⁴³⁵ ; Teeter et Loving, 2001⁴³⁶ ; Milne et Rohm, 2004⁴³⁷) ;
- Et enfin, une proposition plus orientée sur l'individu et sur les conséquences perturbatrices de l'intrusion perçue (Li et al, 2002⁴³⁸ ; Edward et al, 2002⁴³⁹).

La différence entre « l'encombrement perçu » et « l'intrusion perçue » réside dans leur tendance à provoquer le même effet chez les consommateurs, cependant leur nature et leur fonctionnement ne sont pas les mêmes ; puisque l'intrusion publicitaire trouve généralement

⁴³² Roux D. (2007), op.cit

⁴³³ Ha L. (1996) ; Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects, *Journal of advertising research*, 36, 4; pp.76-84

⁴³⁴ Cho C.H. et Cheon H.J. (2004), op.cit

⁴³⁵ Sipior J.C. et Ward B.T. (1995), The ethical and legal quandary of email privacy, *Communications of the ACM*, 38, 12, pp. 48-54

⁴³⁶ Milne G.R. et Rohm A.J. (2004), Consumers' protection of online privacy and identity, *Journal of Consumer Affairs*, 38, 2, pp. 217-232

⁴³⁷ Teeter D.L. Jr. et Loving B. (2001), *Law of Mass Communications*, 10th (Ed.), *Foundation Press*, New York

⁴³⁸ Li H., Edwards S.M et Lee J.H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation, *Journal of Advertising*, n° 31, 2, pp. 37-47

⁴³⁹ Edwards S.M., Li H. et Lee J.H. (2002), Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-up ads, *Journal of Advertising*, n° 31, 3, pp. 83-95

sa place dans les médias à usage individuel, plus précisément « internet », tandis que l'encombrement publicitaire est essentiellement lié aux médias de masse, comme la télévision. Autrement dit, l'individu perçoit une intrusion lorsqu'il y'a interruption de son processus cognitif et de ses tâches (Morimoto et Chang ,2006⁴⁴⁰), et lorsqu'il y'a usage de ces informations individuelles, d'où la sensation d'une atteinte à sa vie privée (Sipior et Ward, 1995⁴⁴¹ ; Sheehan et Hoy⁴⁴², 1999 ; Milne et Rohm, 2004⁴⁴³; Lancelot-Miltgen, 2006⁴⁴⁴) , alors que pour l'encombrement l'individu ressent une frustration par rapport à un « trop » ; la différence entre ces deux variables peut se puiser dans les travaux de Ha (1996)⁴⁴⁵ , qui a défini les déterminants de l'encombrement en trois dimensions : la qualité(les proportions de la publicité dans le media), le degré d'intrusion (le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même media (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produits et qui passent leurs annonces au même moment). Donc l'intrusion perçue peut être considérée comme un élément pouvant déterminer l'existence d'un encombrement publicitaire, et à son tour, elle regroupe plusieurs notions à savoir : l'accès au contenu du média (Ha, 1996),le non-respect de la vie privée et la perturbation du processus cognitif .

En s'inspirant de ces notions liées à l'intrusion perçue , nous pouvons faire ressortir d'autres différences entre ces deux termes, elle résident dans le cadre d'exposition et le degré de contrôle de l'individu sur cette force (Ha 1996) , puisqu'un caractère forcé de l'exposition peut entraîner de l'intrusion publicitaire (Li et Leckenby, 2004⁴⁴⁶) ;l'explication pourrait être liée au fait qu'il y'a moins de possibilité de fuites ou de détournements d'attention face à l'intrusion que face à l'encombrement, car l'intrusion est centrée sur l'exposition forcée alors que l'encombrement est centré sur l'exposition excessive ; c'est pourquoi, l'intrusion et l'encombrement perçus sont remarqués dans des médias différents. D'après (Teeter et Loving, 2001⁴⁴⁷), l'intrusion serait d'autant plus forte quand la publicité aurait la capacité de s'introduire dans la vie des consommateurs, alors que cette condition n'est pas prise en compte lorsqu'il s'agit de l'encombrement publicitaire, puisque pour ce dernier, c'est essentiellement le nombre de publicités et leur répétition qui déterminent le niveau d'encombrement. Malgré les différences entre ces deux notions, nous pouvons retrouver un point qui les relie entre elles. D'après Edwards et al (2002)⁴⁴⁸ , une même publicité peut être

⁴⁴⁰ Morimoto M. et Chang S. (2006), Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation , *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, pp. 1-11

⁴⁴¹ Sipior J.C. et Ward B.T. (1995),op.cit

⁴⁴² Sheehan K.B et Hoy M.G. (1999), Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns , *Journal of Advertising*, 28, 3, pp. 37-51

⁴⁴³ Milne G.R. and Rohm A.J. (2004), op.cit

⁴⁴⁴ Lancelot-Miltgen C. (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet, *Thèse de Doctorat ès Science de Gestion*, Paris IX Dauphine

⁴⁴⁵ Ha L.(1996), op.cit

⁴⁴⁶ Li, H. et Leckenby J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness, Department of Advertising at The University of Texas at Austin, http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

⁴⁴⁷ Teeter D.L. Jr. and Loving B. (2001), Law of Mass Communications, 10th (Ed.), *Foundation Press*, New York

⁴⁴⁸ Edwards S.M., Li H. et Lee J.H. (2002),op.cit

perçue comme plus ou moins intrusive, selon les objectifs poursuivis par l'individu son intensité cognitive au moment de l'affichage de l'annonce. Cette idée peut être prise en considération pour l'encombrement publicitaire, donc elle peut être perçue comme étant intrusive et encombrante à la fois. Ce qui nous fait revenir à la conceptualisation de Ha (1996) qui considère l'intrusion perçue comme déterminant de l'encombrement perçu, autrement dit l'individu ressent un niveau d'encombrement publicitaire élevé si, au moment du passage d'une ou de plusieurs annonces dans un media précis, il se trouve dans une recherche d'informations profonde qui nécessite une grande concentration.

3.1.2 Explication de l'encombrement publicitaire perçu

Le paradigme utilisé pour comprendre les réponses à l'encombrement publicitaire est essentiellement celui qui concerne les attributs physiques de l'encombrement (Rodgers et Thorson, 2000⁴⁴⁹), tel que : la mesure du nombre de publicités (Frazer et McMillan 1999⁴⁵⁰). Ha (1996⁴⁵¹, 2008⁴⁵²) quant à elle, a donné une explication plus dimensionnée, en attribuant 3 éléments pour pouvoir identifier l'existence d'un encombrement publicitaire.

L'industrie des médias et la plupart des études de publicité portent une attention spéciale sur la quantité croissante de la publicité ou le degré de commercialisation (Webb et Ray 1979⁴⁵³; Mord et Gilson 1985⁴⁵⁴; Ray et Webb 1986⁴⁵⁵; Pillai 1990⁴⁵⁶; Mandese 1992⁴⁵⁷; Ha, 1997⁴⁵⁸; Pieters et Bijmolt 1997⁴⁵⁹; Riebes et Dawes 2006⁴⁶⁰), ils trouvent généralement qu'une quantité accrue conduira à un rappel plus faible de la publicité ou une perception de qualité éditoriale réduite.

Il est donc clair de prendre en considération que l'encombrement publicitaire a des effets négatifs sur l'acceptation des publicités, à cause de son volume (quantité) jugé abusé de la part du consommateur (Hernandez 2004⁴⁶¹).

La deuxième dimension, concerne l'intrusion a été fréquemment étudiée récemment, par rapport à l'évolution technologique, en rapport avec internet, comme les pop up par exemple,

⁴⁴⁹ Rogers S, Thorson E. (2000) The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads

⁴⁵⁰ Frazer, C. et McMillan, S. (1999), Sophistication on the World Wide Web: evaluating structure, function and commercial goals of Web sites, in Thorson, E. et Schumann, D W (eds) Advertising and the World Wide Web. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 119-135.

⁴⁵¹ Ha L. (1996), op.cit

⁴⁵² Ha L et McCann K. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International journal of advertising*, January.

⁴⁵³ Webb P.H et Ray M.L. (1979), Effects of TV clutter, *Journal of advertising research*, 19, 3, pp.7-12

⁴⁵⁴ Mord M.S et Gilson E. (1985), Shorter units: risk-responsibility-reward, *Journal of advertising research*, 25, 5, pp. 9-19

⁴⁵⁵ Ray, M.L. et Webb P.H. (1986) Three prescriptions for clutter. *Journal of Advertising Research*, 26, 1, pp. 69-77

⁴⁵⁶ Pillai S. (1990), Impact of clutter on viewership and recall: an Indian experiment, *Journal of market research society*, 32, 2, pp 187-196.

⁴⁵⁷ Mandese J. (1992), Advertisers talk tough of clutter: vow to hold back dollars from nets, *Advertising age*, May 11

⁴⁵⁸ Ha, L. et Litman, B.R. (1997) Does advertising clutter have diminishing and negative returns *Journal of Advertising*, 26, 1, pp. 31-42

⁴⁵⁹ Pieters, R. et Bijmolt, T. (1997), Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects., *Journal of Consumer Research*, 23, 4, pp. 362-372

⁴⁶⁰ Riebes, E. et Dawes, J. (2006), Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25, 1, pp. 71-86.

⁴⁶¹ Hernandez R. (2004), Clear channel vows to nix on-air advertising clutter, *The business journal*, 30 July, in Ha L, McCann H. (2008), op.cit

qui exposent le consommateur à l'annonce d'une façon forcée (Li *et al.* 2002⁴⁶²; Cho et Cheon 2004⁴⁶³). où le degré d'intrusion et son impact sur l'efficacité, inquiète de plus en plus les annonceurs.

Le degré de compétitivité est également l'un des facteurs de l'encombrement publicitaire, il est perçu différemment en rapport avec le contrôle dans un media, puisqu'il peut entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur, surtout dans les medias tel que la télévision ou la radio. Par contre dans un milieu à propre rythme comme la presse, où les pages peuvent être retournées facilement, la compétitivité se trouve à avoir peu d'impact, parce que les consommateurs peuvent facilement réduire leur exposition aux annonces selon leur degré d'implication (Ha, 1996)⁴⁶⁴.

Un autre point important à souligner, c'est qu'une même quantité de publicité peut paraître excessive pour les uns et acceptable pour d'autres. D'où l'intérêt de s'intéresser aux notions d'effets, de perception, d'attitudes et de mémorisation (Touati, Bouchrara, 2016⁴⁶⁵).

3.3.3 Le Modèle théorique intégrateur de Ha et McCann (2008)⁴⁶⁶

Le modèle théorique de Ha et McCann (2008), est à présent le seul ayant traité la structure de l'encombrement publicitaire perçu. Ce modèle explique que l'encombrement est lié à des attributs, il est également associé à l'attitude envers la publicité en général, et à la capacité cognitive des individus.

Concernant l'impact associé à l'encombrement publicitaire, il s'agirait de la réduction de la mémoire des individus, l'évitement et la réduction du niveau de qualité perçue des annonces et produits. (voir figure N°6).

Le modèle de Ha et McCann (2008), explique une logique importante ; en effet, les individus n'ont pas la même capacité cognitive, ce qui impact sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu.

Selon les créateurs de ce modèle, il ne s'agirait pas uniquement de l'information, il est également judicieux de traiter l'approche de l'influence structurelle de l'encombrement (la quantité, la fréquence, la conception, la taille, l'emplacement, le format, etc.) généralement très utilisée par les annonceurs pour réduire son effet. Ainsi que l'approche fonctionnelle de l'encombrement qui fait référence aux réactions des consommateurs à la façon dont les médias répondent à leurs besoins. Cette approche traite la fonctionnalité de chaque support utilisé par les consommateurs, l'attitude formée à son égard, et les tâches accomplies à travers

⁴⁶² Li H., Edwards S.M et Lee J.H. (2002),op,cit

⁴⁶³ Cho C.H. et Cheon H.J. (2004),op.cit

⁴⁶⁴ Ha L.(1996), op.cit

⁴⁶⁵ Touati I et Bouchrara I.(2016), op.cit

⁴⁶⁶ Ha L, McCann K.(2008), op.cit

ce support. Donc le consommateur peut ressentir un niveau d'encombrement publicitaire élevé dans un media contrairement à un autre (Speck et Elliot, 1997).

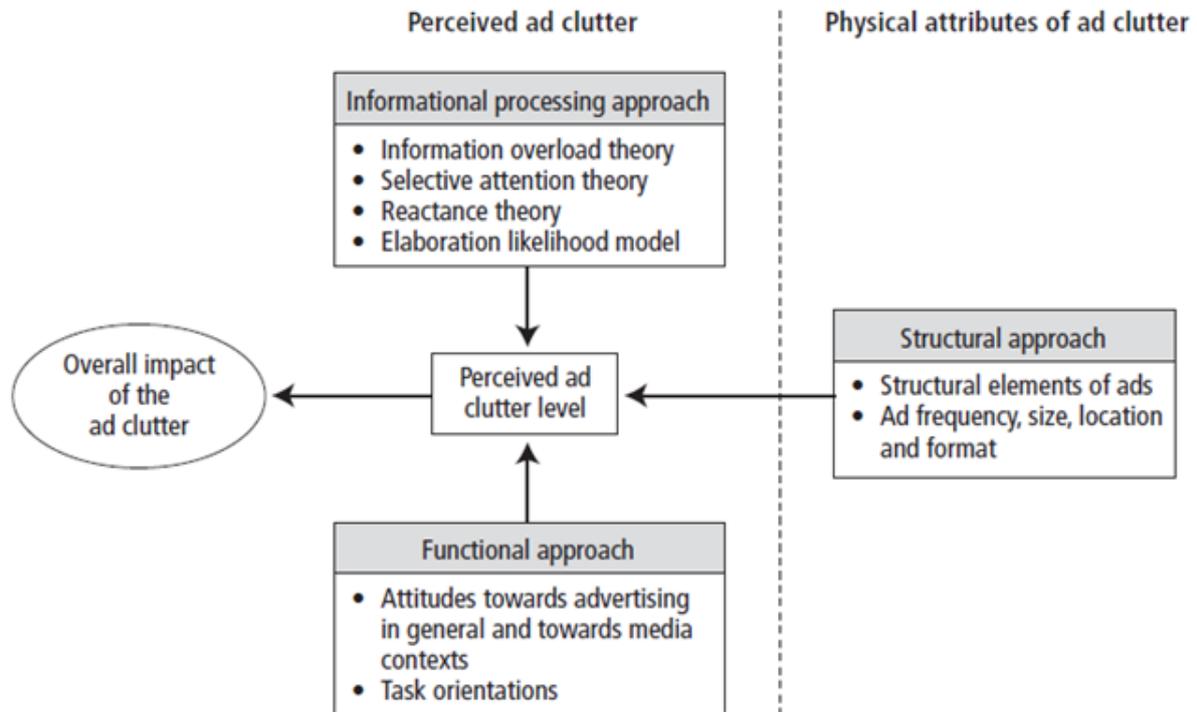


Figure N°8 : Modèle intégrateur de l'encombrement publicitaire de Ha et McCann (2008)

Source :Ha L et McCann K. (2008),op.cit

Le niveau d'encombrement publicitaire perçu dépend de plusieurs éléments, mais ce qui a retenu le plus notre attention c'est que ce dernier change en fonction des individualités, c'est pour cette raison qu'il serait intéressant d'intégrer l'influence de certaines variables individuelles sur celui-ci.

Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

4.1 Le niveau de l'encombrement perçu et la télévision

Malgré l'avènement d'internet comme media de la dernière génération, et l'apparition de la télévision digitale, le taux d'utilisation de la télévision traditionnelle reste relativement important, et cela même dans les pays les plus avancés technologiquement. Selon (Nielsen (2016)⁴⁶⁷, l'adulte américain passerait quotidiennement environ 4 heures et 39 minutes à regarder la télévision. C'est pour cette raison que les annonceurs continuent à investir dans la publicité télévisée, laissant inconsciemment place à l'installation d'un encombrement publicitaire.

L'encombrement perçu est étroitement lié au nombre de publicités dans un média. Il est défini par Speck et Elliot (1997)⁴⁶⁸ comme « la conviction du consommateur que la quantité de publicités est excessive dans un média ». Plusieurs études vont dans ce sens : Ha (1996)⁴⁶⁹ ; James et Kover (1992)⁴⁷⁰ et Elliot et Speck (1998)⁴⁷¹.

Parmi tous les médias, La télévision et la radio sont ceux dont le degré de critique est le plus élevé comparés aux magazines et les journaux (Ha et McCann, 2008⁴⁷²). Cependant, un fort degré d'excessivité lié à l'encombrement pourrait déclencher des actes de résistance même dans les médias perçus comme moins encombrants; Selon Ha (1997)⁴⁷³, dans une étude consacrée à l'encombrement publicitaire dans les magazines, et suite à une analyse longitudinale de l'impact de l'encombrement publicitaire sur les revenus publicitaires de 10 magazines sélectionnés ; les résultats montrent que l'encombrement publicitaire diminue les recettes publicitaires lorsque le niveau d'encombrement d'un magazine dépasse les moyennes.

Dans le contexte de la publicité télévisée, l'encombrement est défini comme la quantité de publicités en une ou plusieurs pauses ou en une heure moyenne (Webb et Ray, 1979⁴⁷⁴). Il est important de savoir que l'augmentation du nombre d'annonces dans un espace (encombrement), induit à une influence négative sur le succès global de la publicité télévisée (Ray et Webb 1986⁴⁷⁵; Zhao 1997⁴⁷⁶).

Dans la plupart des études en relation avec la perception et l'attitude, Le niveau d'implication est introduit comme facteur important qui réduit l'effet de la perception ou l'attitude négative ; c'est une variable importante dans le traitement de l'information et aurait tendance

⁴⁶⁷ Nielsen. 2016. The total audience report: Q2 2016. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-nielsen-total-audience-report-q2-2016.html> consulté le 09-04-2017 à 10h30

⁴⁶⁸ Speck, P.S. Elliott, M.T. (1997), op.cit

⁴⁶⁹ Ha L.(1996), op.cit

⁴⁷⁰ James W L et Kover A J.(1992), Observations: do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements?, *Journal of Advertising Research* , 32 , pp. 78–83.

⁴⁷¹ Elliott M.T. et Speck, P.S. (1998), op.cit

⁴⁷² Ha L et McCann K.(2008), op.cit

⁴⁷³ Ha L et Litman B R. (1997), op.cit

⁴⁷⁴ Webb P.H et Ray M.L.(1979), op.cit

⁴⁷⁵ Ray M.L. et Webb P.H. (1986).op.cit

⁴⁷⁶ Zhao X. (1997), op.cit

à réduire l'effet de l'encombrement perçu (MacInnis et Jaworski,1989⁴⁷⁷). Cependant, selon Ha(1998), dans le contexte de la publicité télévisée, l'individu n'a pas de contrôle sur le passage des annonces, donc il est moins impliqué comparé à internet par exemple, qui lui permet de visiter les sites de vente pour chercher un produit précis. C'est pour cela que l'encombrement publicitaire a des effets plus importants à la télévision que dans d'autres medias. Le consommateur ne cherche pas spécialement à décoder les messages et les comprendre contrairement au modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration likelihood model ou ELM), qui suggère que plus la motivation est la capacité de la personne sont fortes, plus elle va suivre la route centrale pour comprendre et retenir le message, c'est-à-dire quelle va se pencher d'autant plus sur les informations fournies dans l'annonce; tandis que dans le cas d'un encombrement publicitaire télévisé, la personne est incapable de se concentrer sur les contenus centraux des publicités, et a tendance à s'orienter vers les éléments périphériques si elle arrive à y prêter attention.

La télévision représente le media par excellence en rapport avec l'encombrement publicitaire, puisqu'elle présente les symptômes de l'excessivité, de la compétitivité et du manque de contrôle par le téléspectateur. C'est pourquoi nous allons associer notre modèle de recherche à la publicité via ce media.

4.2 L'influence des variables individuelles sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu

L'encombrement publicitaire perçu change d'une personne à une autre, en raison du seuil d'encombrement spécifique de chaque individu. Selon Helfer (1983)⁴⁷⁸ la saturation publicitaire est relative, elle s'exprime dans le temps et dans l'espace, et également « objective », liée à la personnalité de chacun. A coté de la personnalité, d'autre variables sont également susceptible d'influencer le niveau d'encombrement perçu, il s'agit de l'âge, le niveau d'instruction et le genre (cité dans, Khalbous et Louati, 2018⁴⁷⁹). Nous avons décidé donc de tester l'hypothèse suivante, puis relever des sous hypothèses impliquant les relations des différents facteurs sur le niveau d'encombrement perçu.

H1 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu est déterminé par un ensemble de facteurs individuels.

4.2.1 La relation de l'âge avec le niveau d'encombrement perçu

La relation entre la perception et l'âge réside dans la capacité cognitive et physique de l'individu, qui d'après Willot (1991)⁴⁸⁰ et Baldwin et Schieber (1995)⁴⁸¹, commenceraient à

⁴⁷⁷ MacInnis D.J et Jaworski B.J.(1989),Information processing from advertisements : toward an integrative framework, *Journal of marketing*, vol 53,october , pp. 1-23

⁴⁷⁸ Helfer J-P. (1983), Les utilisations nouvelles des medias actuels; un remède à la crise de la communication publicitaire, *Revue Française du Marketing*,p 92, in : Khalbous S et Louati H. (2018), Contexte spécifique d'encombrement publicitaire :Cas du mois de Ramadan dans les pays musulman , *Arts et Lettres, Communication, Advertising*,February 8

⁴⁷⁹ Khalbous S et Louati H, (2018), Contexte spécifique d'encombrement publicitaire :Cas du mois de Ramadan dans les pays musulman ,February 8, *Arts et Lettres, Communication, Advertising*,February 8

⁴⁸⁰ Willot J. F.(1991), Aging and the auditory system: anatomy, *physiology and psychophysics*. San Diego: Singular Publishing Group Inc.

diminuer vers la quatrième décennie de la vie de la personne, de ce fait, l'attention et la cognition des individus n'est plus la même qu'en étant plus jeunes.

4.2.1.1 L'attention et la mémorisation

La mémorisation des jeunes est plus fertile que celle des plus âgés en raison de la capacité de productivité du cerveau qui est caractérisée chez les personnes âgées par une lenteur du processus de traitement de l'information (Cerella 1985⁴⁸² ; Selthouse , 1996⁴⁸³), la diminution des ressources de traitement (Craik , 1986⁴⁸⁴), ainsi que l'inhibition réduite du cerveau (Hasher et Zack, 1988⁴⁸⁵), et ces différences dans les capacités cognitives peuvent avoir un impact sur la perception, plus précisément la perception de l'encombrement.

En effet, selon El Adly (2010)⁴⁸⁶, l'effet de l'encombrement publicitaire est plus accentué chez les personnes âgées en raison de leur incapacité à mémoriser toutes les publicités due à la présence de trop d'informations, en sachant que c'est l'un des effets les plus marquants de l'encombrement publicitaire (Ha ,1996)⁴⁸⁷, dans ce cas, l'âge joue un rôle important, car plus l'individu vieillit et plus les capacités de sa mémoire diminuent.

L'attention est également un point important qui différencie les jeunes des âgés. En effet, si l'information requiert de nombreux stimuli à traiter, en un temps limité d'exposition à l'information. La personne âgée n'arrive pas à suivre et garder le même niveau d'attention (Guiot et Urien ,2012), p13,14⁴⁸⁸).

Il ne s'agit pas uniquement de la capacité de la mémoire et de l'attention qui diminue chez les personnes âgées, mais aussi les capacités sensorielles. Les cinq sens sont de plus en plus sollicités par la publicité et les autres techniques marketing, ce qui est visible dans la présentation des produits et les messages. Cependant, à l'exception de la perception tactile qui reste bien préservée, les personnes âgées présentent des déficits de la vision, de l'audition et de la détection des odeurs et des saveurs, certains signes se manifestent plus tôt que d'autres mais, en général, cette incapacité à ressentir le stimulus, fait en sorte que la publicité leur semble inutile et même ennuyante. Autrement dit les seniors auraient tendance à mémoriser et évaluer les qualités d'exécution des annonces moins bien que des jeunes (Boulbry, 2003⁴⁸⁹).

⁴⁸¹ Baldwin C.L et Schieber F. (1995), Age differences in mental workloadwith implicationsfor driving.paper presented at the 39th annual conference of the human factors and ergonomics society .San Diego,CA

⁴⁸² Cerella, J. (1985). Information processing rates in the Elderly. *Psychological Bulletin*, 98, 1 , pp. 67-83.

⁴⁸³ Salthouse TA.(1996), The processing-speed theory of adult age differences in cognition. *Psychol Rev* , 103 , pp. 403-28.

⁴⁸⁴ Craik F. I. M. (1986), A functional account of age differences in memory, department of psychology, University of Toronto, Canada

⁴⁸⁵ Hasher, L et Zacks R. T. (1988). Working memory, comprehension, and aging: A review and a new view. In Bower G.H. (Ed.), *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 22 , pp. 193-225 . New York: Academic Press.

⁴⁸⁶ El Adly M. (2010), op.cit

⁴⁸⁷ Ha L. (1996), op.cit

⁴⁸⁸ Guiot D et Urien B.(2012), *Comprendre le consommateur âgé : Nouveaux enjeux et perspectives*,1ère édition, Groupe De Boeck, bruxelles, pp. 13-14

⁴⁸⁹ Boulbry G. (2003) , *L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire : le cas de la publicité à évocations nostalgiques*, *Thèse de doctorat en science de gestion*, Université de Rennes 1

4.2.1.2 La vision

Les déficits de la vision commencent à se manifester avec l'avancé de l'âge, d'après Fozard et Gordon-Salant (2001)⁴⁹⁰, la moitié des personnes âgées de plus de 65 ans porteraient des cataractes, la taille de la pupille a tendance à diminuer avec l'âge, et la lentille devient plus opaque (Weale, 1961⁴⁹¹), de ce fait, la lumière et les couleurs sont perçues différemment avec l'avancée de l'âge, c'est pour cela que les couleurs trop vives et les lumières trop fortes pourraient paraître violentes, ce qui pourrait avoir un impact important sur la perception des stimulus publicitaires. Un message publicitaire pourrait paraître amusant, attrayant et captivant pour un jeune consommateur tandis qu'il pourrait interpréter un agacement et une agressivité pour un plus âgé. Donc si ce message est répété plus d'une fois, ou que plusieurs autres messages publicitaires apparaissent au même moment cette perception pourrait s'accroître et creuser un fossé entre le consommateur âgé et les annonces.

4.2.1.3 L'ouïe

Les déficits de l'ouïe quant à eux apparaissent plus tardivement que ceux de la vision, et touchent particulièrement les individus catégorisés comme « very old » surnommés aussi les « Oldest old », faisant référence aux plus âgés de la catégorie, qui dépassent les 85 ans (Smith et Baltes, 1997⁴⁹²) ; il s'agit dans ce cas d'un problème de perception des signaux sonores à faible niveau et la difficulté de connaître la source qui émet les sons ; la difficulté réside dans l'incapacité de décoder le message transmis par l'émetteur, ce qui se traduit négativement dans les situations de persuasion publicitaire, puisque ces personnes ne pouvant pas comprendre le message correctement, elles ne pourraient donc pas saisir les avantages que peuvent représenter les produits pour eux, et regarderaient la publicité sans comprendre les informations qui apparaissent dedans. Généralement, le niveau de l'encombrement sonore chez les personnes âgées est perçu à un haut niveau contrairement aux plus jeunes, en raison de leurs capacités réduites de l'ouïe. Par conséquent, trop de bruit dans les publicités pourraient vite les irriter et les faire fuir.

4.2.1.4 La confiance en la publicité

Au-delà des capacités de cognition, la perception du risque augmente avec l'âge, en manifestant une méfiance plus importante vis-à-vis des sources d'influence. L'âge aurait également une influence sur la confiance en la publicité, selon l'étude de La Perle et Sejung (2005)⁴⁹³, les plus jeunes (18-34) ont une perception plus favorable de la publicité que les plus âgés, et ces résultats sont pratiquement les mêmes pour tous les médias. C'est-à-dire que plus

⁴⁹⁰ Fozard, J. L et Gordon-Salant, S. (2001). Changes in vision and hearing with aging. In: Birren J.E, et Schaie K.W (Éds), *Handbook of the Psychology of Aging*, San Diego: Academic Press, pp. 241-266.

⁴⁹¹ Weale R. A. (1961). Retinal illumination and age. *Illuminating Engineering, Including Transactions of the Illuminating Engineering Society*. New York, 26, pp. 95-100.

⁴⁹² Smith J et Baltes P.B.(1997), Profiles of psychological functioning in the old and oldest old, *Psychol aging*, 12, 3, Sep, pp.58-72.

⁴⁹³ La Ferle C et Sejung M.C.(2005), The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising, *Journal of current issues and research in advertising*, vol 27, Issue 2, pp 67-81

la personne avance dans l'âge et plus elle devient sceptique envers la publicité ce qui pourrait avoir une influence sur sa perception de l'encombrement.

Selon le modèle intégrateur de Roux (2007)⁴⁹⁴, l'âge et le niveau d'éducation sont des de modératrice de la relation « l'attitude résistante - manifestations de résistance » ; cependant si nous analysons la situation d'encombrement publicitaire, la forme de résistance qui a été avantagée par la littérature est « l'évitement », et ce dernier peut être adopté par toutes les catégories d'âges, cependant le niveau d'encombrement dépend de la perception et celle-ci change selon l'âge de la personne, c'est pour cela qu'il nous est paru intéressant d'explorer cette variable dans un autre sens et voir son impact en proposant l'hypothèse suivante :

H1.1 : L'âge influence le niveau de l'encombrement publicitaire perçu

4.2.2 La relation du genre avec le niveau d'encombrement perçu

Les hommes et les femmes divergent dans leurs stratégies de traitement de l'information ; ainsi, pour Meyers-Levy et Maheswaran (1991)⁴⁹⁵, les femmes ont tendance à s'engager dans une élaboration approfondie du message publicitaire (comprehensive processor) tandis que les hommes traitent l'information de façon plus sélective, cette théorie est également soutenue par Krugman (1966)⁴⁹⁶ et Gilligan (1982)⁴⁹⁷. Selon Maheswaran et Meyer-Levy (1991), cette différence est valable que lorsque la situation n'incite pas à une élaboration approfondie du message, ce qui est le cas pour la publicité télévisée, puisque la tv est considérée comme un media de masse qui laisse moins de contrôle pour la recherche de l'information en l'utilisant exclusivement (Ha, 2008).

Ces conclusions sont relatives au rôle dominant attribué à la femme dans le processus d'achat quotidien (Fisher et Arnold, 1990⁴⁹⁸ ; Barber et Odean, 2009⁴⁹⁹). Les hommes quant à eux, interviennent principalement lorsqu'il s'agit de certains types de bien ou, ils sont considérés comme spécialistes (Laroche et al, 2000⁵⁰⁰),

Etant donné que la femme a tendance à traiter l'information d'une façon plus approfondie que l'homme, leur perception de l'encombrement serait différente, il est possible que l'homme serait apte à ressentir un haut niveau d'encombrement publicitaire télévisé contrairement à la femme, car il pourrait facilement se sentir saturé contrairement à la femme qui prête plus attention aux publicités ; dans cette logique, nous relevons la sous hypothèse suivante :

⁴⁹⁴ Roux D.(2007), op.cit

⁴⁹⁵ Meyers-Levy J, Maheswaran D. (1991), Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies, *Journal of Consumer Research*, February, pp. 63-69

⁴⁹⁶ Krugman, Herbert.(1966), The measurement of advertising involvement, *Public opinion quarterly*, 30, winter, pp. 583-59

⁴⁹⁷ Gilligan, C. (1982), *In a different voice : psychological theory and women's development*, Cambridge, MA.:Harvard university press

⁴⁹⁸ Fischer, E., et Arnold, S. J. (1990). More than a tabor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 333-345

⁴⁹⁹ Barber B. M. et Odean T. (2000). Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock . Investment Performance of individual Investors. *Journal of Finance*, vol. 55, pp. 773-806.

⁵⁰⁰ Laroche, M, Saad, G, Cleveland, M, et Browne E. (2000). Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 6, pp. 500- 524.

H1.2 : Le genre influence le niveau de l'encombrement publicitaire perçu.

4.2.3 La relation entre le niveau d'instruction et l'encombrement publicitaire perçu

Selon le Knowledge Model (Friestad et Wright, 1994⁵⁰¹), la connaissance de la persuasion permettrait aux consommateurs de mieux gérer les épisodes persuasifs. Dans cet esprit, les programmes d'« advertising literacy » établis aux Etats-Unis cherchent à « activer les défenses cognitives contre la communication persuasive » (Eagle, 2007⁵⁰²).

Selon Speck et Elliot (1997)⁵⁰³ et La Ferle et Sejung (2005)⁵⁰⁴, les individus ayant un niveau d'instruction élevé ont tendance à ressentir un niveau d'encombrement perçu, plus élevé que celui remarqué chez les individus ayant un niveau d'instruction bas, qui perçoivent la publicité comme plus utile. Cette différence de perception est liée à la connaissance des tactiques publicitaires persuasives qui font que l'individu détecte plus facilement les tentatives de manipulation, de plus, avec toutes les publicités à tendance persuasive au quelles il est souvent confronté, son niveau de l'encombrement perçu sera logiquement plus élevé.

Nous optons donc de tester la sous hypothèse suivante :

H1.3: Le niveau d'instruction influence le niveau d'encombrement publicitaire perçu

4.2.4 La relation entre la personnalité et le niveau d'encombrement perçu

4.2.4.1 Les modèles de la personnalité

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Elle est définie comme *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.*

Elle s'exprime généralement sous forme de traits comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité. (Kotler et al, 2012, p189⁵⁰⁵).

Selon Revelle (1995)⁵⁰⁶ « Les traits sont des énoncés décrivant la probabilité des taux de changements de la conduite en réponse à des déclencheurs situationnels particuliers. »

McCrae et Costa (1990)⁵⁰⁷ considèrent les traits de personnalité comme « des dimensions décrivant des différences individuelles à manifester des configurations cohérentes et systématiques de pensées, d'émotions, et d'actions ».

⁵⁰¹ Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp.1-31.

⁵⁰² Speck P.S et Elliott M.T. (1997), op.cit

⁵⁰² Eagle L. (2007), Commercial Media Literacy: What Does It Do, to Whom and Does It Matter? , Vol 36, Issue 2, pp. 101-110

⁵⁰⁴ La Ferle C et Sejung M C. (2005), op.cit

⁵⁰⁵ Kotler P, Keller K, Manceau D. (2012), op.cit, p.189

⁵⁰⁶ Revelle. W. (1995), personality processes, *Annual Reviews*, 46, pp.295-32

Plusieurs modèles ont été établis pour mesurer la personnalité en se basant sur les traits, comme par exemple le test de Myers-Briggs (1962)⁵⁰⁸, qui ont relevé 16 traits de personnalité pour la mesurer, ou encore le modèle MMPI développé par Hathaway et et Mckinley (1942)⁵⁰⁹ dans le cadre de la psychologie clinique et qui ont relevé dix dimensions, ou dix traits en rapport avec les personnalités des patients.

La personnalité est au centre de la relation humaine et de la perception de ce qui nous entoure ; dans le domaine du management, qui tourne au tour de ce construit, elle prend une grande place dans les recherches pour comprendre le personnel. Dans ce contexte, Le modèle des BIG FIVE est souvent utilisé, il a été proposé premièrement par Tupes et Christal (1961)⁵¹⁰ en s'inspirant des travaux réalisés au sein du laboratoire du personnel de l'U.S. Air Force vers la fin des années 50, puis J.M. Digman (1990)⁵¹¹ a, quant à lui, proposé son propre modèle de cinq facteurs, et Goldberg(1993)⁵¹² l'a étendu aux plus hautes sphères des entreprises. Ce fameux modèle ou test de personnalité, représente les cinq grandes dimensions de la personnalité pour situer les employés. Ces dimensions sont considérées comme étant les traits sous-jacents qui composent la personnalité globale d'un individu. Les cinq grands traits sont l'Ouverture, la Conscience professionnelle, l'Extraversion, l'Agréabilité et le Névrosisme, soit OCEAN, cependant ce modèle est exclusivement employé dans ce domaine précisément et n'est pas très pertinent dans le marketing.

Le point en commun entre les modèles de personnalité, c'est que plusieurs traits de personnalité sont liés pour regrouper des traits dominants.

4.2.4.2 La Théorie implicite de la personnalité

Asch en 1946, a créé le concept des Théories Implicites dans son étude sur « *la formation des impressions* ». Rosenberg (1977)⁵¹³ donne une définition sur les théories implicites :

« Les théories implicites de la personnalité font référence aux croyances quotidiennes des personnes sur la personnalité. Ce système de croyances inclut les traits qu'il perçoit comme caractéristiques de lui-même et des autres traits se rapportant à l'intelligence, l'intégrité, la sociabilité, l'attractivité, la maturité... et ses croyances sur les interactions entre ces traits. »

« La théorie est caractérisée d'implicite parce qu'elle est inférée des descriptions et expectations que fait la personne sur les gens plus qu'une théorie formelle établie par lui-même. »

⁵⁰⁷ McCrae ,R.R ,et Costa ,P.T, (1990), *personality in adulthood* ,New York: Guilford Press, p.23

⁵⁰⁸Myers, I. B. (1962). *The Myers-Briggs Type Indicator: Manual* (1962). Palo Alto, CA, US: Consulting Psychologists Press, In : Gregory J.Boyle .(1995), *Myers-briggs type indicators (MBTI): Some Psychometric Limitations* ,*Humanities and sociale sciences papers* 3, 1 , pp. 1-8

⁵⁰⁹ Hathaway S.R , J.C Mckinley , (1942), *A multiphasic Schedule(minne-sota), the measurement of symptomatic depression* , *Journal of psychology* , 14, 73, p. 84

⁵¹⁰ Tupes E.C., Christal R.E. (1961), *Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings*, Technical Report ASD-TR-61-97, Lackland Air Force Base, TX: Personnel Laboratory, Air Force Systems Command,.

⁵¹¹ Digman J.M.(199), *Personality structure: Emergence of the five-factor model*, *Annual Review of Psychology*, 41, pp.417-440.

⁵¹² Goldberg L.R (1993)., *The structure of phenotypic personality traits*, *American Psychologist*, 48, pp 26-34.

⁵¹³ Rosenberg S. (1977). *New approaches to the analysis of personal constructs in person perception*. Nebraska Symposium on Motivation ,vol. 24, pp. 174–242.

Beauvois et Joule (1981)⁵¹⁴, reprennent cette définition pour la préciser et dire que c'est un « système de représentations personnologiques ».

Les traits de personnalité auraient une relation significative avec la perception et la cognition, puisque selon Pinson et al(1988⁵¹⁵), dans leur analyse des styles cognitifs dans un contexte marketing, « le réseau inter-concept et le répertoire situationnel détermineraient la différenciation cognitive ». Ce qui laisse penser que la perception de l'encombrement varierait en fonction des traits de personnalité des individus ; par exemple si c'est une personne simple n'appréciant pas l'extravagance et l'artifice, elle pourrait juger la publicité comme trop encombrante car elle ne ressemble pas au trait du « naturel et authentique ». (Cité dans Guinguouain, 1986⁵¹⁶) ; cependant certains traits de personnalité sont plus en adéquations pour juger une publicité, qu'une situation d'encombrement à part entière.

4.2.4.3 Les traits de personnalité et la perception

Comme nous venons de l'indiquer, Les traits de personnalité sont liés à la cognition, faisant référence au comportement de recherche d'informations, notamment celles contenues dans les publicités. D'après Baumgartner et Steenkamp (1996)⁵¹⁷, les comportements exploratoires des consommateurs dépendent de deux dimensions de personnalité, l'EPS (exploratory acquisition of products, l'équivalent de la stimulation sensorielle) et l'EIS (exploratory information seeking, l'équivalent de la stimulation cognitive), ces facteurs déterminent les comportements de recherche d'information, de nouveauté, et de variété dans l'expérience d'achat (Brakus et al, 2009⁵¹⁸). Ces dimensions peuvent avoir un lien avec des sous traits qui se réunissent pour former une seule dimension de personnalité.

Nombreux chercheurs se sont intéressés aux traits de personnalité pour expliquer divers phénomènes et comportements ; le contrôle de soi est l'un des traits qui a été le plus étudié car il représente en lui même un trait majeur qui détermine le comportement.

a- Le contrôle de soi :

Gould et al (1997)⁵¹⁹ ainsi que Stammerjohan et Webster (2002)⁵²⁰ soulignent l'importance du contrôle de soi et de l'indifférence comme antécédent possible des comportements de non-

⁵¹⁴ Beauvois J.-L. et Joule R.-V. (1981): Soumission et idéologies. *Psychosociologie de la rationalisation*. Paris, Presses Universitaires de France.

⁵¹⁵ Pinson C, Naresh K, et Malhotra A.K.J. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, Recherches et application en marketing (French edition), Vol 3, Issue 1, March

⁵¹⁶ Guinguouain G. (1986), Structuration des théories implicites de la personnalité et pratiques éducatives familiales, Thèse de doctorat en Psychologie, soutenue à Grenoble

⁵¹⁷ Baumgartner H, Steenkamp J-B.(1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International journal of research in Marketing*, 13, 2, pp.121-137

⁵¹⁸ Brakus J.J, Schmitt B.H et Zarantonello L (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, May, pp. 52-68.

⁵¹⁹ Gould S.J, Houston F.S, et Mundt J.(1997) ,Failing to Try to Consume: a Reversal of the Usual Consumer Research Perspective, in *NA - Advances in Consumer Research* Vol 24, eds. Brucks M et MacInnis D J, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp .211-216

Achat, le contrôle de soi doit être perçu par la personne pour pouvoir en faire usage, il peut également regrouper un ensemble de traits de personnalité.

Le concept de contrôle perçu est un terme introduit par Averill (1973)⁵²¹. Il a été réparti en trois catégories de contrôle, à savoir le contrôle comportemental qui concerne la disponibilité d'une réponse qui peut influencer les caractéristiques objectives d'un événement ; le contrôle cognitif, qui veut dire le traitement de l'information de manière à réduire le stress ; et le contrôle décisionnel qui consiste à la sélection de résultat ou de but.

Le contrôle de soi pourrait expliquer le niveau d'encombrement perçu, il est considéré comme étant la tendance à croire d'avoir la force à sa disposition pour faire face à une situation de forte densité (contrôle perçu), il aurait une influence sur la perception de l'encombrement selon Hui et Bateson (1990)⁵²². Dans un contexte d'encombrement lié à la foule dans les points de vente, il s'avère que les clients ayant un niveau élevé de contrôle personnel trouvent que la densité est moins importante, et se sentent moins désorientés et inconfortables. (Dion, 2004a⁵²³). Cette approche pourrait s'appliquer dans le cadre de l'encombrement publicitaire en prenant en considération uniquement le contrôle cognitif, étant donné que l'encombrement publicitaire est en relation avec la capacité de traitement de l'information dans un environnement stressant.

Le contrôle de soi peut aussi se décliner en propension à raisonner et à maîtriser ses pulsions (*need for cognition*) mais aussi en frugalité comme expression d'une capacité de restriction de sa consommation, de rigueur financière et de gestion prudente de ses ressources. L'indifférence quant à elle serait motivée par une forme d'inappétence à l'égard des possessions matérielles et s'exprimerait par des attitudes d'ignorance volontaire, de dépouillement, une faible attention portée aux codes sociaux (*self-monitoring*), une propension à l'auto-détermination, au développement d'une vie intérieure et une forte sensibilité écologique et sociale. Ces différents comportements font tous parties de certains traits de personnalité réunis sous le concept de contrôle de soi. Dans le contexte publicitaire, ce trait pourrait augmenter le niveau de perception de l'encombrement en raison de non influençabilité de l'individu et son indépendance aux possessions matérielles.

Dans le domaine de la résistance à la persuasion également, beaucoup de chercheurs

⁵²⁰ Stammerjohan C et Webster C. (2002) ,Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption, in NA - *Advances in Consumer Research* Vol 29, eds. Broniarczyk S.M et Nakamoto K, Valdosta, GA : *Association for Consumer Research*, pp. 126-132

⁵²¹ Averill J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80, 4 , pp. 286-303.

⁵²² Hui M.K.M et Bateson J.E.G. (1990) ,Testing a Theory of Crowding in the Service Environment, in NA - *Advances in Consumer Research* Vol . 7, eds. Goldberg M.E, Gorn G, et Pollay R.W, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp . 866-873.

⁵²³ Dion D. (2004a), Personal control in the crowding process, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 3, pp. 250-263

s'accordent sur l'opinion que certains individus sont davantage susceptibles de résister à la persuasion que d'autres, faisant de la résistance une qualité psychologique individuelle (Briñol et al., 2004⁵²⁴; Shakarchi et Haugtvedt, 2004⁵²⁵). Roux (2007)⁵²⁶ introduit le concept de propension à résister du consommateur (PRC) comme une « tendance individuelle stable du consommateur à s'opposer à des formes de pression ou d'influence perçues ». Dans la continuité de ce travail, Banikema et Roux (2014)⁵²⁷, identifient deux profils de consommateurs à propension résistante élevée : « un profil agissant sous le mode volitif de l'autorégulation avec des manifestations de résistance de type "affirmation de soi" et un profil de consommateurs agissant sous le mode volitif du contrôle de soi et adoptant des manifestations de type "protection de soi". La métacognition du marché, la confiance en soi et le scepticisme sont les principaux antécédents de la PRC "affirmation de soi», ce qui est directement lié à la personnalité de l'individu. Donc, plus la personne présente un fort taux de contrôle de soi et plus elle aura tendance à décrypter la persuasion ou l'encombrement publicitaire, ce qui expliquerait son niveau de perception plus élevé ; car les personnes qui ont tendance à bien se contrôler sont des gens qui se laisse rarement influencer, et dans un contexte d'encombrement publicitaire ; ils pourrait facilement ressentir un niveau élevé d'encombrement car ils ont du mal à être captivé ni « hypnotisés » par la publicité quelque soit son contenu central et ses éléments périphériques.

b- L'innovation et la créativité :

De nombreuses études décrivent les consommateurs innovateurs comme étant dynamiques, curieux, fort au niveau optimal de stimulation, recherchant la variété et l'information et ayant une bonne capacité de cognition pour décrypter l'innovation (Hirschman, 1980⁵²⁸ ; Venkatraman et Price, 1990⁵²⁹ ; Steenkamp et Baumgartner, 1992⁵³⁰ ;). En plus, ils ont le goût de l'aventure et du risque (Baumgarten, 1975⁵³¹).

La créativité et l'innovation sont des traits de personnalité relativement proches présentant plusieurs caractéristiques communes, à savoir : l'intelligence, l'indépendance par rapport aux normes, le désir de s'éloigner des règles, le non conformisme, et l'attrance pour le changement (Leavitt et Walton ,1975⁵³² ; Hurt et al, 1977⁵³³).

⁵²⁴ Briñol P, Rucker D, Tormala ZL et Petty RE (2004) Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In ES Knowles et JA Linn (éd) Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ: Erlbaum L , pp. 83–104

⁵²⁵ Shakarchi RJ et Haugtvedt CP (2004) Differentiating individual differences in resistance to persuasion. In Knowles ES et Linn JA (éd), Resistance and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 105–113.

⁵²⁶ Roux D. (2007), op.cit

⁵²⁷ Banikema A S et Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2 , pp . 34–59.

⁵²⁸ Hirschman E C.(1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, issue 3, pp.283-295

⁵²⁹ Venkatraman M.P et Price L. (1990), Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness, *Journal of Business Research*, 20 , 4 , pp.293–315.

⁵³⁰ Steenkamp J-B E M et Baumgartner H.(1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior , *Journal of Consumer Research*, vol. 19, issue 3,pp 434-448

⁵³¹ Baumgarten, S. A. (1975), The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), pp.12-18.

⁵³² Leavitt C et Walton J. (1975) ,Development of a Scale For Innovativeness, in NA - *Advances in Consumer Research* ,Vol 02, eds. Schlinger M J, A, MI : Association for Consumer Research, pp. 545-554.

Certaines caractéristiques ont été liées au comportement d'achat et à la recherche d'informations, tel que le besoin de distinction, la tendance à l'exploration, la recherche de sensations, le besoin de stimulation, ainsi que la recherche de variété (Raju 1980⁵³⁴ ; Roehrich ,1994⁵³⁵ ; Baumgartner et Steenkamp, 1996⁵³⁶ ;).

Si le consommateur possède l'innovation et la créativité parmi ses traits de caractère ; son niveau d'encombrement publicitaire perçu pourrait diminuer, car ce genre d'individus aiment la nouveauté, et ont soif de l'information, donc il pourrait moins percevoir l'encombrement publicitaire et avoir une attitude plutôt positive vis-à-vis de la publicité.

Les traits de personnalité ont des sens différents selon le domaine d'étude ; c'est pour cette raison qu'il est très difficile de cerner leur impact, d'autant plus lorsqu'il s'agit de la perception et non du comportement d'achat. Mais puisque ces traits de personnalité peuvent induire à un rejet des produits, il se pourrait que la personnalité avec tous ses traits aussi différents soient-ils puisse impacter sur la perception et la vision des stimulus, et pourrait jouer un rôle et influencer directement le niveau d'encombrement publicitaire perçu, étant donné que la résistance du consommateur est précédée par une perception d'une force qui s'exerce sur la personne.

Selon la théorie de Grubb et Grathwohl (1967)⁵³⁷ , l'interaction entre la personnalité de l'acheteur et l'image du produit acheté détermine son comportement d'achat. Sachant que ce dernier passe par plusieurs étapes, commençant par la recherche de l'information et l'exploration des différentes offres.

La personnalité de l'individu s'exprime donc à travers sa perception des différentes offres, en se rapprochant des situations qui ressemblent à sa façon d'être. Par exemple si c'est quelqu'un de nerveux, il aura tendance à éviter les situations de pression qui encombre son esprit , contrairement à une personne de nature calme et sereine. Aussi, si il possède un haut potentiel de contrôle budgétaire, il préférera les situations où il y'a moins de tentatives d'influences commerciales, ce qui veut dire qu'il ressentira un niveau d'encombrement élevé face à la publicité.

Les traits de personnalité sont nombreux, mais beaucoup d'entre eux se regroupent pour former un trait dominant, qui détermine la perception de l'individu. En prenant en considération ces approches et théories, la personnalité semble alors jouer un rôle important

⁵³³ Hurt, H. T., Joseph, K. et Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communications Research*, 4, 1 , pp.58-65.

⁵³⁴ Raju P. S, et. Venkatesan M.V. (1980) ,Exploratory Behavior in the Consumer Context: a State of the Art Review, in *NA - Advances in Consumer Research* , Vol 07, eds. Olson J.C, Abor A, MI : *Association for Consumer Research*, pp. 258-263.

⁵³⁵ Roehrich G.(1994), innovativité hédoniste sociale : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et application en marketing*, 9, 2 , pp. 19-42

⁵³⁶ Baumgartner H et Steenkamp J-B.(1996), op.cit

⁵³⁷ Grubb, E.L., and H.L. Grathwohl (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing* ,31 (October), pp.22-27.

au niveau de la perception des situations à caractère commercial ; nous formulons donc la sous hypothèse suivante :

H1.4 : *La personnalité influence le niveau d'encombrement publicitaire perçu*

4.2.5 La relation entre l'encombrement publicitaire perçu et l'attitude envers la publicité

Pour aborder cette relation, il est important de s'intéresser d'abord à l'attitude :

Le Concept de l'attitude est né pour compléter la théorie behaviouriste. En effet, la relation directe entre stimulus et comportement étant sujette à caution, les psychologues ont recouru à une variable intermédiaire, qui apporte un élément de complexité nécessaire pour comprendre les comportements (Landrecien et Levy, 2014⁵³⁸).

Certains modèles la considèrent comme stable, et stockée en mémoire (Fazio, 2007⁵³⁹ ; Petty et al 2007⁵⁴⁰). Tandis que d'autres la voient plutôt dépendante du contexte et de l'information dont les individus disposent dans une situation donnée (Schwarz, 2007⁵⁴¹).

Donc, les attitudes ne résulteraient pas forcément d'une prédisposition psychologique, mais seraient plutôt dépendantes du contexte ou construites dans le contexte (Conrey et Smith 2007⁵⁴² ; Gawronski et Bodenhausen, 2006⁵⁴³).

Au-delà des impressions sur les caractéristiques d'un produit Les réactions du consommateur sont également associées à d'autres critères, notamment la publicité. Autant que consommateurs, notre idée sur un produit peut être fondée uniquement sur notre appréciation du message marketing qui lui est associé. En effet, nous avons tendance à juger des produits que nous n'avons jamais vus ou utilisés. Autrement dit, l'attitude envers la publicité est une variable significative qui a un impact sur l'intention d'achat (Mehta ,2000⁵⁴⁴).

Le lien entre la publicité et l'attitude est très fort, puisque le but initial pour une publicité c'est le changement de l'attitude. Car comme nous avons pu l'apercevoir dans le premier chapitre, l'idée soutenue par les théoriciens de la hiérarchie des effets, c'est le changement d'attitude du consommateur en passant par des étapes. C'est pourquoi, l'efficacité publicitaire

⁵³⁸ Lendrevie J , Levy J (2014), Mercator, 11ème édition, DUNOD, Paris, 2014 p 480 version numérique https://www.nousharek.com/upload/files/2016/04/s9SFTbZJuMj9ir4Ac3cE_28_774035da96f56b178cd18948f5f5ac58_file.pdf consulté le 07/06/ 2018 à 5h30

⁵³⁹ Fazio R H, (2007), Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength, US, National library of medicine, Soc Cogn, 25, 5 ,Oct, pp. 603–637

⁵⁴⁰ Petty R.E, Briñol P et DeMarree K.G. (2007), The meta-cognitive model (MCM) of attitudes: implications for attitude measurement, change and strength Cognition, Vol. 25, pp. 1-15

⁵⁴¹ Schwarz N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. Social Cognition: Vol. 25, *Social cognition* , Special Issue: What is an Attitude?, pp. 638-656.

⁵⁴² Conrey F.R, et Smith E.R. (2007), Attitude Representation: Attitudes as Patterns in a Distributed, Connectionist Representational System. Social Cognition: Vol. 25, *Special Issue: What is an Attitude?*, pp. 718-735.

⁵⁴³ Gawronski B et Bodenhausen G.V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychol Bull.* Sep;132, 5 , Sep, pp. 692-731.

⁵⁴⁴ Mehta A. (2000), op.cit

se mesure par son degré de persuasion du consommateur, qui consiste à accroître une attitude favorable envers le produit.

L'attitude se compose des éléments d'évaluation personnelle, et donc plus l'attitude envers la publicité et la marque est positive, plus le message sera mémorisé (Servane et al ,2015⁵⁴⁵). Cependant, depuis quelques années, les attitudes adverses envers la publicité ont commencé à se ressentir, ainsi, les objectifs des annonceurs sont contrariés.

Comme nous avons pu le citer précédemment, les travaux sur l'attitude ne se sont pas accordés sur son caractère dispositionnel ou contextuel. En effet, si l'on suivait plutôt la deuxième réflexion, les attitudes négatives envers la publicité sont en augmentation constante depuis un bon nombre d'années, les croyances envers les produits promus ainsi que la crédibilité du contenu des annonces diminuent, particulièrement au niveau de la publicité télévisée. (Alwitt et Prabhaker ,1992⁵⁴⁶ ,1994⁵⁴⁷), ce qui fait référence à un contexte d'exposition particulier.

L'attitude envers la publicité devient donc une variable primordiale dans ce domaine, si nous nous intéressons plus précisément à la publicité télévisée, en plus d' Alwitt et Prabhaker (1992)⁵⁴⁸ qui indiquent que l'attitude négative envers la publicité à la télévision est plus intense que celle envers la publicité de façon général, d'autres chercheurs ont comparé l'attitude envers la publicité dans différents media (tv, radio, magazines..) et ont trouvé que l'attitude est plus négative envers la publicité à la télévision par rapport aux autres medias. (Mittal, 1994)⁵⁴⁹ ; Hoek et Gendal ,1994⁵⁵⁰)

Nebenzahl (1996)⁵⁵¹ indiquent quant à eux, que l'attitude envers la publicité télévisée est devenue de plus en plus négative à travers le temps. Ce qui pourrait s'expliquer par l'augmentation des audiences entraînant un nombre important d'annonceurs utilisant la télévision comme media publicitaire

L'attitude envers la publicité a longtemps été un sujet dans nombreuses recherches en marketing. Jung (2014)⁵⁵² indique que, pour comprendre la relation entre l'annonce et son effet sur le consommateur, il est important d'explorer le concept et le rôle de l'attitude.

⁵⁴⁵ Barre S et Gayraud –Carrera A-M.(2015) : La boîte à outils de la publicité, DUNOD, Paris, 2015, p 63

⁵⁴⁶ Alwitt, L. F., et Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32, 5 , pp. 30-42.

⁵⁴⁷ Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R. (1994), Identifying Who Dislikes Television Advertising Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34, pp.17-29.

⁵⁴⁸ Alwitt, L. F., et Prabhaker, P. R. (1992).op.cit

⁵⁴⁹ Mittal A. (1994) , A Study of the Concept of Affective Choice Mode For Consumer Decisions, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 21, eds. Allen C.T et Roedder John D, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 256-263.

⁵⁵⁰ Hoek, J et Gendall P. (1994). Wishful Thinking of Hard Core Hostility? Viewers' support for a Reduction in Television Advertising, *International Journal of Advertising*, 13 , 1 , pp. 65-76.

⁵⁵¹ Nebenzahl, I.D. (1996). Consumer perception of TV Commercials: Initiation of the Longitudinal Study, *Paper Presented at the 22nd annual conference of the European International Business Academy*, Stockholm,

⁵⁵² Wan jung, Eun “Soo” Rhee.(2014), Assessing the relationship between attitude toward the ad to intentions to use direct-to-consumer drugs: a systematic quantitative meta-analysis, *International journal of of communication and health*, No. 4, p.

Cependant, l'attitude est certainement provoquée par certains ressentis envers la publicité, nous pouvons les réunir sous le terme de « la perception » ; cette dernière a tendance à avoir une influence sur la capacité de persuasion de l'annonce publicitaire. En effet, le consommateur ressent de l'irritation face à la publicité si celle-ci est omniprésente ou elle paraît intrusive ; et même si sa n'induit pas forcément au rejet du produit, sa peut provoquer une attitude négative envers la publicité dans un media (Merabet et al, 2017⁵⁵³) . L'effet que peut avoir la publicité sur le consommateur est donc primordiale (Aaker, Stayman, 1990⁵⁵⁴), c'est pourquoi, il faut prendre conscience des sensations négatives liées à la publicité, et pouvant diminuer l'effet des efforts marketing sur l'individu (Pollay et Mitall 1993⁵⁵⁵).

Il existe un lien de causalité important et continu entre la perception de la publicité et l'attitude forgée sur cette dernière comme suit : la perception a un impact sur l'attitude envers la publicité en général, ce qui influence à son tour l'attitude envers les publicités spécifiques (Lutz 1985⁵⁵⁶ ; Muehling 1987⁵⁵⁷) , et en conséquence, ceci a une influence sur l'attitude envers la marque (Simp ,1981⁵⁵⁸ ;Mackenzie et al ,1986⁵⁵⁹).

Elliot et Speck (1998)⁵⁶⁰ affirment également que plus le consommateur est exposé aux pratiques publicitaires, plus il a tendance à développer une attitude défavorable à l'égard de ces promesses. Autrement dit, plus il ressent un niveau d'encombrement publicitaire élevé, et plus il adoptera une attitude négative envers les publicités en question.

Dans le cadre de notre recherche, Notre intérêt se porte sur la relation entre le niveau de l'encombrement perçu, et l'attitude envers la publicité dans le media. Dans ce contexte, Ha (1996)⁵⁶¹, dans son étude sur l'encombrement publicitaire dans les magazines, et les réponses du consommateur, indique que, plus le niveau de l'encombrement (quantité des publicités et degré d'intrusion) est faible et plus l'attitude est positive envers la publicité dans le media ; nous pouvons le formuler d'une manière plus objective de la sorte : plus le niveau de l'encombrement perçu est grand , plus l'attitude envers la publicité dans le media est négative. Pourtant les magazines est le media caractérisé par le niveau d'encombrement perçu le moins

⁵⁵³ Merabet A, Benhabibb A. et Merabet .A. (2017), Impact of Mobile advertising on consumer attitudes in Algeria: case study of Ooredoo ,*Management Science Letters*, 7 , pp. 205–212

⁵⁵⁴ Aaker, D.A et Stayman D.M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact, *Journal of Advertising Research*, 30 , 4 , pp. 7-17.

⁵⁵⁵ Pollay, R. W., et Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 3 ,pp. 99-115

⁵⁵⁶ Lutz R.J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework, in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications*, Alwitt, L.F. et Mitchell A.A. eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 45-63.

⁵⁵⁷ Muehling D.D.(1987), An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General, *Journal of advertising* , Vol 16, issue 1

⁵⁵⁸ Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10 , 2 , pp. 9-15.

⁵⁵⁹ Mackenzie, S.B., Lutz R.J.et Belch G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 , 2 , pp. 130-143.

⁵⁶⁰ Elliot M.T et Speck.P.S. (1998), op.cit

⁵⁶¹ Ha L. (1996), op.cit

élevé, contrairement à la télévision ou internet (Speck et Elliot 1997⁵⁶²) ; donc il est possible que cette hypothèse soit plus visible en l'appliquant au média télévision. Ispir et Suher (2009)⁵⁶³ démontrent également que le niveau d'encombrement publicitaire perçu impacte négativement sur l'attitude envers la publicité dans le média. De même, Patzer (1991)⁵⁶⁴ relève que lors d'une perception d'un niveau d'encombrement élevé, les téléspectateurs sont susceptibles d'avoir des attitudes négatives non seulement envers les publicités mais aussi les programmes TV qui permettent un tel environnement encombré.

D'après ce que nous venons de voir, l'attitude pourrait jouer le rôle de médiateur entre la relation « encombrement publicitaire et manifestation de la résistance, puisque elle pourrait avoir une relation avec les deux et accentuer la manifestation de la résistance, la deuxième Hypothèse de notre recherche est intitulée de la sorte :

H2 : L'encombrement publicitaire influence indirectement la manifestation de la résistance du consommateur à la publicité télévisée.

Cette hypothèse est divisée en deux relations, soit deux sous hypothèses, afin de vérifier l'effet médiateur de l'attitude dans la relation « Niveau d'encombrement publicitaire perçu et manifestation de la résistance à la publicité dans le média ». L'hypothèse H2.1 concerne la première partie de la relation, formulée comme suit:

H2.1 : Le niveau de l'encombrement publicitaire perçu influence négativement l'attitude envers la publicité dans le média

Nous allons essayer d'explorer dans ce qui suit, la deuxième relation concernant la relation entre l'attitude et la manifestation de la résistance.

4. 2.6 La relation entre l'attitude et la manifestation de résistance à la publicité

4.2.6.1 La nature de la relation entre les deux variables

L'attitude est un facteur clé dans l'étude du comportement du consommateur, c'est l'un des principaux éléments qui influencent le comportement du consommateur ainsi que l'intention d'achat (Merabet et al ,2017.p 206⁵⁶⁵).

Plusieurs études ont mis en évidence l'impact de l'attitude sur le comportement. Dans le cadre de la résistance, nous avons constaté que les manifestations de résistance sont le résultat de

⁵⁶² Speck.P.S et.Elliot M.T. (1997).op.cit

⁵⁶³ Ispir B.N et Suher H.K. (2009) , Perceived Ad Clutter among Young Consumers: New Media Expansion, ,*Business Research Yearbook* , 16 , 1 , pp. 64-72

⁵⁶⁴ Patzer, G.L. (1991) Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials. *Journal of Advertising Research*, 31, 4 , pp. 18-25

⁵⁶⁵ Merabet A, Benhabib A et Merabet A. (2017),op.cit.p. 206

plusieurs constatations désagréables par le consommateur ; de plus, nous avons relevé que l'attitude envers la publicité pouvait être contextuelle, sachant qu'elle représenterait l'étape de « l'état motivationnel », une manifestation de la résistance lui succéderait naturellement, afin de concrétiser les intentions du consommateur.

4.2.6.2 Les types de manifestations de la résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire

Roux(2007)⁵⁶⁶ définit les manifestations de résistance comme « *des formes de réponses oppositionnelles variables à des situations de pression ou d'influence dans lesquelles, des pratiques, des logiques et des discours marchands, sont perçus comme dissonants.* »

Selon Fransen et al (2015)⁵⁶⁷, il existe 3 stratégies de résistance à la publicité, à savoir : l'évitement, la contestation et l'autonomisation. D'autres modèles traitant la résistance dans toutes ses formes ont été proposés pour classer, ou éclaircir les stratégies de manifestations de résistance, peu importe la source à laquelle elle est destinée (Hirschman,1970⁵⁶⁸ ;Penaloza et Price,1993⁵⁶⁹ ; Fournier,1998⁵⁷⁰ ; Roux 2007⁵⁷¹,ect.) ; Nous nous intéressons essentiellement à l'approche de Fournier (1998) qui a proposé un continuum de résistance allant du comportement d'évitement jusqu'à la rébellion active , ce modèle de manifestations est considéré comme une référence de base pour comprendre les stratégies de manifestation de la résistance , présenté comme suit :

4.2.6.2.1 L'évitement

Le comportement d'évitement publicitaire est une forme de défection, qui consiste à l'abandon de la tâche ou de la relation. Il est défini comme l'ensemble des actions choisies par l'utilisateur d'un média qui lui permettent de réduire son exposition à la publicité (Speck et Elliot, 1997⁵⁷²).

L'évitement est le type de manifestation de résistance le plus fréquent, mais également le plus difficile à gérer pour les annonceurs (Fransen et al 2015.p 10⁵⁷³), c'est également le type de comportement le plus étudié en marketing (Speck et Elliot ,1997⁵⁷⁴ ; Ha ,1996⁵⁷⁵, 1997⁵⁷⁶, 2008⁵⁷⁷ ; Adly ,2010⁵⁷⁸).

⁵⁶⁶ Roux D.(2007), op.cit

⁵⁶⁷ Fransen M, Smit E.G et Verlegh P.(2015), Strategies and motives for resistance to persuasion: A integrative framework, Frontiers in Psychology, 6, 1201

⁵⁶⁸ Hirschman A.O. (1970), op.cit

⁵⁶⁹ Penaloza L, Price L.(1993), op.cit

⁵⁷⁰ Fournier S.(1998), op.cit

⁵⁷¹ Roux D.(2007), op.cit

⁵⁷² Speck.P.S et.Elliot M.T. (1997).op.cit

⁵⁷³ Fransen M, Smit E.G, Verlegh P.(2015),op.cit, p. 8

⁵⁷⁴ Speck.P.S et.Elliot M.T. (1997).op.cit

⁵⁷⁵ Ha L.(1996), op.cit

⁵⁷⁶ Ha L, Litman BR, op.cit

⁵⁷⁷ Ha L, McCann K.(2008), op,cit

⁵⁷⁸ EL-Adly M.(2010), op.cit

Speck et Elliot (1997)⁵⁷⁹ ont identifié 3 types d'évitement: physique, technique et cognitif.

- L'évitement technique veut dire, zapper (changement de chaînes), ou zipper (une dérivée du zapping consistant à enregistrer préalablement les vidéos qui intéressent le téléspectateur pendant le passage des annonces) ;
- L'évitement physique : c'est quitter la pièce ou parler à quelqu'un d'autre pendant la publicité ;
- Quant à l'évitement cognitif, il est sélectif, dans ce cas, le consommateur choisit d'éviter les publicités contraires à ses opinions et ses valeurs (Freedman et Sears, 1965⁵⁸⁰).

Selon l'approche d'El-Adly (2010⁵⁸¹), il existe également deux types d'évitements : l'évitement actif, et l'évitement passif. L'individu peut, soit éviter en toute âme et conscience parce qu'il possède une motivation, ou alors, il évite sans raison préalable, et sans prise de conscience de son acte. Cette idée est également soutenue par (Kryptos et al 2015.⁵⁸²), qui montrent l'intérêt de faire la différence entre ces deux types d'évitement.

La littérature montre qu'un haut pourcentage de personnes zappe ou zip durant la publicité (Tse et Lee 2001⁵⁸³). En effet, en plus des stratégies d'évitement citées, les téléspectateurs peuvent même éviter la publicité en changeant de chaîne diffusant des publicités télévisées sans raison particulière, et sans viser ces dernières (Heeter et Greenberg, 1985⁵⁸⁴), dans ce cas il s'agirait plutôt de l'évitement d'un support plutôt que de la publicité.

La tendance des gens à détourner les publicités télévisées de leur attention est importante pendant les pauses commerciales: ils évitent la publicité en les mutant et en les ignorant, en quittant la salle ou en faisant d'autres activités comme parler avec d'autres (Krugman et Johnson 1991⁵⁸⁵, Speck et Elliott, 1997⁵⁸⁶), néanmoins, le zapping reste le utilisé par les audiences.

Les phénomènes de zapping et de zipping, sont de plus en plus fréquents chez les téléspectateurs, ils leurs permettent d'exprimer leur liberté de choisir et de sélectionner les programmes qui les intéressent et de combattre l'exposition forcée.

⁵⁷⁹ Speck P.S et Elliot M.T.(1997), op.cit

⁵⁸⁰ Freedman, J. L et Sears, D. O. (1965). Warning, distraction, and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 3 ,pp. 262-266.

⁵⁸¹ EL-Adly M.(2010), op.cit

⁵⁸² Kryptos, A-M, Effting M , Kindt M, Beckers T . (2015) , Avoidance learning: a review of theoretical models and recent developments, *Behavioral neuroscience*, 9, p. 189

⁵⁸⁴ Heeter C, Greenberg B.S.(1985), Profiling the zappers, 25, 2 ,*Journal of advertising research*, pp .15-19

⁵⁸⁵ Krugman D. M., et Johnson K. F. (1991). Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rentals. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 2 ,pp. 213-232.

⁵⁸⁶ Speck.P.S et.Elliot M.T. (1997),op.cit

Zapper est avant tout un signe d'insatisfaction. Les raisons les plus déclarées sont l'évitement de personnalités, de publicités ou de n'importe quel contenu indésirable. Mais le zapping sert aussi à soutirer plus de satisfactions du médium. Selon Ferguson (1992)⁵⁸⁷, l'utilisation de la télécommande par l'individu a deux raisons majeures: faire du grazing (se promener d'une chaîne à l'autre sans but précis, changer de chaînes fréquemment qui veut dire en langue française, au sens figuré, raser, effleurer, frôler), et la deuxième raison, c'est pour éviter certains types de contenu. Selon ce chercheur, trouver mieux à regarder n'est pas une aussi grande motivation que celle d'éviter les publicités ou n'importe quel contenu indésirable, ou pour écouter ou regarder plus d'un programme en même temps. Cette quête vers plus de variétés, plus de contenus ou plus d'intensité arrive en tête de liste des motivations répertoriées. En général on zappe pour rendre la télévision plus intéressante. Le zapping accélère également le rythme des images, il insuffle une variété de discours et de personnages. La télécommande sert donc à rendre la consommation de télévision plus excitante même lorsqu'elle ne l'est pas, en procurant un moyen très rapide d'aller voir ailleurs (Lauzon, 2010, p 18-19⁵⁸⁸).

4.2.6.2.2 Les stratégies de coping (coping strategies) (les stratégies d'ajustement)

Le concept de coping (c'est-à-dire par le quel un sujet réagit à une situation stressante) est un terme psychologique, qui a beaucoup évolué dans les années 60. En effet, Freud et La planche (1973)⁵⁸⁹ ainsi que Haan (1974)⁵⁹⁰ le définissent comme « un mécanisme de défense réduisant la tension ». Enfin Lazarus et Folkman (1984)⁵⁹¹ définissent le coping comme « l'ensemble des efforts cognitifs et comportementaux destinés à maîtriser, réduire ou tolérer les exigences internes ou externes qui menacent ou dépassent les ressources d'un individu ».

Ces définitions se rejoignent sur le fait que le coping est considéré comme une manière de stabiliser le stress régissant d'une situation donnée et de s'adapter.

La littérature française parle de « stratégie d'ajustement » pour désigner le terme anglo-saxon « coping strategy » (Dantchev, 1989⁵⁹² ; Dantzer, 1989⁵⁹³). Le coping a été conçu comme modérateur de la relation événement stressant et détresse émotionnelle (Lazarus et Folkman,

⁵⁸⁷ Ferguson D.A. (1992) , Profile: Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television, *Journal of Broadcasting et Electronic Media* , 36 , 1 , pp.83-91

⁵⁸⁸ Lauzon J-C(2010), les effets du zapping sur les discours des médias, *Mémoire pour maîtrise partielle en communication*, Université du Québec à Montréal ,pp. 18-19

⁵⁸⁹ Freud S, La planche J. (1973), Névrose, psychose et perversion, Press universitaire, Paris

⁵⁹⁰ Haan N. (1974) Coping and defense mechanisms related to personality inventories, *Journal of consulting psychology*, 29, pp. 373-378.

⁵⁹¹ Lazarus S.R,Folkman S. (1984) , stress ,appraisal and coping , new-York, springer,publishing company

⁵⁹² Dantchev N . (1989), Stratégies de coping et pattern A coronarogène ,*Revue de medecine psychosomatique*,17-18, pp. 21-30

⁵⁹³ Dantzer. (1989), L'illusion psychosomatique ,Paris , Odile Jacob

1988⁵⁹⁴), expliqué autrement, l'individu développe des stratégies de coping face à une situation stressante afin d'éviter de sombrer dans une détresse émotionnelle.

La littérature propose des stratégies de coping dans un contexte de pression sociale moins pertinente lorsqu'il s'agit de la résistance du consommateur, surtout la résistance dans une situation d'encombrement publicitaire. Dans ce cas, ce qui attire le plus l'attention c'est la relation entre la situation stressante (encombrement publicitaire) qui est considérée comme une pression exercée sur le consommateur, et la sensation d'étouffement et de stress, laissant ainsi place à des répliques par le consommateur, en développant des stratégies pour faire face à cette situation, les stratégies que nous retenons sont : La distraction, l'évitement, et la diversion sociale (Mariage, 2001⁵⁹⁵).

Il existe un grand lien entre l'évitement et le coping dans le contexte d'encombrement publicitaire perçu ; car lorsqu'il s'agit de l'évitement, l'individu, adopte différents comportements pour ne pas être confronté à la publicité : comme parler à une autre personne dans la pièce, ou changer d'endroit, ou zapper les annonces publicitaires (El-Adly, 2010⁵⁹⁶ ; Cottet et al, 2010⁵⁹⁷), et c'est en quelque sorte ce que nous retrouvons dans les stratégies de coping liées à l'encombrement publicitaire.

4.2.6.2.3 La rébellion active

Il existe plusieurs types de comportements qualifiés de rébellion active, les plus connus sont : le boycott (Friedman, 1999⁵⁹⁸), et les groupes contestataires (Rumbo, 2002⁵⁹⁹).

a- Le boycott :

Le terme de boycott dans le domaine commercial a été défini de plusieurs façons :

- Comme un acte collectif simple au sein d'un groupe (Herrmann, 1992⁶⁰⁰ ; Friedman, 1999⁶⁰¹) ;
- Comme un acte provenant d'une résistance du consommateur individuel (; Kozinet et Handelman, 1998⁶⁰² ; Smith, 2000⁶⁰³) ;

⁵⁹⁴ Lazarus R, Folkman S. (1988), The relationship between coping and emotion, *Social and scientific medicine*, 26, pp. 309-317

⁵⁹⁵ Mariage A. (2001), Stratégies de coping et dimensions de la personnalité : étude dans un atelier de couture, Université de Franche-Comté, *Press universitaire de France*, vol 64, pp. 45-59

⁵⁹⁶ El-Adly M. (2010), op.cit

⁵⁹⁷ Cottet P., Ferrandi J.M., et Lichtlé M.C. (2010), op.cit

⁵⁹⁸ Friedman, M. (1999). Deciding to initiate a Consumer Boycott : Questions of Right or Wrong, *Consumer Interests Annual* Vol.45, pp.33-34.

⁵⁹⁹ Rumbo J.D. (2002), op.cit

⁶⁰⁰ Herrmann, R.O. (1993), op.cit

⁶⁰¹ Friedman, M. (1999), op.cit

⁶⁰² Kozinets, R. et Handelman J.M. (1998). Ensnaring Consumption : A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer research*, Vol 25, pp. 475-480

⁶⁰³ Smith, C. (2000). Changes in Corporate Practices In Response to Public Interest advocacy and actions: The role of consumer Boycotts and Socially Responsible Corporate Social Responsibility. *London Business School*, Janvier.

- Comme un acte organisé, représentant la cohésion et de groupement de plusieurs individus (Laidler, 1913⁶⁰⁴ ; Garrett 1987⁶⁰⁵).

La littérature sur le comportement de boycott, a souvent adopté la définition de Friedman (1985⁶⁰⁶, 1991⁶⁰⁷) qui le décrit comme étant « une tentative par une ou plusieurs parties pour accomplir certains objectifs en conseillant vivement au consommateur individuel de s'abstenir de faire certains types d'achats sélectionnés sur le marché » (Kozinets et al 1998⁶⁰⁸).

Friedman (1985⁶⁰⁹, 1991⁶¹⁰) a démontré que les boycotts varient selon plusieurs considérations telles que la durée, les organisateurs, les cibles, les objectifs poursuivis, l'ampleur géographique, l'orientation de l'action et suivant le niveau du sacrifice exigé (Friedman, 1999⁶¹¹).

Dans une approche motivationnelle, Klein et al (2004)⁶¹² théorisent la prise de décision de boycott comme un arbitrage reposant sur les perceptions des individus. Selon ce modèle, chaque individu perçoit les raisons potentielles à mener une action de boycott, puis procède à une évaluation des coûts et des gains associés à l'entreprise du boycott. Si l'opération est estimée ne pas être au final un jeu à somme nulle ou négative, il y participera très probablement. Aussi, la motivation des boycotteurs potentiels serait-elle subordonnée à la réussite perçue du boycott, à la pression sociale ressentie et aux coûts engendrés par l'action de boycott.

Le boycott peut aussi être considéré comme un dilemme social, dans la mesure où il subit ce jeu de forces contraires entre intérêt social et intérêts individuels. La participation d'un individu dépend par conséquent, de sa volonté de participer à un processus coopératif (Sankar et al, 2001⁶¹³). Dans cette perspective, Wiener et Doescher (1991)⁶¹⁴ exposent les barrières sociales qui entravent la participation d'un individu à un mouvement coopératif. Quatre barrières sont ainsi présentées comme restreignant la coopération des individus :

- La volonté de garder sa liberté individuelle ;

-Le souhait d'éviter d'être un « pigeon » ;

⁶⁰⁴ Laidler, H. W. (1913). *Boycotts and the Labor Struggle*, New York: Russell and Russell.

⁶⁰⁵ Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51, 2, pp.46-57.

⁶⁰⁶ Friedman M.(1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, pp.96-117.

⁶⁰⁸ Kozinets, R. et. Handelman J.M. (1998), op.cit

⁶⁰⁹ Friedman M.(1985).op.cit.

⁶¹⁰ ⁶¹⁰ Friedman M.(1991). op.cit

⁶¹¹ Friedman, M. (1999).op.cit

⁶¹² Klein J G, Smith C N et John A. (2004), Why We boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, Vol. 68, July, pp.363- 369.

⁶¹³ Sankar S, Gürhan-Canli Z et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, December, pp.399-417.

⁶¹⁴ Wiener J L et. Doescher T A. (1991), A framework for promoting cooperation, *Journal of Marketing*, Vol.55, April, pp.38-47.

-L'intérêt personnel ;

- La méfiance des autres.

Le boycott est une forme de résistance peu répandue dans les pays moins développés contrairement aux pays développés tel que la France ou les USA, comme le souligne Touati et Bouchrara (2016)⁶¹⁵, dans leur étude sur les manifestations de la résistance à la publicité, réalisée en Tunisie, puisque la décision de participation à un acte boycott a été très peu citée par leurs participants. Cependant elle reste une alternative possible, que pourrait utiliser le consommateur comme moyen d'expression d'une opposition.

b- Les groupes contestataires :

Il s'agit d'un acte rebelle visant à faire exprimer un mécontentement de façon à se faire entendre, comme l'action du boycott. Ce type de manifestation peut se traduire par une manière violente et agressive se concrétisant souvent par des opérations ponctuelles de détérioration. ; il a été étudié par Rumbo (2002)⁶¹⁶ sous forme d'actions de résistance anti-publicitaires et anti-marques (le mouvement Adbusters, ou des Casseurs de Pub).

La différence entre les groupes contestataires et l'action boycott réside dans le nombre, car un boycott peut être individuel comme il peut rejoindre un groupe tandis que les groupes contestataires comme leur nom l'indique ont besoin du nombre de personnes, et leurs actions se font en groupes souvent dévastateurs. Mais pour les deux actes, il s'agit d'une intention profonde de nuisance à la cible.

Il existe une cause d'adhésion commune chez dans les formes collectives de rébellion de ce genre, ainsi que des valeurs partagées identifiables et repérables à travers l'action, il est question de préserver une vision de l'intérêt général et d'un espoir de changement pour le bien commun. Contrairement aux actes individuels, qui ne marquent qu'une façon personnelle de s'exprimer, de contourner, de trouver réparation ou de s'échapper du système. Les intentions réformistes sont donc essentiellement attachées aux démarches collectives, qui seules, peuvent constituer une masse critique d'opposition, tandis que les actions individuelles sont le fait de « bricolages » et de ruses opportunistes sans projet social complémentaire (de Certeau, 1990⁶¹⁷).

Les manifestations de la résistance à la publicité sont comme pour toutes les autres cas, une façon de montrer son opposition à une situation à travers l'action ; et comme nous l'avons constaté, elle peuvent se manifester à travers des degrés différents, qui peuvent aller de la manière la plus silencieuse et individuelle à la plus dévastatrice et collective ; et elles sont déterminée par le degré de l'encombrement publicitaire perçu par le consommateur, en passant par l'attitude, qui pourrait à son tour influencer ces manifestations. A partir de la nous proposons la sous hypothèse suivante :

⁶¹⁵ Touati I, Bouchrara I, (2016), op.cit

⁶¹⁶ Rumbo JD.(2002), op.cit

⁶¹⁷ De Certeau M. (1990), L'invention du quotidien, Tome 1. *Arts de faire*, Paris, Gallimard.

H2.2 : *L'attitude envers la publicité dans le media influence négativement la manifestation de la résistance à la publicité télévisée*

4.2.7 La relation directe entre le N.E.P et les manifestations de résistance à la publicité

Nous expliquons cette relation en s'appuyant toujours sur le continuum de Fournier (1998)⁶¹⁸

Lorsqu'il s'agit d'évitement, il paraît que, plus le niveau d'encombrement est grand et plus les stratégies d'évitement sont constatables. (Speck et Elliot, 1997⁶¹⁹).

Lors d'une stratégie de coping, on parle alors de situation stressante, et dans ce cas, deux éléments essentiels ressortent, d'un côté: le stimulus : il s'agit de la situation qui déclenche les stratégies d'ajustement (encombrement publicitaire), et de l'autre, les stratégies ; donc plus le niveau de stress de la situation (encombrement) est élevé et plus les stratégies de coping sont manifestées, y compris l'évitement.

Selon le modèle théorique de Klein et al (2004⁶²⁰), la décision de participation à un mouvement boycott dépendrait de la perception individuelle. Autrement dit, si la personne perçoit l'encombrement publicitaire comme très grand et trouve que la décision de participer à un boycott est nécessaire, elle peut procéder de la sorte. Cette théorie peut être appliquée même pour les groupes contestataires, car si nous revenons à l'étude de Rumbo (2002), nous pouvons comprendre que plus les consommateurs sont animés par leurs perceptions et plus ils vont agir de cette manière ; dans la situation étudiée ; plus le consommateur perçoit un envahissement et un encombrement trop grand et plus son niveau de résistance sera visible.

Par ailleurs, le modèle de Fournier (1998) est général, mais, pourrait s'enrichir d'autres manifestations en fonction du contexte étudié. Dans le cas de l'encombrement publicitaire, l'indépendance à la publicité (Cottet et al, 2009⁶²¹) représente un acte à explorer, qui représente une manière d'exprimer son autonomie et son besoin de faire des libres choix sans rapport avec la publicité. S'inscrivant ainsi dans une perspective individuelle.

A partir de ces constatations, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : *Le niveau d'encombrement publicitaire perçu impact positivement et directement la manifestation de la résistance.*

⁶¹⁸ Fournier S.(1998), op.cit

⁶¹⁹ Speck.P.S et.Elliot M.T.(1997), op.cit

⁶²⁰ Klein J G, Smith G N , John A. (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, Journal of marketing, 68(3), pp. 92-109

⁶²¹ Cottet P, Lichtlé M-C, et Ferrandi J-M.(2009), op.cit

4.3 Présentation du modèle conceptuel

4.3.1 Résumé des études antérieures

La construction du modèle conceptuel s'est basée sur une revue de littérature diversifiée, face au manque accru de recherches qui traitent le thème exacte, nous avons alors jugé intéressant de combiner les résultats et les suggestions de plusieurs études différentes, dans deux axes différents, l'un axé sur la résistance du consommateur, et l'autre sur les effets de l'encombrement publicitaire, car il n'existe jusqu'à lors aucune recherche ayant combinée les deux termes dans une problématique mis a part Rumbo (2002)⁶²² dans son travail concernant la résistance du consommateur dans un monde d'encombrement publicitaire, et encore cette étude aborde essentiellement le sujet de la mémoire de l'individu face a l'encombrement publicitaire et ne présente pas e modèle conceptuel à tester.

⁶²² Rumbo JD. (2002), op.cit

PROPOSITIONS	AUTEURS
L'encombrement publicitaire déclenche le comportement de résistance	-Rumbo (2002) ⁶²³ -Cho et Cheon (2004) ⁶²⁴ -Cottet et al (2010) ⁶²⁵ -Touati et Bouchrara (2016) ⁶²⁶
La perception de l'encombrement publicitaire est plus intense face à la « Television »	- Elliot et Speck (1998) ⁶²⁷ -Ha (1996) ⁶²⁸ , Ha et McCann (2008) ⁶²⁹ -Ispir et Suher (2009) ⁶³⁰ -La Ferle et Sejung (2005) ⁶³¹ -Grusell (2007) ⁶³²
Le N.E.P influence l'attitude envers la publicité dans le media	-La Ferle et Sejung (2005) ⁶³³ -Ispir et suher (2009) ⁶³⁴
L'attitude envers la publicité dans le media, influence la manifestation de la résistance à la publicité	-Ispir et Suher (2009) ⁶³⁵ -El Adly (2010) ⁶³⁶

Tableau N° 7 : Résumé des études antérieures en relation avec les variables du modèle

Rumbo (2002) est le seul auteur ayant intégré les deux termes dans le titre de recherche qui s'intitulé : « consumer résistance in a world of advertising clutter », par contre cette étude était de nature théorique, néanmoins son apport pour notre recherche, réside dans les réponses à l'encombrement publicitaire qui ne se limiteraient pas qu'au comportement d'évitement, ce type de manifestation est certes le plus connu, mais il existe également d'autre formes de résistance plus prononcées et animées.

⁶²³ Rumbo JD. (2002), op.cit

⁶²⁴ Cho C.H et Cheon H.J.(2004), op.cit

⁶²⁵ Cottet P, Lichtlé M-C, et Ferrandi J-M.(2010), op.cit

⁶²⁶ Touati I, Bouchrara I.(2016).op.cit

⁶²⁷ Speck.P.S et.Elliot M.T.(1998), op.cit

⁶²⁸ Ha L. (1996), op.cit

⁶²⁹ Ha L et McCann K.(2008), op.cit

⁶³⁰ Ispir B.N et Suher H.K (2009), op.cit

⁶³¹ La Ferle C et Sejung M C. (2005), op.cit

⁶³² Grusell M. (2007), op.cit

⁶³³ La Ferle C et Sejung M C. (2005)

⁶³⁴ Ispir B.N et Suher H K. (2009), op.cit

⁶³⁵ Ispir B.N et Suher H.K. (2009), op.cit

⁶³⁶ El-Adly M. (2010), op.cit

N.E.P: Niveau d'encombrement perçu

Le modèle présenté dans cette recherche a été structuré, en inspirant de plusieurs résultats d'études antérieurs, appartenant à divers sujet relatifs à la résistance. Plusieurs relations ont été mises en avant dans ce travail, afin de tester leur existence dans le cas d'un encombrement publicitaire, et surtout dans un contexte Algérien.

4.3.2 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

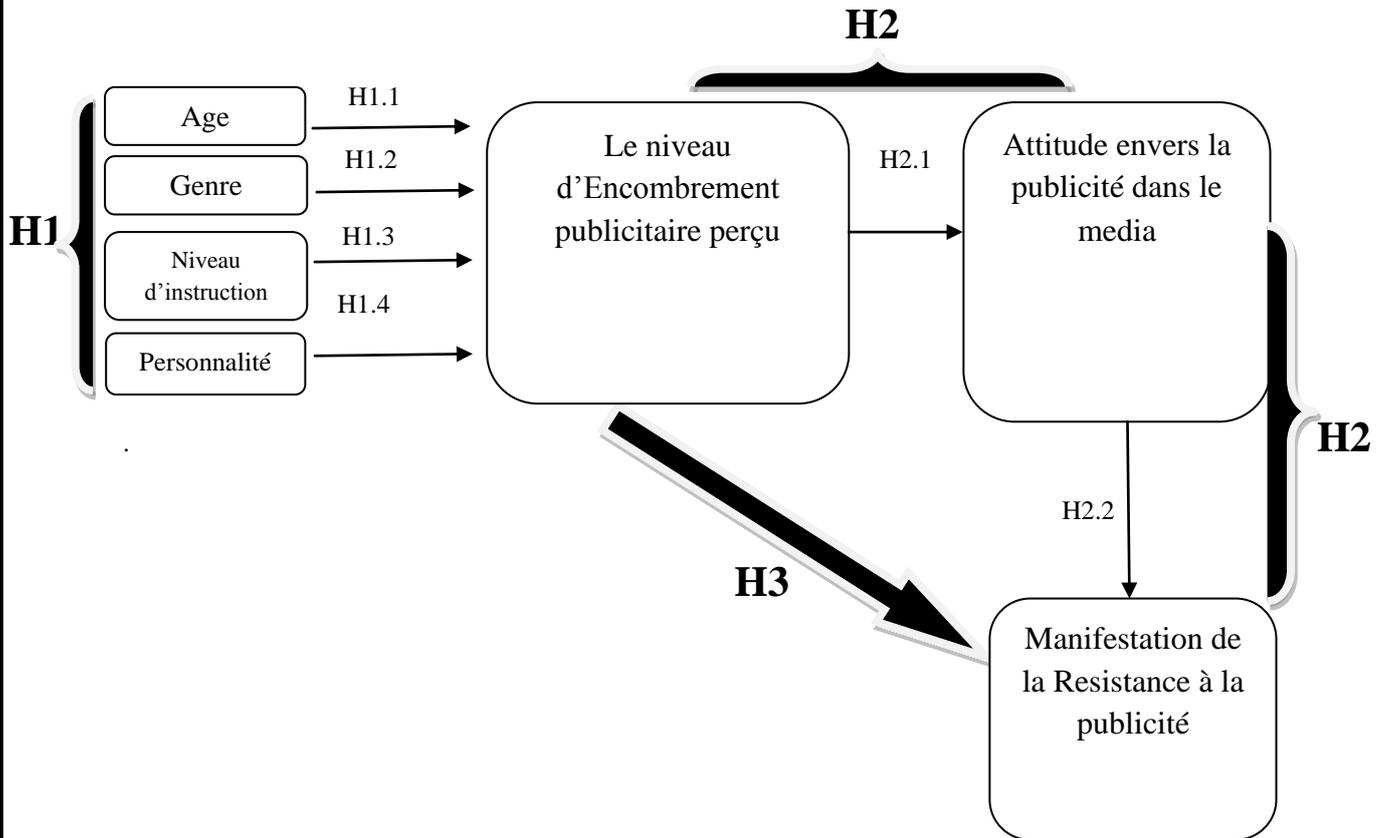


Figure N°9 Modèle conceptuel de la recherche

Hypothèses de recherche : Notre hypothèse centrale est constituée comme suit :

H / La résistance du consommateur à la publicité télévisée est engendrée directement ou indirectement par le niveau d'encombrement publicitaire perçu, qui est déterminé par un ensemble de facteurs divers.

Des grandes hypothèses ressortent qui sont les suivantes :

H1 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu est influencé par un ensemble de facteurs

H1. 1 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par l'âge

H1. 2 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par le genre

H1. 3 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par le niveau d'instruction

H1. 4 : Le niveau d'encombrement perçu est influencé par la personnalité

H2 : *Le niveau d'encombrement perçu influence positivement et indirectement la manifestation de la résistance*

H2.1: L'encombrement publicitaire perçu influence négativement l'attitude envers la publicité télévisée

H2.2: L'attitude envers la publicité télévisée influence négativement la manifestation de résistance à la publicité

H3 : *Le niveau d'encombrement publicitaire perçu influence positivement et directement la manifestation de résistance à la publicité télévisée*

Conclusion

La résistance du consommateur est un phénomène très complexe, présentant un vaste domaine de recherche, c'est pour cette raison que la plupart des recherches qui s'y sont intéressées sont de nature théorique, car ce type de comportement reste très difficile à observer et surtout à tester empiriquement. Les travaux sur la résistance sont nombreux mais différents en fonction des axes de recherche, elles peuvent concerner la publicité, l'innovation, le marché dans son ensemble ou les marques. Pour répondre à une problématique précise sur la résistance du consommateur, il faut explorer et analyser délicatement les différentes études dans les domaines pour en tirer les informations les plus pertinentes et les mettre en relation avec le contexte de l'étude.

Les modèles théoriques, se sont majoritairement penchés sur les manifestations de la résistance du consommateur, peu d'entre eux ont pu proposer des modèles intégrateurs. Néanmoins tous ces travaux peuvent contribuer à la structuration d'un modèle pour tenter d'expliquer la résistance dans un contexte d'encombrement publicitaire. Ce chapitre nous a permis de mettre en lumière 3 grandes hypothèses structurées dans un modèle conceptuel qui seront testées dans le chapitre suivant.

Chapitre I : Fondements théoriques

Section 1 : La résistance du consommateur

Section 2 : La communication publicitaire

Section 3 : La résistance à la persuasion publicitaire

Section 4 : La publicité télévisée

Chapitre II : Revue de littérature

Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur

Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité

Section 3 : La variable : Encombrement publicitaire

Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Chapitre III : Etude empirique

Section 1 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 2 : Validation des échelles de mesures

Section 3 : Analyses, tests, et interprétation des relations du modèle

Section 4 : Analyse et interprétation des résultats complémentaires

CHAPITRE III

Introduction

Le comportement du consommateur s'homogénéise de plus en plus à travers le monde en raison de la mondialisation et l'évolution technologique, ce qui a révélé une rude concurrence des produits et services sur pratiquement tous les marchés. Le consommateur issu des pays moins développés est également touché par ces changements, il s'habille, mange et fait tout pratiquement comme un autre consommateur vivant de l'autre partie de la terre ; c'est pourquoi le marketing a vu une nette évolution dans ces pays là, afin d'accroître l'attention du consommateur, de le convaincre d'acheter et de le fidéliser.

Cependant, comme nous avons pu voir dans les chapitres théoriques, les réponses sont imprévisibles, provenant d'un consommateur postmoderne, conscient et très difficile à duper, en raison de la forte pression qui s'exerce sur lui, notamment produite par la publicité.

L'encombrement publicitaire touche les pays moins développés tel que l'Algérie, car les entreprises cherchent d'autant plus à concurrencer pour survivre dans un marché qui devient difficile.

La télévision étant parmi les médias en vogue de ces dernières décennies, elle est très sollicitée par les annonceurs, provoquant ainsi un encombrement publicitaire plus prononcé comparé à certains médias. Surtout que le consommateur Algérien est exposé à une variété de chaînes étrangères et locales.

Ce chapitre sera réservé à une étude empirique dans le but de tester le modèle conceptuel établi au pré de la population de la ville de Tlemcen, afin de comprendre la résistance du consommateur à la publicité télévisée, dans le cas d'un encombrement perçu, et de proposer quelques stratégies pour réduire l'effet de l'encombrement.

Section 1 : Méthodologie de travail

1.1 Choix de la méthode d'approche

La grande majorité des recherches portant sur la résistance avaient jusqu'à présent privilégié une démarche qualitative (Cottet et al, 2008⁶³⁷, 2012⁶³⁸; Roux, 2007⁶³⁹), et ce, à cause de l'absence d'une échelle de mesure et de la difficulté de mesure de ce comportement qui semble être délicat et difficilement objectivable (Roux, 2006⁶⁴⁰), et qui, selon Fullerton et Punj (2004)⁶⁴¹ « peut être teinté de dissimulation pour des actes proches de déviance ».

Voilà pourquoi nous avons jugé intéressant de répartir notre questionnaire en deux parties, la première contient différentes questions, à choix multiples, ouvertes et fermées, et une deuxième partie réservée aux échelles de mesures afin de déterminer les relations entre les variables et donc de tester les hypothèses de recherches. La première partie a pour but de clarifier la résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire, étant donné que ce concept reste assez complexe, ainsi que de présenter une analyse descriptive complémentaire, pour proposer des stratégies permettant d'estomper et diminuer le phénomène de résistance ; ce choix a été privilégié par rapport à la nature du thème de recherche.

Pour la construction des échelles de mesures de la deuxième partie de l'étude, nous avons choisi de nous baser partiellement dans notre méthodologie de travail, sur la procédure très connue de Churchill (1979)⁶⁴², qui est présentée comme suit :

1. Spécifier le domaine du construit (suite à une revue de littérature approfondie dans le domaine de l'encombrement publicitaire et la résistance du consommateur)
2. Générer un échantillon d'items (en s'inspirant des échelles de mesures proposées dans les études empiriques antérieures)
3. Collecter les données (à base d'un questionnaire)
4. Purifier l'instrument de mesure
5. Collecter les données
6. Estimer la fiabilité
7. Estimer la validité
8. Développer des normes

Notre étude empirique, s'est appuyée sur un questionnaire administré aux consommateurs au niveau de la wilaya de Tlemcen, nous avons privilégié la méthode classique d'entretiens au détriment d'internet pour accroître la crédibilité des réponses.

⁶³⁷ Cottet P, Lichtlé M.C et Ferrandi J.M .(2008),op.cit

⁶³⁸ Cottet P, Lichtlé M.C et Ferrandi J.M .(2012),op.cit

⁶³⁹ Roux D. (2007),op.cit

⁶⁴⁰ Roux D .(2006),op.cit

⁶⁴¹ Fullerton RA et Punj G.(2004), Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior , *Journal of Business Research* ,57 , 11 , pp.1239-1249

⁶⁴² Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 , pp. 64 – 73.

Nous retrouvons dans les travaux de Cottet et al (2010)⁶⁴³ et Touati et Bouchrara (2016)⁶⁴⁴ qui traitent la problématique de la résistance à la publicité, trois thèmes étudiés, à savoir : l'attitude envers le marketing, l'attitude envers la publicité en générale et le comportement de résistance ; et les résultats sont d'accord sur le fait que les résistants aux marketing résiste à la publicité ; étant donné que la publicité est la partie la plus visible du marketing, ce qui nous a inspiré dans la proposition des questions de la première partie .

1.2 Choix de l'échelle de mesure, et des questions

1.2.1 Choix du type d'échelle de mesure

Nous devons sélectionner une échelle de mesure adaptée à notre sujet, notre choix s'est porté sur l'échelle Likert car, c'est la plus répondue dans les recherches traitant les variables difficilement mesurables comme l'attitude et la perception.

Les variables principales du modèle: l'encombrement publicitaire perçu, l'attitude envers la publicité dans le media, ainsi que la manifestation de résistance à la publicité dans le media, seront donc mesurées par cette échelle ; ainsi que « la personnalité » car elle relève un caractère purement psychologique, contrairement à l'âge, le niveau d'éducation et le genre qui sont des variables individuelles clairement mesurables.

Échelle de Likert

Nous avons opté pour une échelle Likert à 7 points (Miller, 1956)⁶⁴⁵ afin de mesurer l'intensité des concepts abordés (Pinson, 1983)⁶⁴⁶, étant donné que toutes les études dans ce domaine d'encombrement publicitaire l'utilisent.

Cette échelle est à ce jour l'outil le plus exploité pour mesurer, parce qu'il est facile pour les chercheurs de construire et d'interpréter (Schiffman et Kanuk, 2002⁶⁴⁷). Avec une échelle Likert, le chercheur décide simplement quels éléments indiquent un caractère favorable à l'objet d'attitude (Fishbein, 1967a⁶⁴⁸), contrairement à l'échelle sémantique différentielle, qui serait plus complexe à traiter pour les répondants (Menezes et Elbert, 1979⁶⁴⁹). De plus, l'échelle likert présente également l'avantage d'être moins sensible au mode de collecte des données (Bush et Parasuraman, 1985⁶⁵⁰).

⁶⁴³ Cottet P, Ferrandi J.M, et Lichtlé M.C.(2010), op.cit

⁶⁴⁴ Touati I et Bouchrara I. (2016), op.cit

⁶⁴⁵ Miller, G. A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 2, pp.81-97.

⁶⁴⁶ Pinson C. (1983), Exploring the Nature of Consumer Information Processing Heuristics, in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol 10, eds. Bagozzi R.P, Tybout A.M, et Abor A, *Association for Consumer Research*, pp. 476-478.

⁶⁴⁷ Schiffman, L.G et Kanuk, L.L. (2002) *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall, New Dehli.

⁶⁴⁸ Fishbein M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*, pp. 389-400. New York: John Wiley J and Sons.

⁶⁴⁹ Menezes D. et Elbert N. F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp. 80-87.

⁶⁵⁰ Bush A. J et Parasuraman A.(1985),Mall intercept versus telephone interviewing environnement, *The journal of advertising research*, 25, April / May, pp. 36-43.

1.2.2 Choix des échelles de mesures pour chaque variable

A notre connaissance, une étude pareil n'a pas été réalisée auparavant ; d'où la difficulté de puiser notre inspiration dans une étude empirique similaire pour relever les échelles à mesurer. Nous avons du tester certaines variables pour la première fois, se référant à quelques études ayant proposé des items à mesurer, et d'autre qui ont mesuré certains d'entre eux.

Parmi nos inspirations ; l'étude d'Elliot et Speck (1997)⁶⁵¹ sur la perception de l'encombrement publicitaire à travers les différents medias ; l'étude d' El-Adly (2010)⁶⁵² sur le rôle de l'attitude dans l'intensité des comportements d'évitement des publicités télévisées ; et celle de Cottet et al (2010)⁶⁵³ , qui ont été les premiers à proposer une échelle de mesure de la résistance à la publicité. Nous nous sommes également référés aux travaux de Ha (1996)⁶⁵⁴ et les propositions d'items de Roux (2009)⁶⁵⁵.

Notre questionnaire a été conclu par des questions de type personnelles : genre, âge, profession, niveau d'instruction. Parmi ces variables trois sont intégrées dans notre modèle : l'âge, le genre et le niveau d'instruction sont considérées comme des variables explicatives.

1.2.2.1 L'échelle de mesure du niveau de l'encombrement publicitaire perçu

Pour la construction de notre échelle pour la mesure de cette variable nous nous sommes inspirés de deux échelles : celles de Speck et Elliot (1997)⁶⁵⁶, et Cottet et al (2009)⁶⁵⁷ ; notre intérêt s'est naturellement porté sur ces travaux, puisque c'est les seuls ayant frolé ou partiellement exploré notre axe de recherche.

Nous avons choisi la même méthode que Cottet et al (2009), qui consiste à utiliser un seul facteur dans l'échelle de mesure comportant quatre items au lieu de trois (selon cette recherche), il s'agit du facteur « excessivité » abordé par Speck et Elliot (1997). Ce choix a été effectué en raison du caractère de l'encombrement publicitaire. Les items ont été reformulés de façon pertinente pour mesurer la variable, étant donné que Cottet et al (2009) ont traité « l'envahissement publicitaire », et ce terme comme nous avons pu le voir dans les chapitres théoriques, prend en compte la notion de vie privée.

a- Les items de l'Echelle de mesure de Cottet et al (2009)

- La publicité occupe une place envahissante
- La publicité ne respecte pas notre territoire personnel
- Il y a actuellement trop de publicités.

⁶⁵¹ Elliot M.T et Speck.P.S.(1997), op.cit

⁶⁵² El Adly M (2010), op.cit

⁶⁵³ Cottet P, Ferrandi J.M, et Lichtlé M.C.(2010), op.cit

⁶⁵⁴ Ha (1996), op.cit

⁶⁵⁵ Roux D.(2009), Marketing et résistance(s) des consommateurs, Recherche en gestion, Economica, France, pp. 140-141

⁶⁵⁶ Speck, P. et Elliott, M. (1997).op.cit

⁶⁵⁷ Cottet P, Ferrandi J.M,Lichtlé M.C, Valette -Florence P.(2009), L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité: une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai

Les items que nous avons proposés sont à peu près les mêmes avec un item supplémentaire, mais adapté à l'encombrement publicitaire en s'inspirant de cette étude et d'items proposés par Roux (2009)⁶⁵⁸. L'encombrement par son caractère excessif recouvre les axes suivants : l'excès, l'envahissement, l'espace et le temps.

b- Les items proposés pour mesurer l'encombrement dans notre recherche

- Je trouve la publicité TV excessive
- Je considère la publicité TV comme ennuyante et longue
- La pub envahit l'espace à la TV, elle est partout
- Il y a une grande pression publicitaire à la TV et s'en est trop pour moi.

1.2.2.2 L'échelle de mesure de l'attitude envers la publicité dans le media

Les attitudes à l'égard de la publicité ont plusieurs fois été étudiées, afin de déterminer leur direction (positives ou négatives; favorable ou défavorable) , par exemple(Alwitt et Prabhaker, 1994⁶⁵⁹; Al-Makaty Et al., 1996⁶⁶⁰; Shavitt et al., 1998⁶⁶¹; Newell et al., 1998⁶⁶²; Bush et al., 1999⁶⁶³; Sonnac, 2000⁶⁶⁴; Yang, 2000⁶⁶⁵; Coulter et al., 2001⁶⁶⁶, Ramaprasad, 2001⁶⁶⁷; Ashill et Yavas, 2005⁶⁶⁸, El Adly 2010⁶⁶⁹).

Cependant Il existe très peu d'études empiriques concernant la relation entre les attitudes publicitaires et l'encombrement publicitaire ainsi que la manifestation de résistance. Sauf quelques unes qui abordent la relation avec cette dernière, mais avec un type de comportement de résistance ; à ce sujet, Stout et Burda (1989)⁶⁷⁰ affirment que les téléspectateurs de publicités zippées ont tendance à avoir une attitude neutre à l'égard de la publicité. Lee et Lumpkin (1992)⁶⁷¹ trouvent que les répondants qui signalent plus fréquemment les comportements de zapping et de zipping ont tendance à avoir une attitude

⁶⁵⁸ Roux D. (2009),op.cit, p. 138

⁶⁵⁹ Alwitt, L. et Prabhaker, P. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographic alone. *Journal of Advertising Research*, 34, 6 , pp. 17-29.

⁶⁶⁰ Al-Makaty, S., van Tubergen, N., Whitlow, S. et Boyd, D. (1996). Attitudes toward advertising in Islam, *Journal of Advertising Research*, May-June , pp. 16-26.

⁶⁶¹ Shavitt, S., Lowrey, P. et Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38, 4 , pp. 7-22.

⁶⁶² Newell, S., Goldsmith, R. et Banzhaf, E. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, pp.48-60

⁶⁶³ Bush, A., Smith, R. et Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and caucasians. *Journal of Advertising*, 3, pp. 13- 24.

⁶⁶⁴ Sonnac, N. (2000). Readers' attitudes toward press advertising: are they ad-lovers or ad-averse?. *The Journal of Media Economics*, 13, 4 , pp. 249-259.

⁶⁶⁵ Yang C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6, pp. 171-183.

⁶⁶⁶ Coulter R., Zaltman G. et Coulter K. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 4, pp. 1-21.

⁶⁶⁷ Ramaprasad, J. (2001). South asian students' beliefs about and attitude toward advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23, 1 , pp. 55-70.

⁶⁶⁸ Ashill, N. et Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 4 ,pp . 340-349.

⁶⁶⁹ El Adly M.(2010), op.cit

⁶⁷⁰ Stout P. et Burda B. (1989). Zipped commercials: are they effective?, *Journal of Advertising*, 18, 4 , pp. 23-32.

⁶⁷¹ Lee S. et Lumpkin J. (1992). Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a mediator. *International Journal of Advertising*, 11, pp. 333-342.

plus négative vis-à-vis de la publicité télévisée, en plus de l'étude de El-Adly (2010), pour qui, les résultats montrent que plus l'attitude envers la publicité est négative et plus le comportement d'évitement est important.

Nous avons opté pour l'échelle de El- Adly (2010), cependant ce chercheur a mesuré l'attitude avec une échelle à 5 points, que nous avons adapté à 7 points, étant donné que cette échelle suit notre direction de recherche.

L'échelle est présentée comme suit :

La fiabilité des annonces tv, valeurs dégagées, Exposition des consommateurs, Le divertissement, L'utilité des publicités télévisées, et l'embaras (le dernier item n'a pas été pris en considération dans notre étude car son alpha est de 0,393, et il n'est pas très pertinent pour notre étude).

L'alpha des items de l'échelle selon El Adly (2010), se présente comme suit :

Echelle	Alpha
La fiabilité des annonces tv	$\alpha = 0.794$
Valeurs dégagées	$\alpha = 0.719$
Exposition des consommateurs	$\alpha = 0.760$
Le divertissement	$\alpha = 0.769$
L'utilité des publicités télévisées	$\alpha = 0.700$

Tableau N°8 : Le taux de l'alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude de El Adly (2010)

Source : El Adly M. (2010), op.cit

Sachant que, l'information, les valeurs économiques, l'irritation et le divertissement ont été considérés comme des dimensions dominantes pour déterminer les attitudes à l'égard de la publicité télévisée et les attitudes à l'égard de la publicité en général (Sandage et Leckenby, 1980⁶⁷² ; Aaker et Bruzzone, 1981⁶⁷³ ; Berger et Andrews, 1989⁶⁷⁴ ; Alwitt et Prabhaker, 1992⁶⁷⁵ ; Pollay et Mittal, 1993⁶⁷⁶ ; Mittal, 1994⁶⁷⁷).

⁶⁷² Sandage C.H et Leckenby J.D. (1980) , Student Attitudes toward Advertising: Institution vs. Instrument, *Journal of Advertising*, Vol 9, Issue 2, pp. 20-44

⁶⁷³ Aaker, D. A., et Bruzzone, D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, 5 , pp. 15-23.

⁶⁷⁴ Berger I.E et Andrew A. M ,(1989), The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Consumer Research*, , vol. 16, issue 3, pp. 79-269

⁶⁷⁵ Alwitt L. F.et Prabhaker P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32, 5 , pp.30-42.

⁶⁷⁶ Pollay R.W et Mitall B. (1993), Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of marketing*, 57, 3 , pp. 99-114

⁶⁷⁷ Mittal B (1994) , A Study of the Concept of Affective Choice Mode For Consumer Decisions, in NA - *Advances in Consumer Research* , Vol 21, eds. Allen C.T et Roedder D John, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 256-263.

1.2.2.3 Échelle de mesure de la personnalité

Gautier (2001)⁶⁷⁸ dans son ouvrage intitulé « Psychologie du consommateur et comportement d'achat », s'est focalisé sur une analyse qualitative et quantitative d'un échantillon final sur le premier test de 1276 téléspectateurs entre 15 ans et 70 ans ; et le second test de 1000 personnes entre 15 ans et 70 ans représentatif des structures de la population française en terme de genre et de profession par tranche d'âge. L'objectif de cette étude était de démontrer d'une part l'influence de la personnalité des consommateurs sur un large spectre de comportement d'achat et d'autre part adapter cette nouvelle approche afin d'en faciliter l'utilisation en entreprise, faisant d'elle une référence en matière d'aide à la décision marketing.

Nous avons naturellement opté pour l'échelle de mesure de personnalité proposée par ce chercheur, puisqu'elle est applicable en réponse à des problématiques marketing diverses, avec une version courte en 16 traits. Cette échelle à été validée après différents tests réalisés dans le domaine de l'audience télévisuelle, de la grande consommation et de l'automobile, qui ont permis de faire le tri dans ces traits de personnalité pour retenir les plus pertinents qui sont les suivants :

L'anxiété, Conformité, Sensations Fortes, l'extraversion, la suggestibilité, sensibilité, flexibilité, fantaisie, luxe, gestion monétaire, impulsivité, innovation, désir de posséder, frustration, collectivisme, hédonisme.

Nous avons présenté ces 16 traits de personnalité dans une échelle de mesure à 7 points allant du pas du tout d'accord à tout à fait d'accord, reformulés dans un nombre de 20 items. Nous proposons cette échelle qui sera diminuée par la suite pour accroître la pertinence des traits avec le sujet traité.

L'alpha des traits de personnalité selon la mesure de Gautier (2001) est représenté dans le tableau ci-dessous :

⁶⁷⁸ Gautier J.M. (2001), op.cit.

Echelle	Alpha
Anxiété	0.83
Conformité	0.74
Sensations fortes	0.85
Extraversion	0.53
Suggestibilité	0.77
Sensibilité	0.72
Flexibilité	0.76
Fantaisie	0.70
Innovation	0.77
Désir de posséder	0.82
Collectivisme	0.68
Frustration	0.89
impulsivité	0.74
Luxe	0.70
Hédonisme	0.71
gestion monétaire	0.78

Tableau N°9 : Taux de l'alpha de Cronbach de l'échelle de personnalité selon Gautier (2001)

Source : Gautier J.M. (2001), op.cit

1.2.2.4 Echelle de mesure des manifestations de résistance à la publicité télévisée

A notre connaissance, il n'existe pas d'échelle qui réunie tous les comportements de résistance à la publicité, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un contexte d'encombrement publicitaire. Le comportement de résistance le plus étudié est « l'évitement », alors que si nous tenons compte de la littérature, il en existe bien d'autres ; Perraud (2012)⁶⁷⁹ à étudié l'influence de l'intrusion perçue sur le comportement de résistance à la publicité sur internet et a opté pour les travaux de Hirshman (1970)⁶⁸⁰ pour mesurer les manifestations de résistance, à savoir « l'expression (voice), la défection (exit) et la loyauté ou fidélité (Loyalty).», mais ses résultats n'ont pas été très significatifs pour les prendre en considération, en plus, les comportements de réclamations ne sont pas très observés dans les réponses à l'encombrement publicitaire perçu ; aussi, la résistance du consommateur n'est pas toujours individuelle ; donc cette théorie est valable lorsqu'il s'agit de la relation avec la marque ; par conséquent, nous avons jugé préférable de nous référer au continuum de

⁶⁷⁹ Perraud L. (2012), op.cit

⁶⁸⁰ Hirschman O. (1970), op.cit

résistance proposé par Fournier (1998)⁶⁸¹ : les manifestations de résistance peuvent aller de l'évitement, à l'ajustement jusqu'à la rébellion active, nous avons établi les items en s'inspirant des travaux de Cottet et al (2009⁶⁸², 2010⁶⁸³) qui présente une échelle de mesure de la résistance à la publicité et El Adly (2010)⁶⁸⁴ qui traite le sujet de l'évitement de la publicité télévisée. l'échelle est mesurée à 7 points allant de jamais, jusqu'à toujours, pour comprendre l'intensité des manifestations selon El Adly (2010) et Speck et Elliott (1997)⁶⁸⁵, les répondants répondent à la question : combien de fois adoptez vous ce comportement ?. Les items utilisés pour le comportement d'évitement sont presque les mêmes pour Cottet et al (2009, 2010), El-Adly (2010) et Speck et Elliott (1997) concernant le zapping des chaînes ou la diminution du son de la tv ; concernant les items utilisés pour l'ajustement ou le comportement de minimisation sont pratiquement identiques à ceux de l'évitement, Nous avons rajouté également, le facteur « indépendance » proposé par Cottet et al (2009), et enfin nous avons jugé intéressant de rajouter 3 items qui expriment « la rébellion active », proposés par Roux (2009)⁶⁸⁶, afin de se rassurer de la complétude des comportements de résistance.

L'échelle à tester se compose donc de 3 facteurs :

-L'évitement, (El-Adly ,2010)⁶⁸⁷ ; (Speck et Elliot 1997⁶⁸⁸, $\alpha=0.76$), nous avons rajouté à ces items quelques items que nous avons formulé et jugé intéressants concernant les stratégies de coping

-L'indépendance (Cottet et al, 2009⁶⁸⁹), ces auteurs ont préféré mesurer leurs items à base d'un autre indicateur de fiabilité à la place de l'alpha de Cronbach .

-La rébellion active : items formulés en s'inspirant des études exploratoires dans ce domaine (Roux, 2009).

1.3 Le choix des autres questions

Notre questionnaire est composé de questions à choix multiples, ces questions nous servent pour l'analyse descriptive, elles nous aident à explorer et découvrir les situations, d'encombrement publicitaire, elle concernent également, les produits algériens qui font beaucoup de publicité, ainsi que la capacité des individus à recevoir les informations, ces questions ne sont pas en relation avec les variables principales de notre modèle ; mais elles sont pertinentes pour pouvoir décrypter plusieurs facettes de l'encombrement publicitaire.

⁶⁸¹ Fournier S.(1998), op.cit

⁶⁸² Cottet P, Ferrandi J.M, Lichtlé M.C et Valette -Florence P. (2009), op.cit

⁶⁸³ Cottet P, Ferrandi J.M, Lichtlé M.C.(2010), op.cit

⁶⁸⁴ El Adly.M.(2010), op.cit

⁶⁸⁵ Speck, P. et Elliott, M. (1997), op.cit

⁶⁸⁶ Roux D. (2009),op.cit, p 138

⁶⁸⁷ El Adly M.(2010),op.cit

⁶⁸⁸ Speck, P. et Elliott, M. (1997), op.cit

⁶⁸⁹ Cottet P, Ferrandi J.M, Lichtlé M.C et Valette -Florence P. (2009), op.cit

16 questions ont été choisies pour comprendre la structure de l'encombrement publicitaire, ses dimensions et son rapport avec la publicité télévisée, ces questions sont pertinentes pour notre étude elles tournent autour des axes suivants :

- L'influence de la publicité sur le consommateur
- La place du media télévision dans la vie du consommateur
- Les dimensions de l'encombrement publicitaire télévisé.

1.4 Structure du questionnaire

Le questionnaire est structuré en deux parties :

Dans la première partie : les questions sont dans la majorité à choix multiple, pour guider le répondant. Les questions ouvertes ont été épargnées ou que peu utilisées, car elles sont difficilement mesurables à cause des divergences des réponses, peu de questions fermées ont été utilisées également sauf quand cela nécessitait une question de ce genre.

Quant à la deuxième partie, elle contient les échelles de mesures des variables principales du modèle mesurée par le billet de l'échelle de Likert à 7 points.

Notre choix s'est porté sur cette méthode de structuration du questionnaire dans le but d'apporter le plus d'informations et d'explications possibles, puisque la première partie sera analysée de façon descriptive, et pourra nous apporter des éclaircissements concernant les variables principales du modèle, d'autant plus que le sujet est complexe à caractère implicite qui nécessite une analyse en profondeur .

1.5 Définition de l'échantillon de l'étude

Echantillonner c'est choisir un nombre limité d'individu, dont on va observer et mesurer un caractère pour tirer des conclusions applicables à la population entière à laquelle on s'intéresse. Dans notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par Quotas en prenant en considération les variables de contrôle suivantes : genre, âge, niveau d'instruction ; étant donné qu'elles sont considérées comme des variables explicatives dans notre modèle de recherche.

Notre échantillon est constitué d'habitants de la ville de Tlemcen, en se référant aux dernières estimations de la population des villes et des statistiques de répartitions de la population Algérienne par âge et par genre réalisée par l'ONS 2015 (voir annexes N°23, 24).

La taille de la population de la ville de Tlemcen est estimée à 949135 habitants.

En utilisant la formule suivante : $n = t * P(1-P) / e^2$

P=0.5, e : marge d'erreur estimée à 5 %, t : niveau de confiance, 1.96 pour un taux de confiance de 95%, p : le nombre de la population étudiée ; La taille de l'échantillon de l'étude

doit donc être constitué de 385 individus au minimum. Notre échantillon est supérieur à cette référence, puisqu'il est estimé à 406 individus.

1.6 Pré test du questionnaire

Avant de lancer le questionnaire final, il a été administré à 20 personnes de profils différents afin de s'assurer de la compréhension des questions et de vérifier de façon superficielle, la fiabilité des échelles de mesures, lors de cette étape, l'indice Alpha de Cronbach a été calculé ; ce dernier est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle, sa valeur est comprise entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus la cohérence interne est forte. Un seuil empirique de 0,7 est acceptable (Drucker-Godard et al., 2003⁶⁹⁰), certains chercheurs estiment que ce coefficient est aussi considéré comme satisfaisant lorsque qu'il est compris entre 0,5 et 0,6, Nunnally (1978)⁶⁹¹, cependant cet indice est sensible au nombre de l'échantillon, c'est pourquoi, un sujet de 20 personnes ne permet pas de tirer des conclusions sur la fiabilité, nous avons décidé donc de calculer l'indice, et de ne supprimer qu'un nombre très restreint d'items si nécessaire. Afin de ne pas supprimer des informations pertinentes pour notre étude, l'indice alpha n'a pas été calculé préalablement sur l'échelle de l'encombrement perçu, puisqu'elle contient 4 items, nous avons préféré calculer la fiabilité lors de la collecte finale. Nous précisons que ce calcul pour ce nombre de personnes n'était qu'une forme de vérification platonique, et que aucun jugement n'a été permis d'être établi à cette étape.

Les résultats de l'alpha se sont avérés bons avec des taux dépassant 0.7 (attitude 0.7, personnalité 0.8, et manifestation de la résistance 0.7)

Suite à cette analyse superficielle du coefficient de l'échelle de la personnalité, uniquement très peu d'items ont été supprimés, afin d'éviter le risque de perte d'informations. Le total des items est de 25 au lieu de 28 pour l'échelle de personnalité, l'alpha sera recalculé par la suite de façon à confirmer les échelles de mesures. Churchill (1979)⁶⁹², recommande l'utilisation de deux collectes de données afin de construire les échelles de mesure, dans notre étude, les échelles ont été inspirées de chercheurs qui les ont préalablement validées, alors que cette technique n'est nécessaire que lorsqu'il est question de générer des nouveaux items, ce qui n'est pas le cas ; en conséquence, nous avons décidé de restructurer le nombre des facteurs.

⁶⁹⁰ Drucker-Godard C., Ehlinger S et Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in Méthodes de recherche en Management, R-A Thiétart et coll., Dunod, 2ème édition, pp. 257-287.

⁶⁹¹ Nunnally, J.C. (1978), Psychometric theory. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

⁶⁹² Churchill (1979) G.A, op.cit

Section 2 : validation des échelles de mesures

2.1 Test de fiabilité des échelles sur l'échantillon final

Avant d'effectuer une analyse en composantes principales, il est recommandé de calculer les indices de fiabilité et de corrélation entre les items qui construisent les échelles de mesure, il s'agit de l'indice Alpha de Cronbach que nous avons évoqué précédemment, ainsi que les tests KMO et Bartlett, afin de savoir si les items sont suffisamment corrélés pour permettre la réalisation d'une ACP (analyse en composantes principales), sachant que l'ACP a été effectuée sur 3 échelles de mesures, étant donné qu'une échelle est constitué d'un facteur, et ne nécessite pas une analyse de ce genre mais uniquement un test de fiabilité de la corrélation inter 'échelle.

2.1.1 Calcule des indices Alpha de Cronbach et le test KMO et Bartlett

Nous avons opté pour l'analyse de l'indice Alpha de Cronbach qui permet de vérifier la corrélation interne entre les items dans une échelle, et le test KMO qui est une composante de l'ACP ; cette dernière est une méthode très utilisée dans les recherches en marketing, elle donne la possibilité de calculer les valeurs d'indicateurs de fiabilité et de validité (Gerbing et Anderson, 1988)⁶⁹³. Le calcul de ces indices de fiabilité, nous permettra d'un côté de s'assurer de la capacité d'utilisation de l'analyse en composantes principales sur les échelles : attitude, manifestation de la résistance et personnalité, et d'un autre de s'assurer de la cohérence interne de l'échelle de l'encombrement publicitaire perçu afin de procéder à sa validation.

2.1.1.1 Indice Alpha de Cronbach des échelles

Le calcul des coefficients alpha c'est avéré fiable, et satisfaisant pour toutes les échelles puisqu'il variait aux alentours de 0.7, ce qui explique une bonne corrélation entre les items. L'échelle de la personnalité a présenté un alpha de 0.6, nous avons considéré cette moyenne comme acceptable puisqu'elle dépasse la norme de 0.6, en sachant que dans le domaine des sciences sociales, un alpha est accepté à partir de 0.4, en raison de la difficulté de mesure des variables.

2.1.1.2 Les tests KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et Bartnett

a- Test KMO

Comme pour le calcul de l'indice Alpha de Cronbach, le coefficient KMO est situé entre 0 et 1, et donc, plus il est proche du 1 plus la valeur est considérée comme bonne.

Les normes selon Kaiser (1974)⁶⁹⁴ sont les suivantes :

⁶⁹³ Anderson J. C et Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 3 ,pp. 411-423.

⁶⁹⁴ Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp 31-36.

0.9, merveilleux
0.8, méritoire (très bon)
0.7, bon
0.6, médiocre
0.5, misérable

Inférieur à 0.5, inacceptable

Cette échelle des normes reste relativement impressionnante, c'est pour cette raison qu'il est possible de dire qu'une variable pertinente pour l'analyse doit présenter un taux supérieur à 0.5.

b- Le test de sphéricité de Bartlett

Il analyse la forme du nuage de point et test l'hypothèse d'une matrice de corrélation égale à une matrice identité (échantillon issu d'une population normale pour les variables considérées). Il confirme l'existence de relations entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle,

Selon Evrard et al (1993)⁶⁹⁵. Si la signification (Sig.) :

Tend vers 0.000, c'est très significatif ;

Inférieur à 0.05, significatif ;

Entre 0.05 et 0.10, acceptable

Au dessus de 0.10, on rejette.

Majoritairement, le seuil maximal est limité à 0.5, pour que le test soit considéré comme significatif pour pouvoir rejeter l'hypothèse nulle voulant dire qu'il s'agisse d'une matrice identité qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres.

Nous avons effectué sur toutes les échelles de l'étude, des tests KMO et Bartlett et une analyse de la communauté des items sans rotations, les résultats se présentent comme suit :

Les tests KMO et Bartlett sur les échelles de mesure se sont révélés plutôt satisfaisant puisque, le KMO variait entre 0.6 et 0.8, ainsi qu'un test Bartlett significatif avec une P-Value inférieure à 0.05 pour toutes les échelles, ce qui laisse dire qu'une ACP peut être exécuté sans problème.

Les critères de communalité qui se sont avérés faibles (moins de 0.4 selon Cottet et al ,2009⁶⁹⁶) ont été supprimés après avoir effectué l'analyse ACP.

⁶⁹⁵ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*, Nathan, 2ème édition, Paris.

⁶⁹⁶ Cottet P, Ferrandi J.M, Lichtlé M.C et Valette -Florence P. (2009), op.cit

c- Résultat des tests KMO et Bartlett sur l'échelle d'encombrement publicitaire perçu

Les niveaux de communalité des items se sont présentés comme assez bons, ainsi que le taux de KMO (0.7) avec et sans rotation, puisqu'une analyse ACP n'est pas pertinente dans ce cas là. Nous avons également examiné les taux de communalité des items avec rotation Direct oblmin, cette dernière est une rotation oblique, utilisée dans le cas de possibilité de corrélation entre les variables d'une échelle, et dans notre échelle, les variables sont issues d'un même facteur (excessivité), donc la corrélation entre elles est évidente. Les résultats montrent que l'échelle présente une variance cumulée de 55.47% , soit supérieur à 50% , nous pouvons alors affirmer qu'elle explique suffisamment d'informations de la variable étudiée, ainsi que des taux de communalité supérieur à 0.4 (Cottet et al , 2009).

De plus, l'indice alpha c'est avéré bon (0.7), l'échelle présente donc de bons critères de fiabilité avec une bonne corrélation inter items. Les détails des taux de communalité sont représentés dans le tableau qui suit :

Items	Taux de Communalité
Je considère la publicité TV comme ennuyante et longue	0,614
Je trouve la publicité TV excessive	0,598
la pub envahit l'espace a la TV elle est partout	0,554
il y a une grande pression publicitaire à la TV et s'en ai trop pour moi	0,453

Tableau N°10 : Taux de communalité des items de l'échelle du N.E.P

c.1 Le test KMO et Bartlett sur l'échelle de l'attitude

Les tests KMO et Bartlett sur l'échelle de l'attitude ont révélé une corrélation de 0.82 entre les items soit, une norme de « très bien », et un test Bartlett significatif avec une P value inférieur à 0.05. Pour ce qui est des taux de communalité des items, ils se sont majoritairement présentés supérieur à 0.4, sauf pour trois items avec des taux de 0.3 ces derniers seront probablement supprimés après l'analyse ACP.

Les taux de communalité avant ACP et suppression des items sont présentés dans le tableau suivant :

Items de l'échelle	Taux de communalité
les annonces tv sont de tv sont des ressources fiables d'information	,353
les produits et services fonctionnent comme promis dans les annonces tv	,305
les pub tv m'aident a connaitre les produits qui reflètent ma personnalité	,616
j'apprends la mode des pub tv et ceci m'oriente sur mes choix pour impressionner les autres	,529
les pubs tv me fournissent une image réelle du produit	,273
les pubs tv m'aident a prendre des décisions	,444
les annonces tv véhiculent des valeurs indésirables	,463
la plupart des annonces tv faussent les valeurs des jeunes	,630
les pubs tv favorisent les produits qui nuisent à notre société	,639
les pubs tv font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige	,621
les pubs tv encouragent les gens à acheter des produits inutiles	,716
les pubs tv convainquent les consommateurs d'acheter des produits dont ils n'ont pas besoin	,685
les pubs tv sont une forme de divertissement	,386
regarder des pubs tv est plus agréable que de voir des émissions tv	,445
en général j'aime regarder les pubs tv	,492
les annonces tv sont des sources précieuses d'information des produits de marque disponible sur le marché	,491
les pubs tv me donnent des informations à jour	,474
les pubs tv m'informent sur les marques qui répondent à mes besoins	,567
les pubs tv me renseignent sur les produits achetés par les consommateurs dont le mode de vie ressemble au mien	,600

Tableau N°11 : Taux de communalité des items de l'échelle « attitude » avant ACP

c.2 Le test KMO et Bartlett sur l'échelle de la personnalité

Les résultats des tests ont démontré un KMO de la valeur de 0.66, soit proche de 0.7 et dépassant le seuil de 0.5, ainsi qu'un test Bartlett très significatif avec une P value de 0.000, inférieur à 0.05.

Concernant les taux de communalité des items, ils se sont tous révélés bons, avec des taux variant entre 0.4 et 0.8.

Les taux sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Items de l'échelle	Taux de communalité
pour mes dépenses j'établie toujours un budget précis	,701
je fais des économies maintenant pour mes vieux jours	,672
même pour les petits achats je prends le temps de faire un choix	,616
il m'arrive souvent d'acheter des choses sur un coup de tête et je ne le regrette pas	,618
toujours attiré par commencer une nouvelle vie ou une nouvelle aventure	,606
la société devrait avoir la sagesse de rénover ses coutumes	,479
j'ai plus de plaisir d'acheter qu'à louer	,598
je suis parfois déçu de ce qui se passe dans ma vie	,450
quand je me compare a d'autres je pense que je n'ai pas obtenu ce que je mérite	,634
quand j'achète des choses très chères je n'ai pas de regrets	,611
j'aime bien être entouré d'articles de luxe	,569
j'aime me laisser aller dans un fantasme ou une rêverie et en explorer toutes possibilités	,586
il m'arrive parfois de pleurer en regardant un film	,641
on dit de moi que je suis quelqu'un de très sensible	,666
quand je voyage en train j'adresse facilement la parole a mes voisins	,711
je suis un grand amateur de montagnes russes	,503
je ne comprends pas comment on peut risquer sa vie pour le plaisir d'un sport dangereux	,642
la nuit parfois je suis tellement préoccupé que je n'arrive pas à dormir	,610
je me fait souvent du souci au sujet de quelqu'un ou à propos de quelque chose	,579
il y a beaucoup de situation ou je me sens fortement i influencé par la présence d'une autre personne	,490
j'ai une imagination très fertile	,530
en général je ne fais pas les choses pour le plaisir, j'ai une bonne raison de les faire	,527
j'aime sortir souvent m'amuser faire ce qu'il me plait	,645
même si l'opinion des autres est contre moi je ne change pas d'avis	,610
je fais en sorte de me comporter comme mon entourage le veut	,706

Tableau N°12 : Taux de communalité des items de l'échelle « personnalité » avant ACP

c.3 Les tests KMO et Barlett sur l'échelle de manifestation de la résistance

Les tests KMO et Barlett se sont révélé bons. Avec un taux de KMO supérieur à 0.5 et un test Bartlett significatif avec une P value inférieur à 0.05.

Nous avons constaté suite à l'analyse de communalité, que certains items présentaient un faible taux, tandis que d'autres en présentaient un bon, comme le montre le tableau suivant :

Items de l'échelle	Taux de communalité
je préfère acheter une marque qui ne fait pas beaucoup de pub	,722
je prends mes décisions d'achat dans le point de vente et non pas en étant exposé(e) à une pub	,514
j'ai tendance à diminuer le son de la tv au moment des pubs	,574
j'ai tendance à ne pas rester devant la tv au moment des pubs	,673
je participe à des mouvements anti pub via les réseaux sociaux	,520
zapper au moment des pubs et un bon moyen de leur résister	,375
même si je n'aime pas quand il y a trop d'annonces ceci n'affecte pas mes croyances envers les marques que j'aime et qui font de la pub	,797
je me r contre l'encombrement publicitaire pour que les entreprise sachent que cela ne me plait pas	,720
je m'oppose a la pub quand je trouve que sa devient envahissant	,724
je parle à une autre personne ou je change de pièce le temps que la pub passe	,505
je regarde les pubs mais je me concentre pas sur leur contenu	,385

Tableau N°13 : Taux de communalité de l'échelle « manifestation de la résistance » avant ACP

Les résultats obtenus par les tests KMO et Bartlett, nous ont projetés vers la vérification du nombre de facteurs à extraire dans les échelles de mesures en utilisant une rotation de type orthogonale Varimax, en raison de l'indépendance des facteurs et de la clarté de l'interprétation proposée par ce type de rotation.

Les échelles: attitude, personnalité et manifestations de la résistance, seront testées avec ACP ainsi que leur composition en items.

L'analyse factorielle est une méthode qui présente l'avantage de décrire les relations existantes entre plusieurs variables simultanément, et de réduire le nombre initial des variables en quelques composantes principales, afin de vérifier l'unidimensionalité ou la multidimensionalité de l'échelle de mesure (Evrard, Pras et Roux, 2003⁶⁹⁷).

⁶⁹⁷ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market. Etudes et recherches en marketing, Paris, Dunod.

2.2 Analyse en composantes principales et validation des échelles de mesures

2.2.1 Validation de l'échelle de la manifestation de la résistance

2.2.1.1 ACP avec rotation VARIMAX sur l'échelle des manifestations de la résistance

Dans la procédure à suivre pour la réalisation d'une ACP, il est conseillé d'effectuer une ACP sans rotation, puis, avec rotation, nous avons considéré le passage direct à l'ACP avec rotation plus pertinent, car il permet la lecture efficace et l'analyse des résultats de façon plus claire que l'analyse sans rotation.

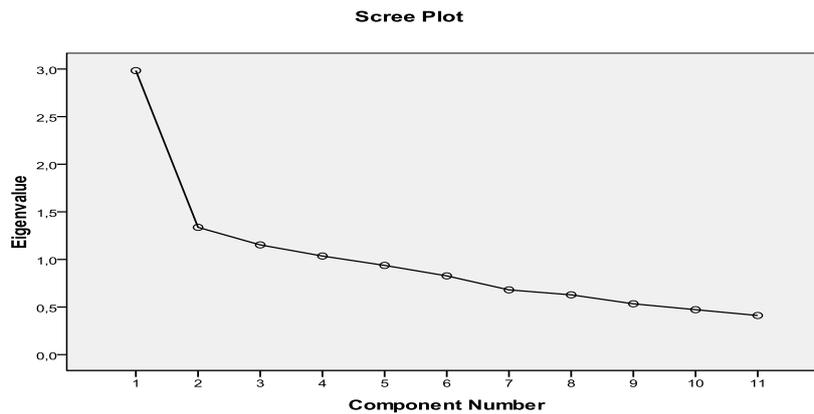


Figure N°10 : Extraction des facteurs de l'échelle « manifestation de la résistance »

Le critère le plus connu est utilisé pour l'extraction des facteurs est celui de la valeur propre. La valeur dite « eigen » (*eigenvalue*), traduite en français par « Valeur propre initiale », est en relation avec le critère du Coude de Catell qui représente également un critère sévère pour l'extraction, il s'agit de retenir uniquement les points avant la rupture du coude, et ces points représentent généralement une valeur propre supérieure à 1. Plus la valeur propre initiale est élevée, plus le facteur explique une portion significative de la variance totale.

Dans ce cas, l'analyse du coude de Catell a démontré une Eigenvalue qui commence à décroître en dessous de 1, après le quatrième facteur, ce qui laisse dire qu'il est conseillé dans cette échelle, de mesurer la variable « manifestation de la résistance » avec maximum quatre facteurs significatifs, cependant même si l'analyse avec rotation a fait émergé quatre composantes, le 4^{ème} axe présente un taux faible en niveau du poids factoriel des variables qui lui sont associées, nous décidons donc de choisir 3 facteurs qui construisent cette échelle.

Pour l'échelle des manifestations de résistance, nous constatons que : certains items sont bien corrélés entre eux pour constituer le groupe d'un même facteur, un item a été supprimé, car il représenté un poids factoriel relativement faible.

2.2.1.2 Proposition de l'échelle finale

En tenant compte du critère de communauté (ou communalité) et du poids factoriel des variables, les items ayant présenté un taux de communauté de moins de 0.4 ont été supprimés.

Nous avons ensuite calculé l'indice de fiabilité alpha de Cronbach, de chaque facteur ainsi que le KMO et test de Bartlett qui se sont révélés significatifs (Alpha supérieur à 0.6, KMO supérieur à 0.5, Bartlett inférieur à 0.05) . Suite à cette procédure la variable « manifestation de la résistance », sera donc mesurée avec une échelle à 3 facteurs : l'évitement, la rébellion active, et l'indépendance, en accord avec le continuum proposé par Fournier (1998)⁶⁹⁸, l'évitement peut également comporter des stratégies de coping. Le facteur « indépendance » a été testé dans l'étude de la résistance à l'envahissement publicitaire (Cottet et al, 2009) , l'indépendance représente un acte de résistance silencieux, qui exprime la liberté de choix du consommateur, et son autonomie, et la rébellion active est très connue puisqu'elle représente le degré le plus puissant de la résistance, essentiellement pratiquée dans les pays développés, cependant l'essentiel dans notre étude et de comprendre la présence d'une réelle résistance active.

<i>Facteurs</i>	<i>Indices</i>
<p>Rébellion active -Je me révolte contre l'encombrement publicitaire, pour que les entreprises sachent que cela ne me plaît pas - Je m'oppose à la pub quand je trouve que sa devient envahissant</p>	<p>Alpha : 0.67 KMO :0.6 Variance cumulée : 75,62 Valeur propre :1.2</p>
<p>L'évitement -J'ai tendance à diminuer le son de la tv au moment des publicités -Je parle à une autre personne ou je change de pièce le temps que la pub passe -J'ai tendance à ne pas rester devant la télé au moment de la publicité</p>	<p>Alpha :0.67 KMO :0.5 Variance cumulée : 61,42% Valeur propre : 3</p>
<p>L'indépendance -Je préfère acheter les produits qui ne font pas beaucoup de publicités -Je prends mes décisions dans le point de vente non en étant exposé à la publicité TV</p>	<p>Alpha :0.51 KMO :0.5 Variance cumulé : 67.48% Valeur propre :1.1</p>

Tableau N°14 : Echelle finale de la manifestation de la résistance

⁶⁹⁸ Fournier S .(1998), op.cit

2.2.2 Validation de l'échelle de mesure de l'attitude

2.2.2.1 ACP et réduction des facteurs sur l'échelle de l'attitude

Etant donné que l'échelle de l'attitude de El Adly (2010)⁶⁹⁹ a été préalablement validée, nous cherchons alors à confirmer l'existence des facteurs et leurs cohérence avec notre sujet de recherche.

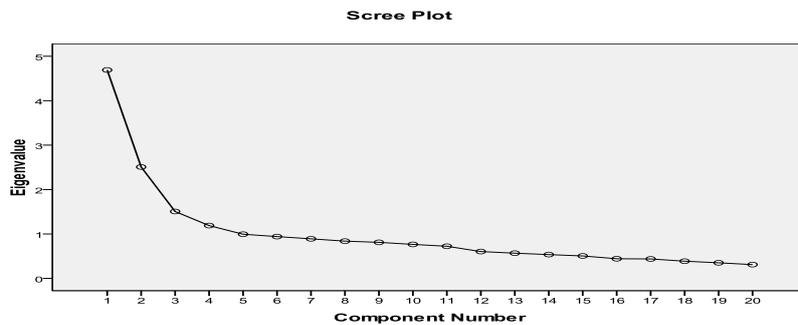


Figure N°11 : Extraction des facteurs sur l'échelle de l'attitude

Le test ACP avec rotation Varimax a fait l'extraction de 4 facteurs qui présentant une valeur propre dépassant la valeur de 1.

Nous avons constaté que certains items sont fortement corrélés pour former un seul facteur, nous avons donc décidé de les garder, en prenant compte du critère de communauté ainsi que du poids factoriel des items lors de l'analyse ACP, nous avons opté de garder uniquement les items qui présentaient un bon niveau (à partir de 0.4).(voir annexe)

2.2.2.2 Proposition de l'échelle finale de l'attitude

Toujours en prenant compte du critère de caumunalité suite à l'analyse ACP , un item qui présentait un taux faible a été supprimé, nous avons ensuite calculé l'indice alpha de Cronbach pour chaque facteur séparément qui s'est révélé bon , estimé entre 0.5, et 0.8 , ainsi que le KMO, qui dépasse 0.6 , ensuite nous avons éliminé au fur et à mesure les items qui présentaient un faible taux de communalité dans chaque facteur séparément, et garder uniquement ceux ayant un bon taux (supérieur à 0.4) (Cottet et al, 2009)

L'échelle finale se compose de 4 facteurs pour mesurer l'attitude : Utilité (3 items), valeurs (3 items), et exposition (3 items) , divertissement (3 items).

⁶⁹⁹ El Adly M.(2010),op.cit.

<i>Facteurs</i>	<i>Indices</i>
<p>Utilité -Les publicités télévisées m'aident à connaître les produits qui reflètent ma personnalité -J'apprends la mode des publicités télévisées et ceci m'oriente sur ce que je devrais acheter pour impressionner les autres. -Les informations fournies par les publicités télévisées m'aident à prendre des décisions d'achat</p>	<p>Alpha : 0.77 KMO :0.7 Variance cumulée :70.33% Valeur propre : 4.5</p>
<p>Valeurs -Les annonces télévisées véhiculent des valeurs indésirables -La plupart des annonces TV faussent les valeurs des jeunes -Les annonces TV favorisent les produits qui nuisent à notre société</p>	<p>Alpha : 0.63 KMO : 0.6 Variance cumulée : 69,01% Valeur propre : 1.1</p>
<p>Exposition -Les pubs tv font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige -Les pubs tv font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige - Les pubs tv encouragent les gens à acheter des produits inutiles</p>	<p>Alpha : 0.77 KMO :0.6 Variance cumulée :69.01% Valeur propre 1.5</p>
<p>Divertissement -Les pubs sont des formes de divertissement -Regarder la publicité tv est plus agréable que de regarder les émissions -En général j'aime regarder la publicité TV</p>	<p>Alpha :0.5 KMO :0.5 Variance cumulée :51.49% Valeur propre :2.5</p>

Tableau N°15 : Composition de l'échelle finale de l'attitude

2.3 Validation de l'échelle de la personnalité

2.3.1 ACP avec rotation sur l'échelle de la personnalité

L'échelle de Gautier (2001), que nous avons choisi d'appliquer dans notre étude afin de mesurer la personnalité du consommateur, est composée de 16 traits de personnalité, soit 16 facteurs, ce qui représente un nombre très important, l'utilisation de l'ACP a un but confirmatoire mais également , il serait plus judicieux lors de cette étape de réduire le nombre de facteurs pour accroître la pertinences des axes de recherche.

Après avoir réalisé une ACP sur l'échelle de mesure de la personnalité avec rotation Varimax, nous avons obtenu les résultats qui représentent le nombre de facteurs à extraire ainsi que le poids respectif des variables sur chaque facteur.

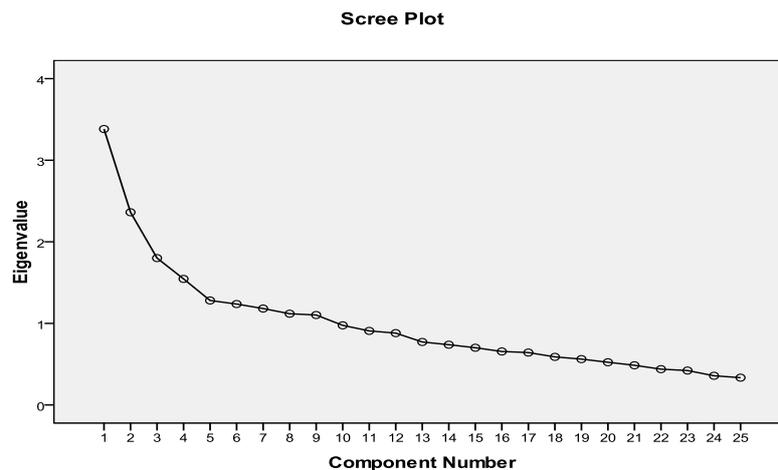


Figure N°12 : Extraction des facteurs sur l'échelle de personnalité

Le coude explique le nombre de facteurs à extraire, nous constatons que l'Eigenvalue commence à décroître à partir du neuvième facteur, avec une valeur supérieure ou égale à 1, ensuite la valeur descend en dessous de 1, ce qui explique que les facteurs qui suivent n'expliquent pas la variable de l'étude.

L'analyse des poids des items pour chaque facteur a relevé certaines corrélations importantes, qui permettent une réduction du nombre et une association de certains items qui mesure le même trait de personnalité.

3.2.2 Présentation de l'échelle de mesure validée

Après analyse ACP et calcul de l'alpha respectif de chaque facteur, nous avons opté de garder ceux ayant les meilleurs scores en prenant en considération le poids factoriel des items et leur taux de communalité.

Seulement 4 facteurs se sont avérés significatifs pour notre étude, avec un alpha acceptable variant entre 0.5 et 0.7, il s'agit des facteurs : innovation, sensibilité, gestion budgétaire (économie), et luxe, en prenant en considération la difficulté de trouver une cohérence dans les échelles de mesures dans les domaines à caractère psychologique comme la motivation ou la personnalité. Effectivement dans la problématique que nous traitons, ces facteurs sont en relation avec la perception de la publicité, tandis que les autres pourraient avoir une influence sur d'autres contextes que celui là.

Donc nous allons tenter de mesurer la personnalité avec 4 traits majeurs: sensibilité (4 items), innovation (3 items), gestion budgétaire (3 items), luxe (3 items),

« D'une façon générale, un instrument de mesure est dit valide, s'il mesure ce pour quoi il a été construit » (Nunnally, 1978⁷⁰⁰), et dans ce cas , ces facteurs sont suffisants pour mesurer la personnalité en accord avec le thème étudié, plus il y'a de traits étudiés et plus l'axe de

⁷⁰⁰ Nunnally J.(1978),op.cit

l'étude sera dispersé dans un flux d'informations non pertinentes, ce qui justifie pourquoi la concentration sur ces facteurs de l'échelle serait un choix judicieux pour la continuité de l'étude.

Les détails de l'échelle sont présentés dans le tableau qui suit :

Facteurs	Indices
Sensibilité : -Il m'arrive parfois de pleurer en regardant un film -On dit de moi que je suis quelqu'un de très sensible -La nuit parfois je suis tellement préoccupé que je n'arrive pas à dormir -Je me fais souvent du souci au sujet de quelqu'un ou à propos de quelque chose	Alpha : 0.6 KMO :0.6 Valeur de la variance cumulée : 73, 978% Valeur propre : 3.5
Innovation : -Je suis toujours attiré(e) par le fait de commencer une nouvelle vie ou une nouvelle aventure -J'aime me laisser aller dans un fantasme ou une rêverie et en explorer toutes possibilités -J'ai une imagination très fertile	Alpha : 0.6 KMO :0.6 Variance cumulée :56.59% Valeur propre : 2.5
Economie: -J'établis régulièrement un budget pour mes achats -Je fais des économies maintenant pour mes vieux jours -Même pour les petits achats je prends le temps de faire un choix	Alpha : 0.7 KMO :0.6 Variance cumulative 63, 929% Valeur propre : 1.7
Luxe : -J'aime bien être entouré(e) de produits de luxe -Je préfère acheter plutôt que de louer -Quand je m'achète quelque chose de très cher je ne le regrette pas .	Alpha : 5.7 KMO :0.6 Valeur cumulée 53,96 % Valeur propre : 1.5

Tableau N°16 : Composition de l'échelle finale de la personnalité

2.4 Validation de L'échelle de mesure de l'encombrement publicitaire perçu

L'échelle se compose de 4 items liés au caractère de l'encombrement publicitaire, basé sur l'excessivité, les items présentent tous un taux de caummunalité supérieur à 0.4 ainsi qu'une bonne cohérence interne, avec un Alpha de 0.7 et un KMO de 0.7

Composition de l'échelle	Indices
-Je considère la publicité télévisée comme ennuyante et longue - La publicité télévisé est excessive, il y'en a beaucoup trop -Il y'a une grande pression publicitaire à la télévision et s'en est trop pour moi -La publicité envahit l'espace à la télévision, elle est partout.	Alpha de Cronbach : 0.7 KMO : 0.7 Valeur cumulée : 55.47%

Tableau N°17 : Composition de l'échelle finale du Niveau d'encombrement publicitaire perçu

Section 3 : Analyse et tests des relations du modèle

3.1 Test de la normalité des résidus

Avant d'appliquer les modèles statistiques sur les variables pour tester les relations supposées, il est important d'entamer un test de normalité afin de vérifier si notre échantillon suit une loi normale de distribution pour les variables étudiées. La normalité est un critère important pour effectuer certaines analyses avec des méthodes spécifiques, tel que la régression logistique. Pour ce fait, nous avons opté de réaliser un test de symétrie et d'aplatissement Skewness Kurtosis, puisque ce test est très utilisé (Tabachnick et Fidell, 2007⁷⁰¹), et permet de vérifier l'hypothèse de normalité de la distribution des données.

Généralement, la valeur du Skewness doit être inférieure à 1, pour dire que les données sont concentrées sur les valeurs les plus élevées.

Selon Tabanich et Fidell (2007), la valeur idéale doit être comprise entre -4 et + 4, pour considérer la distribution comme étant normale.

Nous avons réalisé le test de normalité sur les échelles de mesures : encombrement publicitaire perçu, personnalité, attitude et manifestation de la résistance, ainsi que pour les variables individuelles du modèle. En prenant compte de deux hypothèses, H0 : la distribution des données est normale, H1 : la distribution des données n'est pas normale.

3.1.1 Test de normalité sur l'échelle de l'encombrement publicitaire perçu

Les résultats du test de normalité appliqué sur l'échelle de l'encombrement publicitaire perçu montrent que la distribution des données est parfaitement normale avec des valeurs négatives suivant les normes, nous validons donc l'hypothèse de normalité H0 pour cette échelle. Les valeurs sont mentionnées dans le tableau qui suit :

Skewness	-.321
Kurtosis	-.698

Tableau N ° 18 : Test de normalité sur l'échelle du NEP

3.1.2 Test de normalité sur l'échelle de l'attitude

Les résultats du test de normalité sur l'échelle de l'attitude confirment majoritairement l'hypothèse de normalité, cependant nous avons remarqué que le K de la variable valeur est élevée avec un K=8.001, mais bien que le Skewness soit positif, avec une valeur S=1.429, il ne dépasse pas le seuil de normalité ; également pour la variable divertissement, avec un S= 0.761, mais un Kurtosis positif sans dépasser le seuil de normalité. Néanmoins, étant donné

⁷⁰¹ Tabachnick, B. G. et Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

que les autres variables présentent un résultat satisfaisant, nous validons l’hypothèse de normalité H0 pour cette échelle. Les valeurs sont mentionnées dans le tableau suivant :

<i>Composition de l'échelle</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Utilité	,356	-,637
Valeurs	1,492	8,001
Exposition	-,096	-,971
Divertissement	,761	,359

Tableau N°19 : Test de normalité sur l'échelle de l'attitude

3.1.3 Test de normalité sur l'échelle de la personnalité

Les résultats du test effectué sur cette échelle indiquent un bon résultat, avec toutes les valeurs du Skewness et Kurtosis, négative inférieure à 1, ce qui laisse dire que la distribution des données est normale (H0 validée) pour cette échelle. Les valeurs sont mentionnées dans le tableau ci-après :

<i>Compositions de l'échelle</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Gestion monétaire	-,365	-,983
Sensibilité	-,285	-,632
Innovation	-,161	-,772
Luxe	-,831	-,032

Tableau N° 20 : Test de normalité sur l'échelle de la personnalité

3.1.4 Test de normalité sur l'échelle de la manifestation de résistance à la publicité TV

Le test de normalité appliqué sur l'échelle de la manifestation de la résistance s'est avéré bon, avec des valeurs de Skewness et Kurtosis inférieure à 1 et variant au niveau de la moyenne fixée précédemment, ce qui nous permet de valider l’hypothèse de normalité H0 pour cette échelle également. Les données sont représentées dans ce qui suit :

<i>Composition de l'échelle</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Indépendance	-,146	-,614
Evitement	-,123	-,627
Rébellion	-,367	-1,033

Tableau N°21 test de normalité sur l'échelle de la manifestation de la résistance

3.1.5 Test de normalité pour les variables individuelles : âge, genre et niveau d'éducation

Le test s'est révélé significatif pour les trois variables avec un Skewness et un Kurtosis variant au dessous du seuil de normalité, ce qui nous permet de valider l'hypothèse H0 et dire que la distribution des données suit une loi normale pour ces variables.

Le tableau suivant présente les résultats du test :

variables	Skewness	Kurtosis
Age	.847	-.123
Genre	.010	-2.010
Niveau d'éducation	-1.580	1.957

Tableau N°22: Test de normalité pour les variables individuelles

L'hypothèse de normalité est donc acceptée pour toutes les échelles. Cette vérification nous permettra de procéder ultérieurement à la modélisation par régression logistique. Concernant les équations structurelles, elles n'exigent pas pour autant une normalité de distribution, même si notre échantillon suit une loi normale.

3.2 Description de l'échantillon de l'étude

Notre échantillon comprend un sujet de 406 individus de la population de Tlemcen, âgés entre 15 et 69 ans, puisque la moyenne d'espérance de vie de la population Algérienne dépasse légèrement les 70 ans⁷⁰². La majorité de la population étudiée a un niveau d'instruction universitaire, ceci s'explique par un taux d'alphabétisation de 80% en Algérie⁷⁰³; pour ce qui est de la répartition par genre, notre échantillon comprend 202 femmes et 204 hommes, sachant que le nombre d'hommes est légèrement supérieur au nombre de femme en Algérie selon les dernières statistiques de l'ONS.

⁷⁰² « Avec une moyenne de 75 ans, les Algériens ont la meilleure espérance de vie en Afrique <https://www.algerie-focus.com/2016/05/ont-meilleure-esperance-de-vie-continent-africainles-algeriens-vivent-moyenne-75-ans/>
Consulté le 20/10/2017 à 10h

⁷⁰³ « Algérie : Taux d'alphabétisation » https://www.indexmundi.com/fr/algerie/taux_d_alphabetisation.html,
Consulté le 20/10/2017 à 9h30

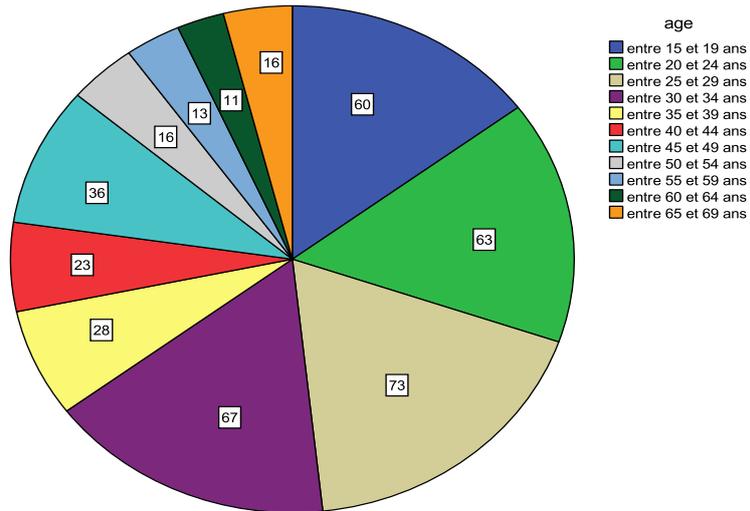


Figure N° 13 : Répartition de l'échantillon de l'étude par « âge »

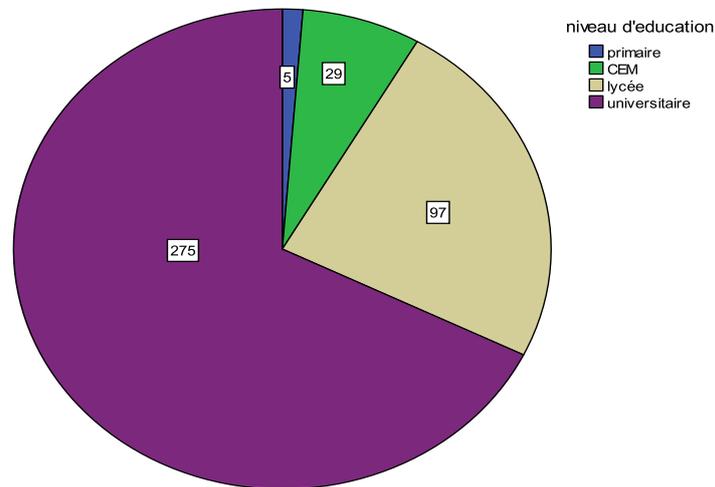


Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par « Niveau d'éducation »

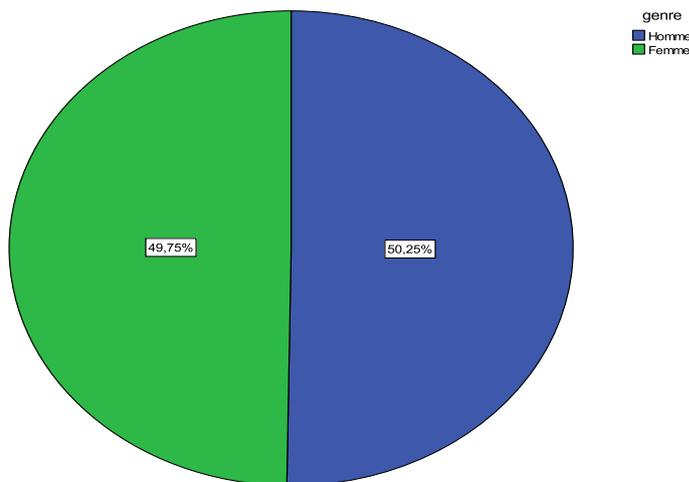


Figure N°15 : Répartition de l'échantillon par « genre »

Situation professionnelle Contrairement à la majorité des études basées sur des échantillons composés principalement d'étudiants, notre échantillon est varié sur tous les points, il comprend également des situations professionnelles différentes, il est composé de 13 lycéens, 148 fonctionnaires, 20 retraités, 31 femmes au foyer, 7 artisans, 24 commerçants, 109 étudiants universitaires, 24 sans emploi, 13 fonctionnaires à leur compte (libéral), et 17 enseignants. Ce qui offre une diversité au niveau des centres d'intérêts et des goûts en matière de télévision.

3.3 Test des hypothèses de recherche (relations du modèle)

Après avoir testé la normalité de distribution de notre échantillon selon les variables du modèle, nous allons désormais entamer la procédure de vérification des hypothèses, et pour cela, nous avons opté pour deux méthodes d'analyses différentes en prenant le modèle en deux parties : la première partie concerne l'influence des variables individuelles sur le niveau d'encombrement perçu (N.E.P), ces relations seront modélisées par régression logistique, ensuite la deuxième partie du modèle, qui concerne la relation directe du N.E.P et la manifestation de la résistance à la publicité, ainsi que la relation indirecte entre le N.E.P et l'attitude envers la publicité télévisée seront modélisées par la méthode des équations structurelles (PLS)

3.4 La modélisation par la Régression logistique multinomiale

La régression logistique est une méthode d'analyse très utilisée en marketing et en sciences sociales, qui permet d'analyser une variable qualitative (à expliquer) en fonction de variables qualitatives et (ou) quantitatives (explicatives). La régression logistique nécessite une répartition normale pour toutes les variables, ce qui est le cas pour notre modèle.

Le choix de ce type de modèle est justifié par la nature des variables existantes dans le modèle. Puisque nous avons comme variables indépendantes (explicatives), un mélange entre les variables qualitatives catégorielles et non catégorielles et quantitatives, et notre variable dépendante à expliquer est une variable qualitative.

La régression logistique peut prendre trois formes différentes : la régression logistique binaire (variable expliquée prenant deux modalités), variables ordinale (variables prenant deux ou plusieurs modalités, de type catégorielles), et multinomiale (variable expliquée prenant plusieurs modalités).

Notre choix s'est porté sur une régression logistique multinomiale, puisque nos variables ne sont pas binaires (prenant la valeur de 0 et 1), elles prennent plusieurs modalités, d'autant plus que notre variable dépendante (encombrement publicitaire perçu) et une autre variable explicative (personnalité) sont mesurées par une échelle de Likert, et que les autres variables sont catégorielles. Une autre raison nous a projetés vers cette méthode est que, lorsqu'il est impossible d'accepter l'hypothèse de proportionnalité il est conseillé d'utiliser cette méthode, qui ne prend pas en compte de ce critère, pour le jugement de la qualité d'un modèle.

Comme tout modèle de régression logistique, notre modèle suit cette logique : quelles sont les probabilités pour qu'un encombrement publicitaire soit perçu ?, à partir de la, l'encombrement peut soit être perçu comme grand soit petit (voir inexistant), à travers l'influence de certaines variables.

Les résultats se présentent comme suit :

3.4.1 Influence de la personnalité sur le niveau d'encombrement perçu

Nous avons d'abord testé l'influence de la personnalité sur le niveau d'encombrement perçu avec tous les traits confondus, qui a révélé les résultats suivants :

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1,476E3			
Final	1,418E3	58,084	25	,000

Tableau N°23 : significativité de la relation entre la personnalité et le N.E.P

Nous constatons dans les résultats, un Chi-Square significatif (58.084), ($P=0.000 < 0.05$) (voir tableau N°23), ce qui veut dire que notre variable explicative (personnalité) améliore notre modèle et exerce une influence sur la variable dépendante (niveau d'encombrement perçu).

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1500,351	1350	,003
Deviance	969,411	1350	1,000

Tableau N°24 : Le test de cohérence du modèle

Cox and Snell	,134
Nagelkerke	,134
McFadden	,023

Tableau N°25 : Le pseudo R²

Si $P < 0.05$, cela voudra dire que le modèle ne correspond pas bien aux données. C'est le cas dans notre modèle (voir tableau N°24), voulant ainsi dire que notre modèle est n'est pas cohérent et n'explique pas bien les données puisque $P=0.003 < 0.05$. Cela pourrait s'expliquer par des traits de personnalité n'exerçant pas d'influence contrairement à d'autres.

Le pseudo R au carré (voir tableau N°25) est de 0.1, s'écartant de la valeur de 0 ($r=0.1$), ce qui explique l'existence d'une faible influence de la personnalité sur le N.E.P, autrement dit 10 % des données sont expliquées par la variable indépendante (personnalité), mais c'est souvent le cas avec ce type de modélisation.

Traits de personnalité et influence du N.E.P

Nous avons réalisé une régression logistique pour définir l'influence de chaque trait séparément sur le N.E.P ; celle-ci a révélé qu'un seul trait parmi les quatre composants l'échelle a contribué à l'amélioration du modèle, il s'agit de la gestion budgétaire (économie). Concernant les autres traits, la sensibilité s'est avérée significative mais présentant une incohérence dans le modèle, ainsi elle a été supprimée avec les autres traits n'ayant pas contribué à l'amélioration du modèle.(voir les tableaux 26, 27 et 28).

Model Fitting Information				
Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	990,986			
Final	933,586	57,401	25	,000

Tableau N°26 : test de significativité de la relation entre le trait de personnalité: économie et N.E.P

Le test est significatif avec une valeur du Chi Square de 57.401 à la valeur de $P=0.000 < 0.05$ (voir tableau N°26), ce qui veut dire que la variable contribue à l'amélioration de notre modèle, permettant de conclure que le trait de personnalité « économie » influence le niveau d'encombrement perçu.

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	479,568	425	,034
Deviance	480,536	425	,032

Tableau N°27 : Test de coherence du modèle

Cox and Snell	,132
Nagelkerke	,132
McFadden	,023

Tableau N°28 : Test du pseudo R²

Concernant la cohérence du modèle, les résultats montrent une légère incohérence ($0.03 < 0.05$) (voir tableau N°27), néanmoins, proche du seuil, et en prenant compte de la nature de la variable, nous acceptons ces résultats

La force de l'influence quant à elle est estimée à $r=0.1$, donc le trait « économie » explique 10 % des données du N.E.P, et le reste est expliqué par d'autres variables. Ainsi, nous validons partiellement l'hypothèse H1.4, puisque l'impact de la personnalité sur le niveau d'encombrement perçu s'explique spécialement par le trait « économie ».

3.4.2 L'influence de l'âge sur le n.e.p

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	670,523			
Final	665,388	5,135	10	,882

Tableau N°29 : test de significativité de la relation entre l'age et le N.E.P

Le test n'est pas significatif avec p largement supérieure au seuil de significativité de 0.05 ($p=0.8 > 0.05$), l'âge n'a donc pas d'influence sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	266,349	240	,117
Deviance	273,532	240	,068

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,013
Nagelkerke	,013
McFadden	,002

Tableau N°30 : test de cohérence du modèle

Tableau N°31 : test du pseudo R²

$p > 0.05$, le modèle présente une cohérence entre les données (voir tableau N°30) , mais l'impact est carrément inexistant, puisque la variable explicative (âge) , explique 1% des données de la variable expliquée (N.E.P) (voir tableau N°31).

Voila pourquoi il parait évident de devoir rejeter l'hypothèse H1.1

3.4.3 Influence du niveau d'instruction sur le n.e.p

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	292,342			
Final	247,560	44,783	25	,009

Tableau N°32 : test de significativité de la relation entre le N.E.P et le niveau d'instruction

Le tableau révéle un CHI Carré significatif ($292.342 - 247.560 = 44.783$) avec une valeur de $p = 0.009 < 0.05$, ce qui veut dire que la variable explicative (niveau d'instruction) exerce une influence sur la variable dépendante(N.E.P).

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	52,028	50	,395
Deviance	48,862	50	,519

Cox and Snell	,104
Nagelkerke	,105
McFadden	,018

Tableau N°33 : test de cohérence du modèle

Tableau N°34 : test du pseudo R²

$P > 0.05$, ce qui explique que notre modèle est compatible avec les données.

La variable niveau d’instruction explique 10% (Nagelkerke=0.1) de de la variable N.E.P , l’effet est faible mais existant, cela veut dire que le rest est certainement expliqué par d’autres variables.

Ces résultats nous permettent de valider la sous hypothèse H1.3

3.4.4 Impacte du genre sur le n.e.p

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	195,501			
Final	195,174	,327	1	,567

Tableau N°35: test de significativité de la relation entre le genre et le niveau d’encombrement perçu

Le modèle n’est pas significatif (voir tableau N°35), puisque le Chi Square (195,501-195.174=0.327) n’est pas significatif à la valeur de $p = 0.5 > 0.05$, ce qui laisse dire que la variable introduite dans ce modèle ne contribut pas à son amélioration.

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	18,608	24	,773
Deviance	21,280	24	,622

Cox and Snell	,001
Nagelkerke	,001
McFadden	,000

Tableau N° 36 : Test de cohérence du modèle

Tableau N°37: Test du pseudo R²

Le tableau de cohérence (voire tableau N°36) montre que le modèle est cohérent et correspond aux données, ($p > 0.05$), cependant le tableau du pseudo R au carré (voir tableau

N°37), montre un effet inexistant avec une valeur du pseudo scare presque nulle (Nagelkerke=0.001)

Les résultats montrent que le genre n'exerce pas d'influence sur le N.E.P, ce qui nous amène à rejeter la sous hypothèse H1.2.

3.5 Présentation du modèle final

Dans notre modèle finale, nous avons gardé uniquement les variables qui ont présenté un impact positif et qui ont contribué à l'amélioration du modèle, il s'agit de la personnalité avec un seul trait (gestion budgétaire), et le niveau d'instruction. Les deux variables explicatives exerce un effet positif sur notre variable à expliquer (N.E.P), donc plus le niveau d'instruction est haut et plus le niveau d'encombrement publicitaire perçu est grand, et plus la personne est économe (contrôle son budget) et plus son niveau d'encombrement perçu est élevé. La régression logistique a pour objectif d'expliquer l'existence ou pas d'un phénomène, dans notre cas, les variables explicatives gardées dans le modèle expliquent l'existence d'un encombrement publicitaire perçu et leurs variations impliquent des variations dans le niveau de perception de l'encombrement.

Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1,400E3			
Final	1,299E3	100,718	50	,000

Tableau N°38: significativité de la relation entre les variables explicatives gardée et le N.E.P

Le tableau montre un Chi square (100.718) significatif à $p=0.000 < 0.05$ (voir tableau N°38), ainsi nous pouvons dire que les deux variables ensemble contribuent à l'amélioration du modèle initial et exercent un impact sur la variable dépendante (N..E.P).

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1328,093	1325	,471
Deviance	861,857	1325	1,000

Le tableau N°39 : test de la cohérence du modèle

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,220
Nagelkerke	,220
McFadden	,040

Tableau N°40 : test de à force de l'impact avec le pseudo R²

Les résultats présentent également un modèle cohérent, qui correspond aux données, avec $p=0.299 > 0.05$ (voir tableau N°39). Quant à la force de l'impact, les variables gardées dans le modèle expliquent 20% de la variable dépendante (voir tableau N°40); cet effet est faible mais, l'explication réside certainement dans l'existence d'autres variables explicatives pouvant impacter sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu, et qui n'ont pas été prises en compte dans cette étude. La suppression d'une variable des deux existantes pourrait faire baisser la qualité du modèle de 10%.

Modèle final	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Variables explicatives</i> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Niveau d'instruction ✓ Personnalité (contrôle budgétaire) ➤ <i>Variable expliquée</i> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Niveau d'encombrement perçu 	
Indicateurs	
Sig (p)	0.000
Khi scare	100.718
Pseudo R ² (Nagelkerke)	0.2 > 0.05
Pearson test	0.4 > 0.05

Tableau N°41 : Indicateurs de la qualité du modèle finale

3.6 Modélisation de la relation de causalité entre N.E.P, attitude envers la publicité TV et la manifestation de la résistance à la publicité TV

Dans notre modèle, nous avons une relation de causalité entre trois variables, et un effet médiateur de l'attitude de la relation entre la le N.E.P et la manifestation de la résistance à la publicité TV.

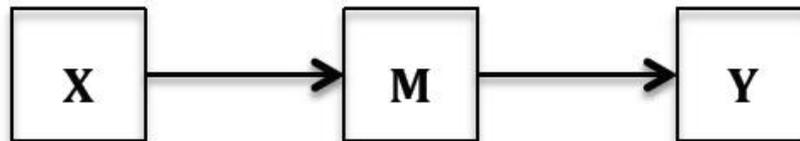


Figure N°16 : Modèle causal avec médiation

Source : (Brauer, 2000, p.663)

Si selon ce modèle causal « L'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est indirect car il est transmis par la variable médiatrice » (Brauer, 2000, p.663⁷⁰⁴), le médiateur contribue alors à amplifier significativement la relation entre le prédicateur et le critère, et s'instituera dès lors comme cadre de référence de la modélisation de la problématique et des hypothèses. Donc il s'agit de démontrer l'effet d'une variable indépendante (niveau d'encombrement perçu) sur une variable dépendante (manifestation de la résistance : indépendance, évitement et rébellion active) en passant par une variable médiatrice processus (variable médiatrice : attitude envers la publicité télévisée) qui transmet, complètement ou partiellement l'impact.

Ce modèle pourrait être testé sur SPSS avec un modèle de régression, d'abord l'encombrement sur la manifestation de la résistance, puis l'attitude sur la manifestation de la résistance, puis les deux variables sur la manifestation de la résistance, en plus de la réalisation d'un Sobel test (1982)⁷⁰⁵ ; cependant, dans notre modèle, nous avons un nombre important de relations à tester puisque les variables « attitude envers la publicité TV » et « manifestation de la résistance à la publicité TV » sont mesurées par des échelles multidimensionnelles, voilà pourquoi nous avons opté pour la modélisation par équations structurelles à variables latentes par l'approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling). Depuis quelques années, cette approche est de plus en plus populaire (Esposito Vinzi, 2008⁷⁰⁶). Les modèles d'équations structurelles (Structural Equation Model) comprennent un grand nombre de méthodologies statistiques (l'approche PLS en fait partie) qui permettent l'estimation de relation de causalité complexes entre des variables latentes mesurées elles-mêmes par des variables observées dites manifestes. L'approche PLS dans sa version actuelle

⁷⁰⁴ Rauer M. (2000), L'identification des processus médiateurs dans a recherche en psychologie. In: L'année psychologique. vol. 100, n°4. pp. 661-681.

⁷⁰⁵ Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass. pp. 290-312

⁷⁰⁶ Esposito Vinzi, V. (2008). The contribution of PLS regression to PLS path modelling: formative measurement model and causality network in the structural model. In: Joint Statistical Meetings (JSM) 2008, American Statistical Association, Denver, Colorado, United States of America, August 7th 2008

a été présentée pour la première fois par Wold en 1979, mais les articles de référence sur cette méthode sont Wold (1982⁷⁰⁷ et 1985⁷⁰⁸).

De plus, Selon beaucoup d'auteurs (Jaccard et Wan, 1995⁷⁰⁹; Holmbeck, 1997⁷¹⁰; Cortina et al., 2001⁷¹¹; Moulder et Algina, 2002⁷¹²; Shrout et Bolger, 2002⁷¹³), les méthodes d'équations structurelles améliorent l'analyse des rôles des variables médiatrices et modératrices en détournant les problèmes liés aux erreurs de mesure, à la multicollinéarité et aux liens non linéaires.

3.6.1 Test de l'effet médiateur de la variable « attitude envers la publicité TV »

Selon Baron et Kenny (1986)⁷¹⁴, «une variable médiatrice explique comment des événements externes à l'individu prennent une signification psychologique chez celui-ci. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets arrivent, les médiateurs traitent des comment et pourquoi ces effets arrivent ».

Une variable médiatrice agit directement sur la variable dépendante, contrairement à la variable modératrice.

Une variable est considérée comme étant médiatrice lorsque :

Les variations de la variable indépendante affectent de façon significative la variation du médiateur.

Les variations du médiateur affectent de façon significative la variable dépendante (R^2)
Quand les relations a et b sont contrôlées

Relevant d'une séquence «causale» hypothétique selon laquelle « une première variable indépendante influe sur une seconde variable intermédiaire qui influe à son tour sur une variable dépendante » (Roussel et Wacheux, 2005, p.327⁷¹⁵), la variable médiatrice est une

⁷⁰⁷ Wold H (1982). Soft Modeling: Intermediate between Traditional Model Building and Data Analysis, *Mathematical Statistics*, 6, pp.333-346.

⁷⁰⁸ Wold H. (1985). "Partial Least Squares." In S Kotz, NL Johnson (eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, vol 6, pp. 581-591. John Wiley & Sons, New York.

⁷⁰⁹ Jaccard J. et Wan CK. (1995), Measurement Error in the Analysis of Interaction Effects Between Continuous Predictors Using Multiple Regression: Multiple Indicator and Structural Equation Approaches, *Psychological Bulletin*, 117, 2, pp. 348-357

⁷¹⁰ Holmbeck G. N. (1997). Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-Clinical and Paediatric Psychology Literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, pp. 599-610.

⁷¹¹ Cortina J.M, Chen G. et Dunlap W.P (2001), Testing Interaction Effects in LISREL: Examination and Illustration of available procedures, *Organizational Research Methods*, 4, 4, pp. 324-360.

⁷¹² Moulder, B. C., et Algina, J. (2002). Comparison of methods for estimating and testing latent variable interactions. *Structural Equation Modeling*, 9, 1, pp.1-19.

⁷¹³ Shrout P.E et Bolger N.(2002), Mediation on experimental and nonexperimental studies:now procedures and recommendations, *Psychological methods*, 7, pp.422-445

⁷¹⁴

⁷¹⁵ Roussel P, Wacheux F. (2005), Management des ressources humaines, méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, De Boeck, p327

Baron et Kenny (1986)⁷¹⁶ et Kenny et al., (1998)⁷¹⁷ présente une série de quatre tests successifs et nécessaires pour vérifier l'effet médiateur d'une variable XM dans le processus d'impact de la variable indépendante XP sur la variable dépendante Y à base du test t de student qui révèle sa significativité des relations des modèles (t doit être supérieur à la valeur absolue 1.96)

Étape 1. Montrer que le lien entre la variable indépendante XP sur la variable dépendante Y est significatif afin de s'assurer de l'existence d'un impact à médialiser. Dans la régression de Y sur XP, le coefficient (c) doit être donc significatif.

Étape 2. Montrer que la variable indépendante XP a un impact significatif sur la variable médiatrice XM considérée alors comme une variable à expliquer dans une analyse de régression de XM sur XP. Le coefficient (a) doit être significatif.

Étape 3. Montrer que le lien entre la variable médiatrice XM et la variable dépendante Y est significatif. Il s'agit de faire une régression de Y sur à la fois XM et XP, En contrôlant XP, le coefficient (b) entre XM et Y doit rester significatif.

Étape 4. Pour établir l'existence d'une médiation complète par XM, le coefficient (c') liant XP et Y devenir nul, en contrôlant XM. Il s'agit de vérifier que $c'=0$ en présence de XM, sinon la médiation est partielle.

Suite au calcul du R^2 , nous avons supprimé certaines variables liées à l'attitude : valeurs, exposition et utilité car leur relation avec les autres variables ne s'est pas présentée comme significative; nous avons donc jugé pertinent de garder la variable « divertissement » pour mesurer la relation de l'attitude avec les autres variables (N.E.P et manifestation de la résistance), nous avons également éliminé la variable indépendance comme acte de résistance car, elle présentait également une non significativité avec les autres variable indépendantes.

Nous avons ensuite réalisé ces étapes successivement avec le modèle d'équations structurelle :

Étape 1 : Nous avons testé la relation entre le N.E.P et les actes de manifestations de la résistance à la publicité TV

- $R^2(0.1)$ pour les deux relations, et relations directe entre N.E.P et évitement (0.4) ; entre N.E.P et rébellion active (0.3)

-procédure Bootstrapping ($p=0.000<0.05$ pour les deux relations, $t=9,553$ (N.E.P-évitement), $T=7.259$)

⁷¹⁶ Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp.1173-1182.

⁷¹⁷ Kenny, D. A., Kashy, D., et Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.

Etape 2 : impact du N.E.P sur l'attitude ($R^2=0.1$, relation directe path=-0.3
Test Bootstrapping ($p=0.000<0.05$, , $t=7.612$)

Etape 3 : la relation entre la variable médiatrice "attitude" et les manifestations de la résistance", l'impact est très faible ($R<0.1$) , une fois la relation entre le N.E.P et l'attitude, ainsi que la relation entre le N.E.P et les manifestations de la résistance contrôlées, la relation directe quant à elle est de (PATH= -0.3) pour la relation entre l'attitude et l'évitement,(PATH=-0.2) pour la relation entre l'attitude et la rébellion active. Et le test bootstrapping $p=0.000$ pour les deux relations, $t=6.187$ pour la relation entre l'attitude et l'évitement, $t=5.065$ pour la relation entre l'attitude et la rébellion active.

Etape 4 : le test des relations entre les trois variables, en intégrant la variable médiatrice en plus des deux autres variables. Le modèle présente des relations significatives, le path n'est pas nul mais le taux a diminué ($R^2=0.1$, PATH=0.3 (N.E.P-évitement), $R^2=0.2$, PATH=0.2 (N.E.P-rébellion active), $R^2=0.1$, PATH= -0.3, (N.E.P- attitude) , $R^2=0.1$, PATH=0.1 (attitude-évitement), $R^2=0.1$, PATH =-0.1

Procédure Bootstrapping : $p=0.000 <0.05$, $t=7.228$ (N.E.P-évitement) ; $p=0.003<0.05$, $t=5,770$. (N.E.P-rébellion active), $p=0.000<0.05$, $t=7.768$ (N.E.P, attitude), $0.003 <0.05$, $t=2.969$ (attitude -évitement), $p=0.01<0.05$, $t=2.461$ (attitude-rébellion active).

À travers l'analyse de ces indicateurs, nous pouvons dire que la variable « attitude » est une variable médiatrice partielle, puisque l'effet de la variable indépendante N.E.P n'a pas disparu (toujours significatif) avec l'introduction de la variable médiatrice, et aussi car l'effet de l'encombrement publicitaire perçu sur l'attitude est plus fort que l'effet de l'attitude sur les manifestations de la résistance.

Une variable médiatrice partielle selon Baron et Kenny(1986)⁷¹⁸ est celle qui diminue l'effet de la relation directe, tout en ayant une relation significative avec la variable indépendante et peut-être aussi avec la variable dépendante, et son introduction n'annule pas complètement l'effet de la variable dépendante sur la variable indépendante. Une médiation parfaite devrait annuler l'effet direct de la variable indépendante sur la variable dépendante une fois la variable médiatrice introduite. Dans notre cas, l'effet direct entre la variable indépendante et la variable dépendante a diminué (passant de 0.4 entre N.E.P et évitement à 0.2, et 0.3 entre N.E.P et la rébellion active à 0.1 , voulant dire que la variable médiatrice a un effet mais pas totale puisqu'il n'a pas disparu.

Selon MacKinnon et al. (1995)⁷¹⁹ :

$c - c' = a * b$ Médiation parfaite: $c' = 0$ et $c = ab$

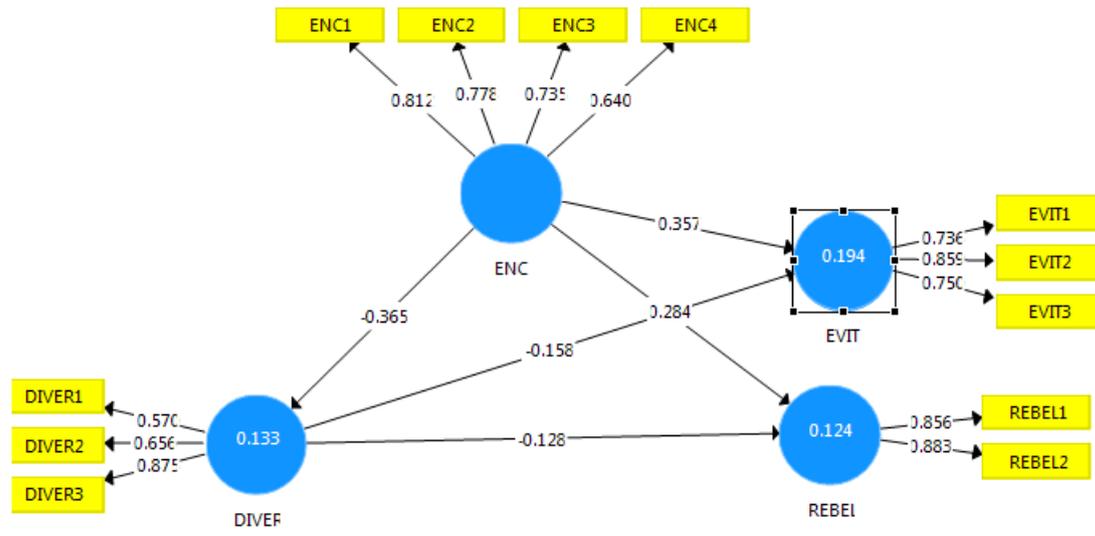
$c - c' = a * b > 0$ Médiation partielle: $c' \neq 0$ et $c > c'$

⁷¹⁸ Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986), op.cit

⁷¹⁹ MacKinnon DP, Warsi G et Dwyer JH.(1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*. ;30, pp.41-62

Selon Kenny et al. (1998 : 260), les quatre étapes doivent être successivement assurées afin de montrer l'existence d'un rôle médiateur intégral d'une variable. Si seulement les trois premières étapes sont vérifiées, le rôle médiateur n'est que partiel. Selon certains auteurs (MacKinnon et al ,1995⁷²⁰; 2002⁷²¹), dans les étapes que nous avons suivie, effectivement la quatrième étape n'a pas été validée, donc l'effet médiateur de notre variable « attitude envers la publicité TV est définitivement partielle.

Nous présentons le modèle avec la variable médiatrice comme suit :



Légende : ENC : niveau d'encombrement perçu, DIVER : divertissent, EVIT : évitement, REBEL : rébellion active

Figure N°17 : Modèle conceptuel avec « effet médiateur »

3.6.1.1 Evaluation de la qualité du modèle avec « effet médiateur »

a- La force de l'impact R^2 : Le R^2 est de 0.1, pour toutes les relations du modèle, directes et indirectes.

b- Relations directes (chemin) : le PATH indique de bonnes valeurs :

⁷²⁰ MacKinnon DP, Krull JL et Lockwood CM (2000). Equivalence of the mediation, confounding, and suppression effect. *Prevention Science.*, 1, pp.173–181

⁷²¹ MacKinnon DP, Warsi G, Dwyer JH.(1995).op.cit

La relation directe entre le niveau d'encombrement perçu et l'attitude (mesurée par le divertissement) et estimée à -0.3, ce qui voudrait dire que la relation est négative, plus le niveau d'encombrement perçu est grand moins la publicité TV est divertissante, traduisant une attitude négative envers la publicité TV.

La valeur du Path pour la relation directe entre le N.E.P et l'évitement est de 0.3, ce qui indique que la relation est positive, autrement dit, plus le niveau d'encombrement perçu est grand, plus le niveau de l'évitement est grand.

La valeur du Path (chemin) pour la relation directe entre le N.E.P et la rébellion est de 0.2, ce qui se traduit par une relation positive, ainsi, plus le niveau d'encombrement perçu est grand, plus le niveau de rébellion active envers la publicité TV est grand.

Ainsi la relation directe entre le N.E.P et la manifestation de la résistance à la publicité TV existe avec deux actes différents : l'évitement et la rébellion active, avec une fréquence plus élevée pour l'évitement, ce qui représente une cohérence avec la revue de littérature.

La valeur du Path (chemin) de la relation N.E.P et l'attitude est de (-0.3), soit, une relation directe négative, autrement dit, plus le N.E.P est grand plus l'attitude est négative.

La valeur du Path (chemin) de la relation directe entre l'attitude et l'évitement et la rébellion est de la même valeur de (-0.1), ce qui représente une relation négative (descend), voulant dire que plus l'attitude est négative, plus les manifestations sont présentes (augmentent).

c- Effet indirect : les résultats de l'effet indirect du N.E.P sur l'évitement et la rébellion active ont montré un taux faible (N.E.P- évitement : 0.05, N.E.P-rébellion active : 0.04), comparé à l'effet directe, donc la nature de la relation entre le niveau d'encombrement perçu et la manifestation de la résistance à la publicité TV est meilleure lorsqu'elle est directe, ce qui veut dire que la variable médiatrice « attitude » n'améliore pas l'effet de causalité entre ces deux variables.

d- La qualité du modèle selon le F^2 : la valeur de F^2 est supérieur à 0.1 pour les relations (N.E.P-évitement, N.E.P-divertissement) cependant il est inférieur à 0.1 pour les relations (N.E.P-rébellion active, divertissement-évitement, et divertissement rébellion active) ce qui voudrait dire que le N.E.P impact sur le divertissement, et que le divertissement quant à lui n'impact pas sur les deux actes de résistance (évitement et rébellion active), en plus, le N.E.P n'influence pas la rébellion active, et influencerait plutôt l'évitement comme acte de résistance.

e- Le critère de multicoloniarité VIF les résultats ont montré une valeur du VIF proche de la valeur de 1 pour toutes les variables, ce qui laisse dire que les variables prédictives sont différentes, et ne présente pas de corrélation, ce qui représente un avantage pour notre modèle.

f- Fiabilité et validité du construit : le modèle est considéré comme fiable, avec des valeurs de l'alpha variant entre 0.5 et 0.7 . Il faut mentionner qu'une valeur de l'alpha de 0.5 est acceptable en sciences sociales puisque les variables étudiées dans ce contexte sont latentes

(difficilement observables). La valeur du Rho également est estimée entre 0.5 et 0.7, le modèle est donc fiable.

g- Significativité des relations du modèle: les relations (N.E.P-divertissement, N.E.P-évitement, N.E.P –rébellion active, divertissement-évitement, divertissement-rébellion active) sont toutes significatives ($p < 0.05$).

Étant donné que l’impact de l’attitude envers la publicité TV sur les manifestations de la résistance n’a pas été démontrée (F et R très faibles), nous avons préféré supprimer l’effet médiateur de l’attitude, et dire que l’impact du niveau d’encombrement perçu influence directement les manifestations de la résistance (évitement et rébellion active), et influence également l’attitude envers la publicité (Ha et McCann, 2008). en proposant le modèle final comme suit :

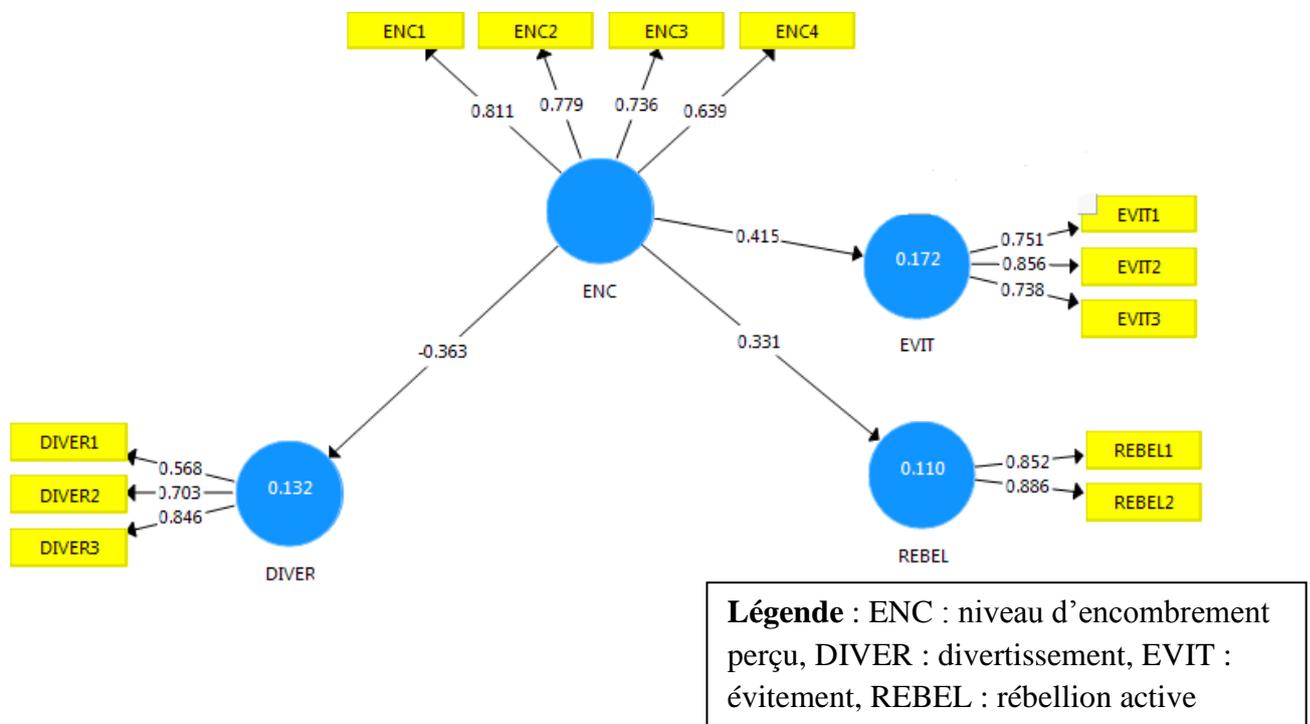


Figure N°18 : Modèle conceptuel sans « effet médiateur »

3.6.1.2 Evaluation de la qualité du modèle sans « effet médiateur »

a- R^2 : supérieur à 0.1, il existe donc un double impact du N.E.P d’un coté sur l’évitement et la rébellion active, et d’un autre sur l’attitude envers la publicité TV.

b- Path : les relations directes sont significatives et meilleurs que le modèle précédent pour les toutes relations du modèle (supérieures à 0.1), spécialement pour les relations N.E.P – évitement et rébellion. Il s’agit d’un impact négatif du N.E.P sur l’attitude et un impact positif du N.E.P sur les manifestations de la résistance (évitement et rebellions actives)

c- F² : les valeurs sont significatives (supérieures à 0.1) pour toutes les relations du modèle, la qualité est donc assurée avec ses variables.

d- Le critère de multicoloniarité VIF les résultats ont montré une valeur du VIF proche de la valeur de 1 pour toutes les variables, ce qui représente un avantage pour notre modèle finale.

e- Fiabilité et validité du construit : le modèle est considéré comme fiable, avec des valeurs de l'alpha variant entre 0.5 et 0.7 .La valeur du Rho également est estimée entre 0.5 et 0.7, le modèle est donc fiable.

f- Significativité des relations et test T de student : dans notre modèle, toutes les relations sont significatives $p=0.000<0.05$ et la valeur de $t >1.96$. Ce qui veut dire que le modèle est bon, et aucune relation ne doit être supprimée.

Modèle :		
-Variable indépendante : N.E.P		
-Variable dépendantes :		
<ul style="list-style-type: none"> • Attitude envers la publicité TV (divertissement) • Manifestation de la résistance (éviter, rébellion active) 		
Indicateurs	Relations	Indicateurs de qualité
R²	N.E.P-attitude N.E.P -éviter N.E.P- rébellion active	0.1 0.1 0.1
PATH	N.E.P-attitude N.E.P -éviter N.E.P- rébellion active	-0.3 0.4 0.3
F²	N.E.P-attitude N.E.P -éviter N.E.P- rébellion active	0.1 0.2 0.1
Alpha de Cronbach	Pour tous les modèles de mesure	Entre 0.5 et 0.8
Rho	Pour tous les modèles de mesure	Entre 0.6 et 0.8
Colinairité VIF	Pour toutes les variables	Soit 1, soit proche de 1
Significativité	Pour toutes les relations	$P=0.000<0.05$
Valeur de t de student	N.E.P -attitude N.E.P-éviter N.E.P-rébellion active	7.512>1.96 9.677>1.96 7.326>1.96

Tableau N°42 : Indicateurs de la qualité du modèle finale (sans variable médiatrice)

Si nous revenons au modèle conceptuel de base (avant étude empirique), Nous pouvons valider partiellement l’hypothèse H2, puisqu’il existe un impact indirect avec l’intervention partielle de l’attitude envers la publicité TV comme médiatrice de la relation entre le niveau d’encombrement perçu et la manifestation de la résistance, cependant la relation entre l’attitude et les manifestations de la résistance existe, mais l’impact n’a pas été démontré. Nous validons partiellement l’hypothèse H3 qui prédisait une relation directe entre le niveau d’encombrement perçu et la manifestation de la résistance avec trois niveaux, puisque un niveau ne s’est pas avéré significatif (indépendance), et a été éliminé du modèle finale. Autrement dit, les manifestations de résistance à la publicité se font par l’évitement et la rébellion active.

3.7 Proposition du modèle final de l’étude (deux modèles intégrés)

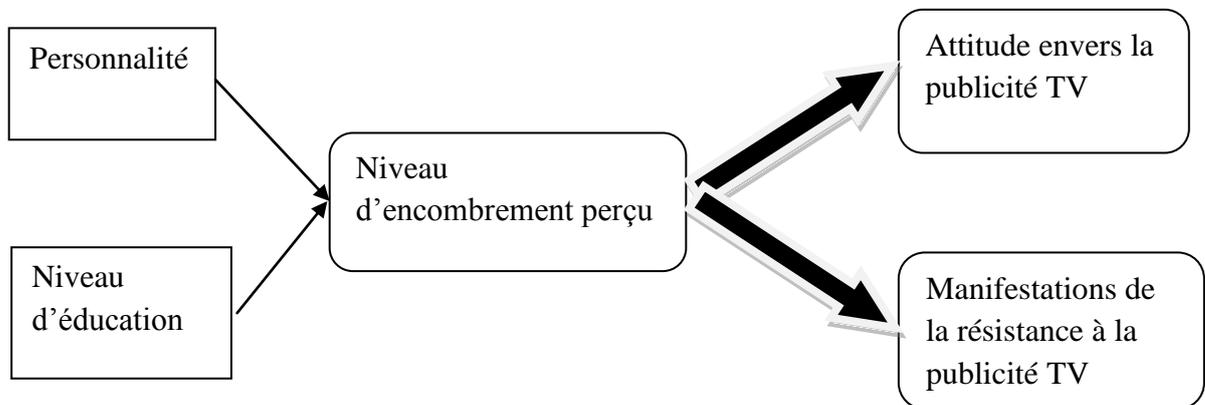


Figure N°19 : Modèle conceptuel final de l’étude

3.8 Récapitulatif d’acceptation des hypothèses du modèle

La relation principale de notre modèle de recherche est confirmée : l’encombrement publicitaire entraîne une manifestation de la résistance à la publicité (directement et indirectement (légèrement)) en passant par l’attitude envers la publicité TV). Ce résultat est d’une grande importance, car il ouvre une voie et des perspectives de recherches importantes. La deuxième hypothèse partiellement acceptée est celle de l’influence de la personnalité sur le niveau de l’encombrement publicitaire perçu. La troisième hypothèse également acceptée concerne l’influence du niveau d’instruction sur le N.E.P, Le fait que l’impact de ces deux dernières variables individuelles soit assez faible, laisse dire qu’il existe forcément d’autres facteurs que nous n’avons pas testé dans cette étude, qui peuvent avoir une influence sur le N.E.P, ainsi que d’autres traits de personnalité qui pourront se révéler significatifs dans

d'autres études. L'effet médiateur de l'attitude quant à lui, n'a été que partiellement prouvé dans notre modèle.

Hypothèses	Verdict
H1 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu est influencé par quelques facteurs individuels	Partiellement acceptée
H1.1 : l'âge influence le N.E.P	Rejetée
H1.2 : le genre influence le niveau d'encombrement publicitaire perçu	Rejetée
H1.3 : le niveau d'éducation influence le N.E.P	Acceptée
H1.4 : la personnalité influence le niveau d'encombrement publicitaire perçu H1.4.1/ le trait « gestion budgétaire » influence positivement le N.E.P H1.4.2 / le trait « innovation » influence le N.E.P H1.4.3/ le trait « sensibilité » influence le N.E.P H1.4.4/ le trait « luxe » influence le N.E.P	Partiellement Acceptée Acceptée Rejetée Rejetée Rejetée
H2 : Le niveau d'encombrement publicitaire influence indirectement la manifestation de la résistance à la publicité TV H2.1 : le N.E.P influence négativement l'attitude envers la publicité télévisée H2.1.1 / le N.E.P influence négativement l'utilité H2.1.2/ le N.E.P influence négativement le divertissement H2.1.3/ le N.E.P influence négativement les valeurs H2.1.4/ le N.E.P influence négativement l'exposition H2.2 : l'attitude envers la publicité télévisée influence négativement la manifestation de la résistance.	Partiellement acceptée Partiellement acceptée Rejetée Acceptée Rejetée Rejetée Rejetée
H3 : Le niveau d'encombrement perçu influence positivement et directement la manifestation de la résistance H3.1/ le N.E.P influence positivement l'évitement H3.2/ le N.E.P influence positivement le comportement d'indépendance H3.4 / le N.E.P influence positivement le comportement de rébellion active	Partiellement Acceptée Acceptée Rejetée Acceptée

Tableau N° 43: Résultats d'acceptation ou de rejet des hypothèses de recherche

Il faut souligner que la nature du sujet traité est très complexe et purement psychologique, ce qui la rend très difficilement observable. Ces justifications trouvent leurs explication dans le manque de travaux empiriques touchant le sujet de la résistance du consommateur ; puisque, comme nous l'avons pu mentionner, il y'a une large dominance des travaux théoriques traitant la thématique de la résistance du consommateur, en raison de la difficulté d'observation et d'obtention de résultats significatifs.

Ensuite nous pouvons révéler que l'hypothèse centrale de notre étude est validée, puisque l'encombrement publicitaire perçu influence directement la manifestation de la résistance, et il est lui même influencé par deux facteurs individuels :« personnalité » et « niveau d'instruction ».

Section 4 : Analyse descriptive et interprétation des différentes questions

Dans cette section, nous avons réalisé une analyse descriptive sur les autres questions proposées, dans le but d’apporter d’éventuelles clarifications du concept de résistance et de l’encombrement, et de conforter les résultats obtenus.

4.1 L’influence de la publicité sur l’acte d’achat

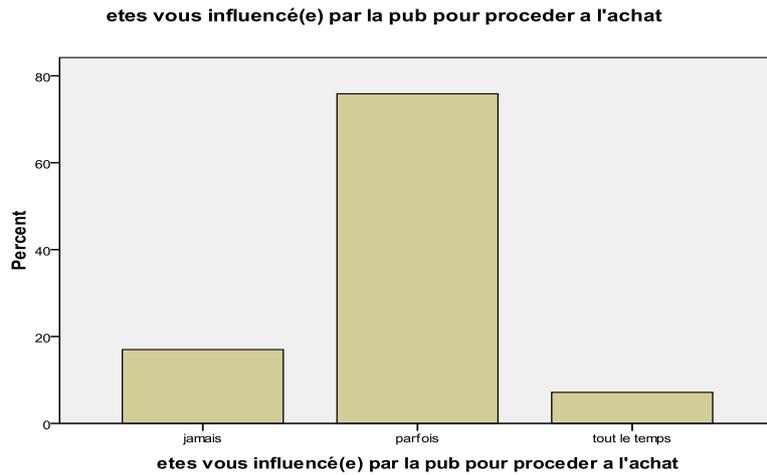


Figure N°20 : Influence de la publicité sur l’acte d’achat

17% des répondants prétendent ne jamais être influencés par la publicité, 7.1% déclarent être tout le temps influencés par la publicité, tandis que 75.9 % déclarent qu’ils sont parfois influencés par la publicité lors de leurs actes d’achat.

4.2 Les autres facteurs qui influencent l’achat

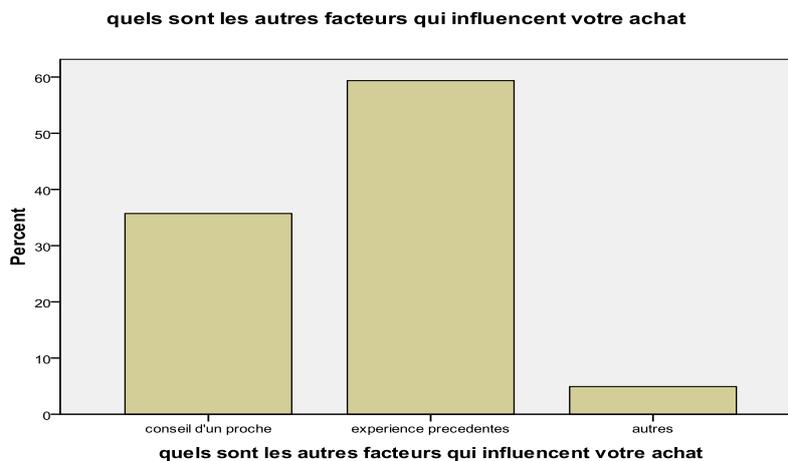


Figure N°21 : Autres facteurs qui influencent l’achat

Hormis la publicité, 35.7% sont influencés par le conseil d'un proche, 59.4% par les expériences précédentes et leurs relations avec les produits. 4.9% (autres) sont influencés par les soldes les promotions et les remises, ainsi que la référence du produit.

4.3 Les medias aux quels le consommateur est le plus confronté

D'après les réponses de nos répondants, la télévision arrive en tête avec 64,2%, suivis de internet avec 49.1 %, ensuite l'affichage publicitaire avec 28.1%, la PLV avec 21%, la publicité dans les magazines et les journaux 13.1%, publicité dans la radio 7.7%, et enfin la publicité porte à porte avec un pourcentage de 5.4%, cela pourra être expliqué par une plus grande utilisation du media télévision, ainsi qu'un grand nombre de publicité au quels les consommateurs sont confrontés, et le ressentent comme un encombrement publicitaire.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
types de publicités	Publicité porte à porte	22	2,9%	5,4%
	Publicité dans les magazines et journaux	53	6,9%	13,1%
	PLV	85	11,1%	21,0%
	Affichage publicitaire	114	14,9%	28,1%
	Publicité télévisée	260	34,0%	64,2%
	Publicité par internet	199	26,0%	49,1%
	Publicité à la radio	31	4,1%	7,7%
Total	764	100,0%	188,6%	

Tableau N°44 : Exposition du consommateur en termes de medias

4.4 Moyenne par jour d'utilisation de la télévision

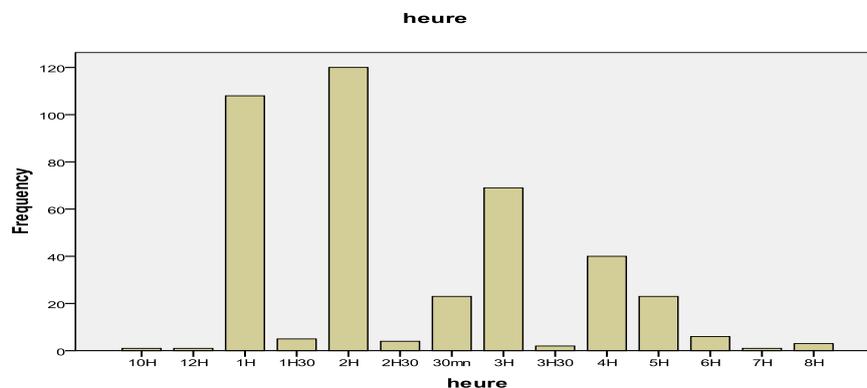


Figure N°22 : Moyenne de consommation du media TV par heure/jour

La durée d'utilisation de la télévision selon les réponses obtenues varie entre 1h et 3h, pour la majorité des personnes est de 2h30. Cette moyenne est intéressante puisque dans un temps de 2h, un nombre très important de publicité est constaté, et comme la majorité de nos répondants ont une vie active, ce temps est considéré comme précieux, relatif à un temps de divertissement et d'information à la fois.

4.5 Regarder la TV plus le weekend que les autres jours

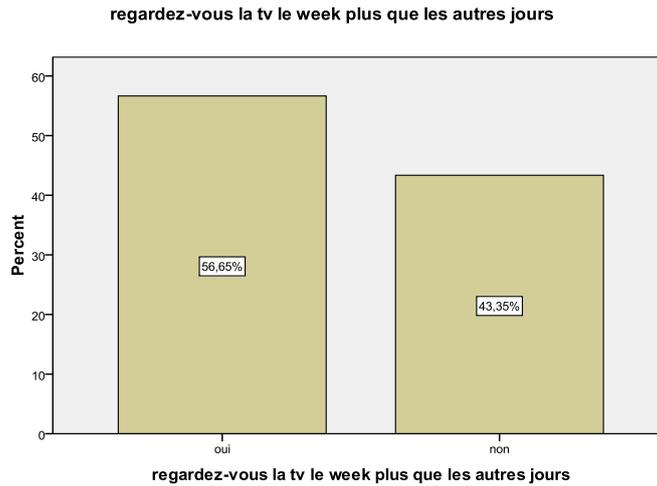


Figure N°23 : Consommation du media TV entre jour de semaine et weekend

56.7 % regardent la TV plus le weekend tandis que 43.1% ne font pas de différence entre les autres jours de la semaine et le weekend pour regarder la TV, ceci représente des avis partagés légèrement penchés sur le weekend.

4.6 Le moment d'utilisation du media

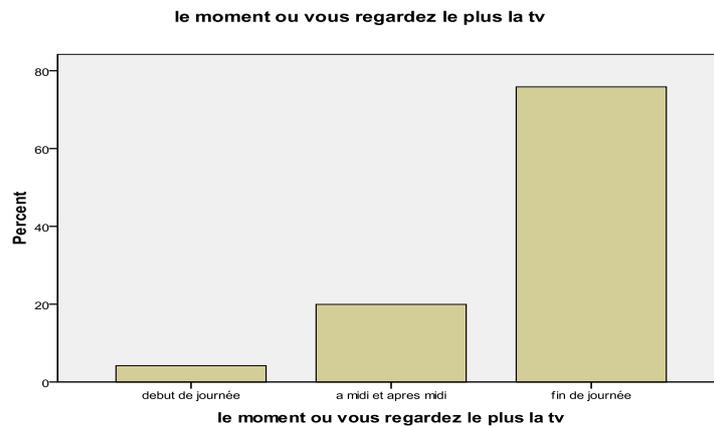


Figure N°24 : Moment et consommation du media TV

La plupart des répondant regardent la télévision en fin de journée avec un taux de 69, 1%, tandis que 18.2% préfèrent l’après midi, et uniquement 3.8% regardent la télévision en début de journée.

4.7 Les chaines les plus regardées à la télévision

Les résultats montrent une légère dominance des chaines françaises, algérienne et thématiques, suivies des chaines orientales, et chaines sportives et enfin les chaines magrébines.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
les chaines les plus regardées	Chaines françaises	188	20,7%	47,5%
	Chaines orientales	145	16,0%	36,6%
	Chaines algériennes	182	20,1%	46,0%
	Chaines magrébines	83	9,2%	21,0%
	Chaines sportives	140	15,4%	35,4%
	Chaines thématiques	169	18,6%	42,7%
Total		907	100,0%	229,0%

Tableau N° 45: Les chaines les plus regardées à la télévision par le consommateur

Ces résultats expliquent que le consommateur est polyvalent, il aime regarder un peu de tout et surtout, sa montre l’importante croissance des chaines algériennes, ces dernières prennent une place à coté des chaines françaises ou thématiques. Depuis l’avènement des chaines privées en Algérie, le consommateur s’intéresse de plus en plus aux programmes proposés, en plus de regarder d’autres chaines étrangères, cela à nettement changé depuis le temps de la domination des chaines nationales qui faisaient fuir les téléspectateurs vers les chaines étrangères, en raison du manque de diversification des programmes. Ce qui conforte les recherches émises dans la partie théorique.

4.8 Objectif de l'utilisation de la télévision

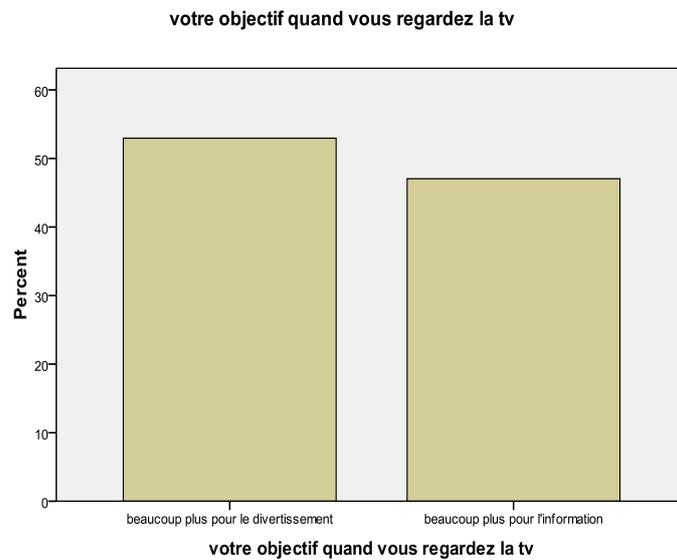


Figure N° 25 : objectif de l'utilisation de la TV

Les avis sont mitigés sur l'objectifs, puisque 53% des répondants déclarent utiliser la TV pour le divertissement, alors que 47% l'utilisent pour l'information ; ce qui explique que les consommateurs utilisent le media télévision pour deux objectifs à la fois, le divertissement et l'information avec un léger penchant pour le divertissement. Nous revenons à nos propos précédents, qui disaient que la vie active fait en sorte que la personne pendant le temps qu'elle réserve à la télévision, profite du divertissement qu'elle lui offre et du coté informationnel également.

4.9 L'intérêt porté à la publicité

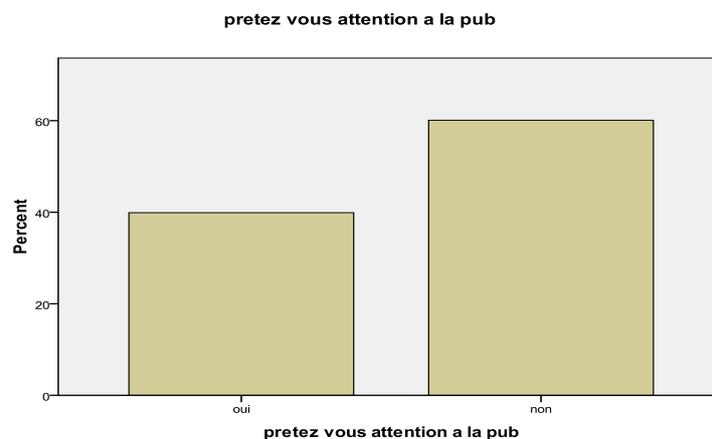


Figure N° 26 : L'attention portée à la publicité TV

60% des répondants déclarent ne pas prêter attention à la publicité dans les chaînes qu'ils regardent, tandis que 39.9% disent que oui, ces résultats confortent l'aspect théorique qui a démontré un comportement du consommateur plus conscient et plus difficile à berner et à séduire. Le téléspectateur ne prête plus une grande attention à la publicité et ceci revient certainement au caractère excessif de cette dernière.

4.10 Les placements de publicité considérés comme encombrants

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
situations encombrante ^a Publicité pendant un film	160	27,5%	39,4%
Série préférée	154	26,5%	37,9%
Emission	61	10,5%	15,0%
Documentaire	41	7,0%	10,1%
Match de football, Handball, tennis ect	84	14,4%	20,7%
A n'importe quel moment	82	14,1%	20,2%
Total	582	100,0%	143,3%

Tableau N°46: Placement de la publicité TV et niveau d'encombrement perçu

Les répondants considèrent la publicité pendant un film (39.4%) et la publicité pendant qu'ils regardent leurs série préférée comme encombrantes et agaçantes, mais également, un pourcentage, moins élevé mais significatif de 20.7% des répondants pensent que la publicité est encombrante pendant un match sportif, il y'en a qui considèrent la publicité comme encombrante à tout moment, peu importe la situation (20.2%), la publicité pendant une émission télé ou un documentaires sont perçues comme moins encombrante par rapport aux autres cas.

4.11 Le moment de la journée lié à l’encombrement publicitaire à la TV

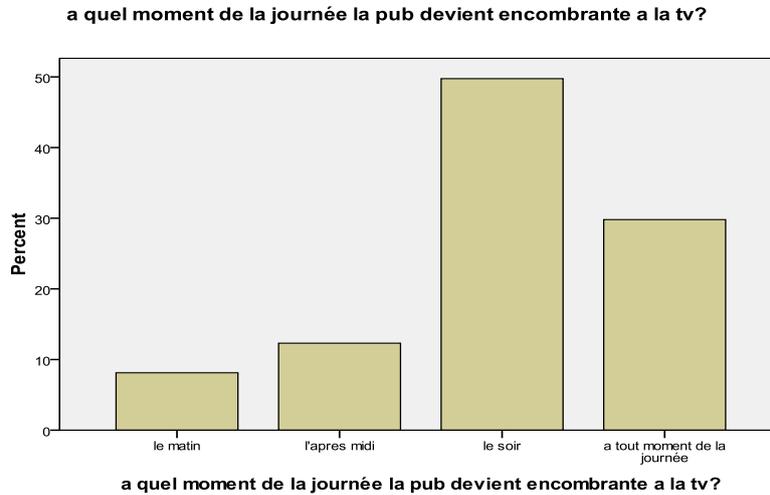


Figure N° 27 : Moment de la journée et NE

Le moment de la journée qui présente un haut niveau d’encombrement publicitaire perçu est le soir avec 49,8% ; aussi 29,8% perçoivent un haut niveau d’encombrement à tout moment de la journée, c’est un pourcentage important à prendre en considération. Tandis que le matin (8,1%) et l’après midi (12,3%) sont considérés comme des moments présentant moins d’encombrement publicitaire à la télévision.

4.12 Période caractérisée par un haut niveau d’encombrement publicitaire

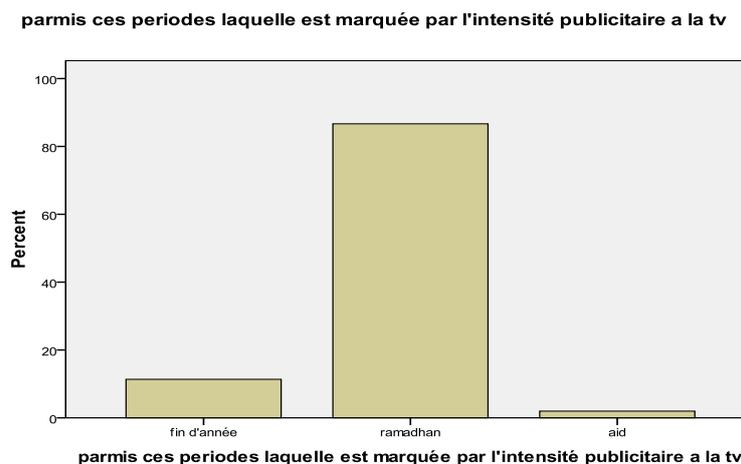


Figure N°28 : Périodes de l’année et NEP

Nous avons posé la question pour savoir qu'elle est la période qui représente une pression publicitaire dans les chaînes qu'ils regardent, et à 86.7% ont répondu que le ramadan été la période de l'année caractérisée par un haut niveau d'encombrement publicitaire. Les autres périodes de l'année ne se sont pas considérées comme tel. Ce qui montre que parmi toutes les chaînes tv qu'ils regardent, les répondants ressentent un grand encombrement dans les chaînes algériennes pendant le ramadhan.

4.13 Caractéristiques d'une publicité encombrante

Les résultats montrent qu'une publicité encombrante présentent plusieurs caractéristiques qui sont tous considérées comme encombrantes, néanmoins, une publicité encombrante est essentiellement lié au caractère répétitif (30.8%), et à sa longueur (22.4%), ou sa qualité (21.4%).

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
caracteristiques ^a	Une publicité trop longue	200	22,4%	49,3%
	Une publicité trop répétée à l télévision	275	30,8%	67,7%
	Une publicité mal faite	191	21,4%	47,0%
	Une publicité au mauvais moment	107	12,0%	26,4%
	Le contenu de la publicité (offensant, agressif, contraire aux valeurs)	119	13,3%	29,3%
Total		892	100,0%	219,7%

Tableau N°47: Caractéristiques de la publicité encombrante

4.14 La catégorie de produits algériens concernée par l'encombrement publicitaire

parmi ces categories de produits DZ quelle est selon vous celle qui propose le plus de pub

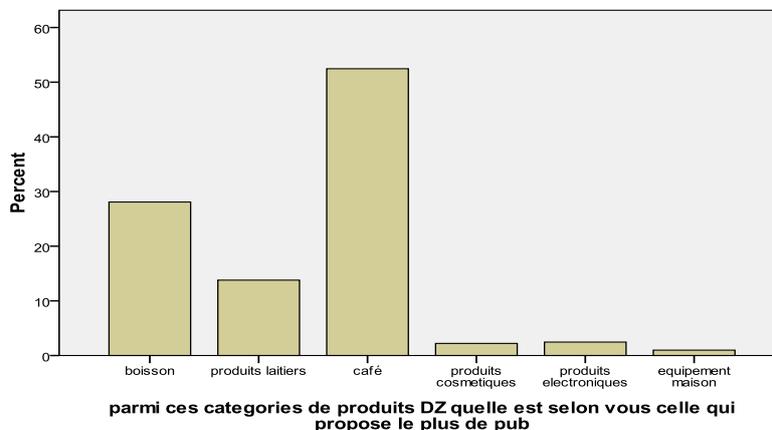


Figure N°29 : Catégories de produits et NEP

Nous remarquons que les produits en tête de liste sont alimentaires, 52.5% des répondants pensent que les marques de café font trop de publicité, suivie de 28,1% qui pensent que c’est les boissons qui sont les plus promues à la TV, 13,8 % pensent quant à eux que c’est les produits laitiers qui sont concernés par l’encombrement publicitaire à la TV. Les autres catégories de produits (produits cosmétiques, électroniques, équipement maison ou autres sont perçus comme moins encombrants à la télévision.

4.15 Encombrement publicitaire des produits et agacement

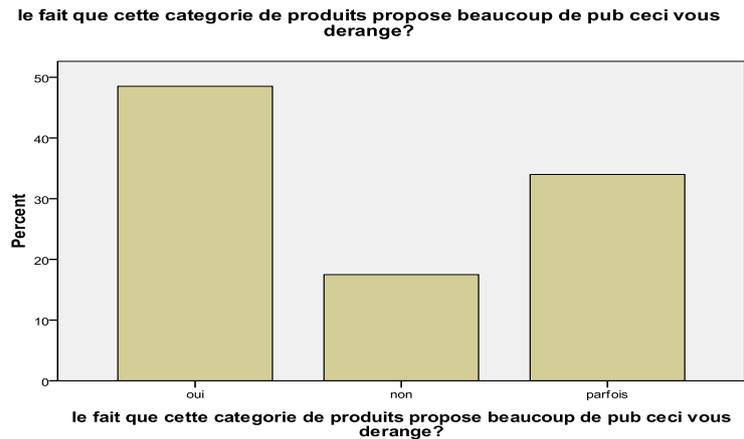


Figure N°30 : NEP vs dérangement et agacement

Les répondants affirment être irrités par cette catégorie de produits qui fait trop de publicité (48.5%), ou parfois (34%), tandis que uniquement 17.5% ne ressentent pas cet agacement.

4.16 L’encombrement publicitaire et l’oubli des informations fournies

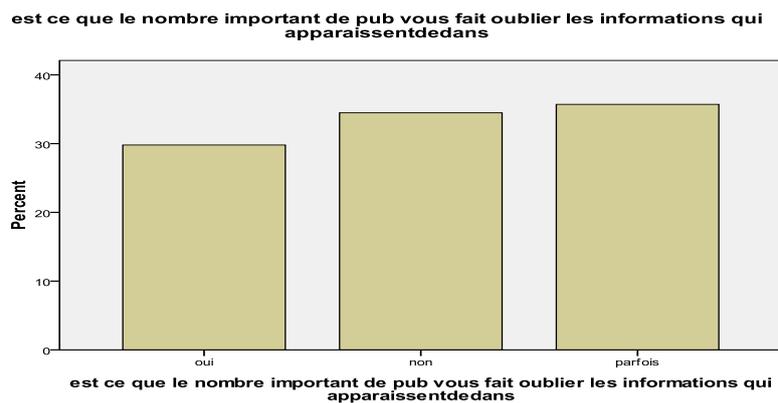


Figure N°31: NEP vs oubli des informations

35.7 % des répondants déclarent que l’encombrement publicitaire leur fait parfois oublier les informations sur les produits promus ; 29.8% affirment que oui, l’encombrement leur fait oublier les informations ; tandis que 34.5% disent que l’encombrement ne leur fait pas oublier

les informations sur les produits et services promus dans les publicités télévisées. Donc l'encombrement publicitaire est susceptible de faire oublier les informations publicitaires.

4.17 Avis sur la mise en place de pratiques contre l'encombrement publicitaire

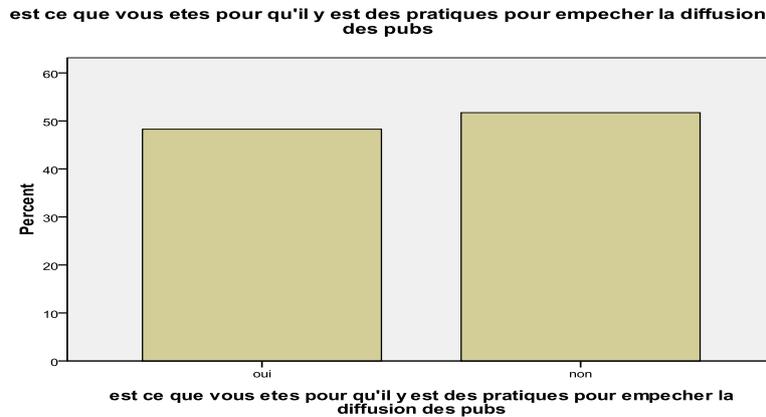


Figure N°32 : NEP vs pratiques anti pub TV

Les avis sont mitigés sur la question de mise en place de pratiques pour lutter contre l'encombrement publicitaire à la télévision (oui, 48.3% et non 51.7%), c'est peut-être du à la perception de difficulté de mettre en place ces pratiques, ou à la sensation d'impuissance face à la pression publicitaire à la télévision, cependant, ce pourcentage montre que cette perspective est envisageable pour les consommateurs, et les propositions ont été centrés sur la diminution , il s'agit de contrôler le nombre de publicités, de limiter le temps réservé aux publicités, et d'éviter les répétitions excessive des même publicités.

Conclusion

La recherche empirique nous a permis d'expliquer le comportement de résistance à la publicité dans le cas d'un encombrement perçu, en validant quelques hypothèses importantes, d'abord, nous avons pu prouver un impact d'un trait de personnalité sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu, il s'agit de la gestion budgétaire; étant donné que la publicité fait en sorte de convaincre le consommateur de passer à promouvoir les produits dans le but de déclencher un acte d'achat, dans ce contexte, les individus ayant une tendance économe (haut contrôle budgétaire), n'adhèrent pas à ces tentatives d'influence et considèrent toutes les publicités comme encombrantes. Nous avons pu relever aussi que le niveau d'instruction influence également le niveau d'encombrement perçu; cette découverte est intéressante, puisque la société algérienne est de plus en plus instruite, ce qui facilite le décryptage d'un encombrement par les consommateurs. Ces conclusions nous montrent que le seuil de l'encombrement est différent d'une personne à une autre, ce qui épouse parfaitement les réflexions retrouvées dans la revue de littérature.

Le niveau d'encombrement perçu influence négativement l'attitude envers la publicité télévisée, ce qui implique, que plus le niveau d'encombrement publicitaire est élevé, et moins l'attitude envers la publicité TV est favorable. Cette relation est importante, puisque l'attitude est un élément centrale dans le processus comportementale du consommateur, donc si le consommateur démontre une attitude négative envers la publicité TV il ne s'intéressera certainement pas aux annonces, sauf si l'entreprise cherche à se démarquer en tentant d'accroître une visibilité dans un contexte encombrant par des stratégies spécifiques, rendant ainsi son annonce publicitaire divertissante. D'autant plus que l'attitude envers la publicité est mesurée par ce caractère.

Le niveau d'encombrement perçu influence également la manifestation de la résistance à la publicité télévisée par l'évitement et la rébellion active, ces derniers sont deux actes différents par leur façon de procéder. L'évitement est silencieux, indépendant, individuel et généralement passif. Il s'agit de zapper, de changer de pièce, de diminuer le son de la TV ou de parler à une autre personne pendant les annonces publicitaire. La littérature a montré que cet acte est très fréquent chez les téléspectateurs, et nos résultats sont en accord cette vision. La rébellion active quant à elle, est un acte plus expressif, plus déterminé, et actif, voilà pourquoi il est généralement moins fréquent que l'évitement, cependant il existe, et nos résultats le confirment. Les personnes entrant dans une rébellion active sont révoltées, et très en colère contre l'encombrement publicitaire, et on pour but de le faire savoir aux entreprises de façon remarquée. La différence entre ces deux formes de résistance réside dans leur façon de procéder, l'une par l'indifférence, et l'autre par la confrontation.

Bien que l'effet directe de l'encombrement publicitaire sur la résistance soit démontré, l'attitude envers la publicité télévisée pourrait être un antécédent des manifestations de la résistance, même si son effet n'a pas été complètement prouvé, mais puisque leur relation

s'est avérée significative, il serait judicieux de ne pas négliger cette variable importante dans les modèles de résistance du consommateur.

L'environnement publicitaire algérien est caractérisé par un encombrement, cela revient certainement à la concurrence accrue, essentiellement remarquée dans le secteur agroalimentaire. L'avènement des chaînes privées a ouvert l'espace pour les annonces publicitaires, et la nécessité pour les entreprises d'accroître une notoriété pour leurs produits est devenue une nécessité, cependant la répétition constante des mêmes spots publicitaires a tendance à irriter les téléspectateurs algériens et provoque ainsi un effet inverse de celui souhaité par les annonceurs.

Le consommateur algérien, ne regarde pas uniquement les chaînes algériennes, donc l'encombrement concerne toutes les chaînes étrangères ou nationales, mais la hausse d'intérêt pour les chaînes locales, fait que le consommateur soit de plus en plus exposé à la publicité algérienne. Dans ce sens, si l'image des produits locaux veut être valorisée, il faudrait nécessairement réduire l'effet de l'encombrement publicitaire, afin de donner aux produits une chance d'être jugés et estimés spécifiquement, et non les disperser dans une foule de produits finalement tous invisibles. Autrement dit, l'encombrement empêche le consommateur de s'intéresser à chaque annonce publicitaire séparément, ce qui supprime évidemment l'effet de persuasion.

Notre travail va au-delà de la résistance à la persuasion, car celle-ci, nécessite un intérêt porté sur une annonce spécifique, dans ce cas, le consommateur résiste à des annonces particulières et adhère à d'autres, tandis que dans le cas traité dans notre étude ; le consommateur résiste à toutes les publicités confondues, sans prendre le temps d'évaluer les éléments centraux et périphériques de chaque annonce, car il ressent un encombrement qui le dérange au point de ne pas passer à l'évaluation des annonces et de leur résister directement.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GENERALE

La résistance du consommateur est un phénomène lié au postmodernisme et les changements ayant touché la société de consommation. De ce fait, le consommateur est devenu conscient, exigeant et très averti, ce qui a augmenté d'autant plus les manifestations de résistance envers des sources différentes, d'où le caractère vaste du champ d'étude de la résistance du consommateur. Tout de même, certains de ces antécédents sont très importants à étudier, tel que l'encombrement publicitaire, qui apparaît comme un facteur qui décrit bien la société postmoderne caractérisée par la rude concurrence des produits et services sur le marché, entraînant une multitude de stratégies commerciales pour accroître l'attention du consommateur, jusqu'à tomber dans l'excès, et cette étude nous a montré que plus le consommateur perçoit cette excessivité, plus il aura tendance à démontrer une résistance face à la publicité en l'évitant par plusieurs stratégies, ou même en l'exprimant de façon plus active et remarquée. La publicité est très importante pour promouvoir et faire connaître les produits des entreprises, il est donc important qu'elle ait un retour positif pour le portefeuille de l'entreprise, sinon tous les efforts fournis ne serait qu'une grande perte de temps et d'argent. C'est pour cette raison que la résistance du consommateur inquiète de plus en plus les firmes, car elle trouble leurs activités commerciales, mais en réalité, il est primordial de la prendre en considération et de l'étudier sur plusieurs facettes, afin de relever les causes, et les différentes manifestations possibles, et trouver des solutions pour estomper l'effet de l'encombrement perçu.

Les médias évolués technologiquement tel que la télévision ou internet sont plus touchés par le phénomène d'encombrement publicitaire que les autres médias tel que la presse écrite, car ils sont très convoités par les consommateurs, et par conséquent ils le sont aussi par les entreprises, ce qui rend les pauses commerciales plus longues et plus chargées en nombre d'annonces publicitaires, au point de créer une bousculade et une perturbation remarquée. D'autant plus que le consommateur est de plus en plus instruit, ce qui lui permet de reconnaître les intentions des annonceurs, voilà pourquoi, l'encombrement publicitaire est d'autant plus important à prendre en compte. En accord avec cette logique, notre recherche s'est penchée sur la résistance à la publicité télévisée.

La résistance du consommateur à la publicité télévisée est déclenchée par l'encombrement publicitaire perçu, plus son niveau augmente et plus la résistance augmente à son tour, le consommateur développe à ce stade des stratégies d'opposition qui varient par leur degré mais aussi par leur style, mais elles sont toutes animées par la même motivation, c'est celle de contrer la pression publicitaire télévisée exercée sur le consommateur et de faire son libre choix. L'encombrement publicitaire perçu varie selon les individus, et ces derniers ont tous des personnalités différentes, de ce fait, certains traits s'avèrent explicatifs de la perception de l'encombrement, dans cette présente recherche, nous avons découvert que les personnes ayant une tendance économe comme trait de personnalité, sont ceux pour qui le niveau d'encombrement publicitaire est le plus élevé. Ce résultat est nouveau dans ce domaine et pourrait ouvrir le champ de recherche sur l'impact de la personnalité sur l'encombrement

CONCLUSION GENERALE

publicitaire perçu, afin d'appuyer ces résultats avec d'autres analyses, et également d'essayer de faire ressortir d'autres traits de personnalité pouvant avoir un impact également sur cette variable.

L'encombrement publicitaire est caractérisé par son coté excessif sur tout les points, la répétition des annonces, le temps réservé aux publicités trop longues, ainsi qu'une occupation d'espace trop importante à la télévision. Ces caractéristiques irritent et agacent les consommateurs au point de manifester une résistance envers la publicité télévisée. C'est pour cette raison que les entreprises devraient repenser leurs stratégies publicitaires, pour que celles-ci soient perçues comme moins encombrantes, et pourraient avoir un meilleur impact et éviter une rupture de relation avec le consommateur.

Discussions, limites, voies futures de recherches et implications managériales

Discussions, Apports théoriques et méthodologiques

Les résultats que nous avons obtenues suite à cette recherche, nous permettent d'affirmer que le consommateur algérien exhibe bien une résistance face à l'encombrement publicitaire pouvant être directe (Rumbo 2002⁷²²; Cho et Cheon, 2004⁷²³; Cottet et al, 2009⁷²⁴; Touati 2016⁷²⁵) ou indirect, en passant par l'attitude envers la publicité TV (La Ferle et Sejung , 2005⁷²⁶; Ispir et suher , 2009⁷²⁷; El Adly , 2010⁷²⁸).

Ce qui est d'autant plus intéressant, est que le niveau d'encombrement publicitaire perçu a un impact significatif sur deux stratégies de résistance (éviterment, et rébellion active), tandis que dans la littérature, les études empiriques ont toutes lié l'encombrement publicitaire à la diminution de la mémoire, qui n'est pas un acte de résistance, ou alors à l'évitement. Il semble donc important de s'intéresser à d'autres stratégies de résistance ayant un lien avec l'encombrement publicitaire perçu, puisque le consommateur peut aller au delà de l'évitement et manifester sa résistance d'une façon plus expressive et active.

Nous avons également constaté qu'un trait spécifique de la personnalité (gestion budgétaire, liée au contrôle) représente un antécédent du niveau d'encombrement publicitaire perçu, même si son niveau d'impact est assez faible, il est réel. Donc il serait intéressant d'explorer d'autres traits de personnalité qui pourront influencer d'avantage cette variable. Il faut savoir qu'il est très difficile d'obtenir des résultats significatifs pour une variable tel que la personnalité à caractère purement psychologique, car elle est caractérisée par son coté difficilement observable et propre à l'individu. A coté de ces résultats, nous avons également pu démontrer l'impact positif du niveau d'éducation sur le niveau d'encombrement perçu, en accord avec les modèles théoriques de la persuasion , autrement dit, plus le niveau

⁷²² Rumbo J.D. (2002), op.cit

⁷²³ Cho C.H et Cheon H.J .(2004), op.cit

⁷²⁴ Cottet P, Ferrandi J-M, Lichtlé M-C, et Valette-Florence P. (2009), op.cit

⁷²⁵ Touati I et Bouchrara I. (2016), op.cit

⁷²⁶ La Ferle C et Sejung M.C.(2005), op.cit

⁷²⁷ Ispir N.B et suher.H.K.(2009), op.cit

⁷²⁸ El Adly M .(2010), op.cit

CONCLUSION GENERALE

d'éducation est élevé et plus l'individu est apte à ressentir un haut niveau d'encombrement publicitaire, et puisque la population est caractérisée par un niveau d'instruction élevé ; avec de plus en plus de personnes diplômées ; le nombre de d'individus ressentant un haut niveau d'encombrement est de plus en plus élevé, ce qui relève des questionnements importants sur ce sujet. Les individus sont capables de décrypter les intentions des annonceurs et de les déjouer en adoptant des comportements de résistance à la publicité télévisée.

L'âge et le genre quant à eux n'ont pas d'impact sur le niveau d'encombrement publicitaire, nous expliquons ces résultats par le fait que, des tests de l'influence de ces variables n'ont jamais été effectués, et que nous avons tenté de les tester en liant plusieurs données qui nous ont amené à établir ces sous hypothèses.

Suite à cette étude, les trois grande hypothèses ont donc été acceptées (parfois partiellement), représentant les trois principales relations du modèle ; toutefois, ce qui paraît évident après cette recherche, c'est que le consommateur algérien ressent fortement l'encombrement publicitaire à la télévision ; puisqu'il utilise beaucoup ce media, il a tendance à être confronté à la publicité de façon excessive, ce qui augmente son niveau d'encombrement publicitaire perçu.

Cette étude nous a amené à ajuster un modèle conceptuel fondé sur une revue de littérature inspiré de plusieurs études différentes, et d'en éliminer les variables ayant pas d'impact significatif, ce qui nous a projeté vers un modèle composé de six variables : niveau d'instruction, personnalité, encombrement publicitaire perçu , attitude envers la publicité TV , évitement et rébellion(représentant les manifestations de résistance à la publicité TV). De plus, nous avons pu comprendre d'avantages les ressentis des téléspectateurs algériens face à l'encombrement, et leurs façon de lui résister.

Limites de la recherche

Comme tout travail scientifique, notre recherche à été confrontée à certaines limites, déjà, par rapport au sujet choisi, qui représente un premier obstacle, au niveau du manque de documentation dan le thème exacte. Aussi, la nature vaste du champ de recherche , nous a posé des difficultés pour le choix de la problématique, ce qui nous a couté beaucoup d'efforts et de temps consacré, ensuite, au niveau de l'établissement des relations théoriques (hypothèses de recherche), il nous a fallu un recours à une revue de littérature vaste et spécifique à chaque domaine pour réaliser des liens parfois paraissant improbables, c'est pourquoi, nous avons opté pour un modèle structuré en s'inspirant de plusieurs recherches, dans divers domaines sans un modèle de référence bien précis. Une autre difficulté majeure, est le choix des instruments de mesure ; face au problème d'absence d'échelles spécifiques aux variables étudiées, et au contexte, nous nous sommes inspirés de plusieurs échelles différentes, parfois dans la nécessité de modifier en les adaptant au contexte de l'étude, et finalement, la nature de la majorité des variables du modèle est latente, surtout lorsqu'on traite un sujet comme la résistance, à caractère psychologique, conduisant parfois à une retissance de la part du consommateur lors de ses réponses aux questionnaire

CONCLUSION GENERALE

Ces limites, nous ont poussés à emmètre plus d'efforts, pour réaliser ce travail, puisqu'un chercheur se doit d'être persévérant face à la difficulté pour atteindre l'objectif tracé.

Recommandations managériales

L'encombrement publicitaire à la télévision concerne toutes les chaînes TV, mais spécialement les chaînes algériennes, étant donné que les répondants ont déclaré être agacés par la répétition importantes des annonces, et de la quantité exagérées à certaines périodes de l'année. De ce fait, les entreprises se doivent de trouver des solutions pour estomper et diminuer l'effet de l'encombrement publicitaire à la télévision, car le consommateur commence à se lacer et se forge une attitude négative amenant à manifester une résistance qui pourrait couter à leurs activité, et surtout que la publicité à la télévision est très chère, il serait dommage que ces frais soit dépensés sans résultats bénéfiques pour les annonceurs. Il faut donc trouver des stratégies pour y remédier ; quelques unes ont été proposées dans la littérature, te que la créativité et l'attractivité (Herbert ,(2006),p 180-181⁷²⁹) , pour éviter l'ennuie face pendant le passage des annonces puisqu'il est considéré comme étant long (Subramanian, 2015⁷³⁰) , et de rendre le message plus perceptible par l'audience.

L'humour est également une stratégie envisageable, selon Blanc et Brigaud (2013)⁷³¹ l'utilisation de l'humour dans les publicités peut influencer positivement le consommateur et diminuer les comportements de résistance.

La surprise peut aussi être utilisée, pour diminuer l'effet de l'encombrement, elle apparait comme une réaction primaire liée à l'exposition à un stimulus inattendu (Meyers et Tybout, 1989⁷³²). Izard (1977)⁷³³ définit la surprise⁷³² comme une émotion, caractérisée par un sentiment transitoire d'incertain lié à un événement soudain et imprévu. La surprise est identique aux autres émotions répertoriées dans le sens ou elle implique un niveau d'éveil physiologique important. Néanmoins, elle est différente des autres émotions par sa bivalence (Larsen et Diener, 1992⁷³⁴ ; Oliver, 1994⁷³⁵), car elle peut être, soit une émotion positive, soit une émotion négative.

L'amusement est une autre stratégie possible, dans ce sens Costra et McCrae (1989)⁷³⁶ montrent que la valence de la surprise est influencée par l'amusement que peut provoquer une

⁷²⁹ Rotfeld H.J. (2006), Understanding advertising clutter , *Journal of consumer research*, vol 23, number 6, pp.180-181

⁷³⁰ Subramanian K.R. (2015), Advertising clutter and consumer apathy , *International research journal of management and commerce*, vol 2, issue 6 ,June, p 64

⁷³¹ Blanc N et Brigaud E. (2013), Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur ? L'humour, une stratégie efficace pour communiquer en santé publique, Université Paul Valéry , Montpellier 3

⁷³² Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp.39-54.

⁷³³ Izard C. E. (1977). Human Emotions. New York: Plenum Press.

⁷³⁴ Larsen, R. J. et Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In Clark M.S (Ed.), *Emotion, Review of personality and social psychology* , pp. 25-59. Newbury Park, CA: Sage.

⁷³⁵ Oliver R.L. (1994) , Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting, in NA - *Advances in Consumer Research* ,Vol 21, eds. Allen C.T et Roedder D John, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp.16-22.

⁷³⁶ Costa P.T et McCrae R.R. (1989), the NEO-PI /NEO-FFI manual supplement. Odessa, FL, *Psychological Assessment Ressources*

CONCLUSION GENERALE

publicité, définie comme "une propension à redéfinir une activité d'une façon imaginative, non sérieuse et métaphorique, ce qui améliore la joie intrinsèque, l'implication et la satisfaction" (Glynn et Webster, 1992⁷³⁷). L'amusement déclenché par une publicité permet de résoudre l'incongruité, car la résolution de problème posée par l'inattendu est décodée comme un jeu stimulant pour le consommateur (McGhee, 1979⁷³⁸).

Et enfin, l'aspect chaleureux de la publicité est de même, une stratégie à essayer. Alden, Mukherjee et Hoyer (2000)⁷³⁹ montrent que l'aspect chaleureux d'une publicité peut générer un sentiment de surprise positive. L'importance de la chaleur d'une publicité a souvent été évoquée. Elle est perçue comme une émotion positive engendrée par la tendresse et le bien-être qui peuvent être ressentis lors d'une exposition (Aaker et al, 1986⁷⁴⁰). Forabosco (1992)⁷⁴¹ montre que cette chaleur ressentie permet de résoudre l'incongruité et de ce fait confère à la surprise une valeur positive.

Les stratégies sont nombreuses pour accroître l'intérêt du consommateur à une publicité particulière dans un monde d'encombrement publicitaire télévisé, mais il ne faut pas oublier d'éviter l'exagération de passage de la publicité, qui est considéré comme nous l'avons constaté comme la caractéristique plus associée à l'encombrement, donc dans ce cas, si l'entreprise utilise des stratégies pour se démarquer des autres publicités, elle pourrait marquer le consommateur sans avoir à recourir à la répétition excessive de son annonce.

Puisque la tendance économe du consommateur et son niveau d'instruction impactent sur son niveau d'encombrement perçu, il serait nécessaire d'éviter l'artifice, en essayant d'apporter un argumentaire solide et non exagéré, tout en intégrant un côté simpliste et négligé intégrant ainsi les stratégies préalablement proposées. De cette façon, le consommateur se sentira attiré vers à la fois vers l'essentiel des informations, sans ressentir une forte tentative de persuasion

Voies futures de recherches

Plusieurs voies de recherches restent ouvertes, puisque le domaine de la résistance du consommateur est très vaste et ouvre plusieurs perspectives, tel que d'essayer de répondre à cette problématique via d'autres médias, ou encore de s'intéresser à une seule variable pour expliquer l'encombrement publicitaire, il serait également judicieux d'associer l'encombrement publicitaire à la diminution de la mémoire, et enfin c'est possible de s'intéresser plus précisément à chaque acte de résistance séparément.

Le modèle proposé pourrait également être testé ultérieurement par d'autres instruments de mesure et vérifier l'effet médiateur de l'attitude. Aussi, l'impact des variables explicatives influençant le niveau d'encombrement perçu pourrait être testé en s'intéressant à d'autres médias tel que internet.

⁷Glynn M. A. et Webster J. (1992). The adult playfulness scale: An initial assessment. *Psychological Reports*

⁸McGhee P. E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*. San Francisco, CA: Freeman.

⁷³⁹ Alden, D. L., Mukherjee, A., et Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise, and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29, 2, pp. 1-15.

⁷⁴⁰ Aaker, D. A., Stayman, D. M., et Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 4, pp. 365-381.

⁷⁴¹ Forabosco G. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor, International Journal of Humor Research*, vol 5, issue 1-2, pp. 45-68.

CONCLUSION GENERALE

De façon générale, le modèle proposé dans cette recherche, pourrait être décomposé, et être l'objet de plusieurs études différentes

En dehors du contexte d'encombrement publicitaire, d'autres axes de recherches peuvent être explorés, tel que la résistance aux marques, ou à l'innovation. Tout ça pour dire que le champ de la résistance du consommateur est très intéressant à explorer ; cette présente recherche nous a permis d'éclaircir cette notion et de commencer à comprendre ce phénomène dans un contexte particulier, malgré la difficulté de mesure et d'analyse que représente ce type de sujet d'autant plus, dans un contexte algérien, il reste néanmoins d'une grande importance puisqu'il représente des prévisions et pourrait apporter des solutions aux entreprises pour améliorer leurs activités commerciales.

REFERENCE
BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A

Aaker, D. A., et Bruzzone D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, 5 , pp 15-23.

Aaker D.A et Bruzzone D.E, Causes of Irritation in Advertising (1985), *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2 , Spring , pp. 47-57.

Aaker, D. A., Stayman, D. M., et Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 4 ,pp. 365-381.

Aaker, D.A.et Stayman D.M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact, *Journal of Advertising Research*, 30 , 4 , pp. 7-17.

Abdelmajid A. (1999), le comportement du consommateur face aux variables marketing, *éditions management société* , CAEN, pp .193-194.

Abelson R.P. et Miller J.C. (1967), Negative persuasion via personal insult, *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 4, pp. 321-333.

Agarwal J. et Malhotra N. K. (2005), An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 58, 4, pp .483–493

Alba J. et Hutchinson W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13,pp. 411-454.

Alcaraz . E.V (2007) , Las lenguas profesionales y académicas, Presse universitaire De Barcelone, Barcelone, 2007.

Alden, D. L., Mukherjee, A., et Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise, and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29 , 2, pp. 1-15.

Alter A. L, Oppenheimer D. M., Epley N. et Eyre R. N. (2007), Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning, *Journal of Experimental Psychology*, 136, 4, pp.569–576.

Alwitt, L. F.et Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32, 5 ,pp .30-42.

Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R. (1994), Identifying Who Dislikes Television Advertising Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34, pp. 17-29.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Anderson, J. C et Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3),pp. 411-423

Austin G. C., Plouffe R. C et Peters C. (2005), , Anti-commercial rebellion : conceptualisation and measurement , *Journal of targeting , measurement and Analysis for marketing*, vol 14, issue 1, October, P .63.

Averill J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80, 4 , pp .286-303.

Jaccard J. et Wan CK. (1995), Measurement Error in the Analysis of Interaction Effects Between Continuous Predictors Using Multiple Regression: Multiple Indicator and Structural Equation Approaches, *Psychological Bulletin*, 117 , 2 , pp. 348-357

Holmbeck G. N. (1997). Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-Clinical and Paediatric Psychology Literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, pp. 599-610.

Cortina J.M, Chen G. et Dunlap W.P (2001), Testing Interaction Effects in LISREL: Examination and Illustration of available procedures, *Organizational Research Methods*, 4, 4, pp. 324-360.

Moulder, B. C., et Algina, J. (2002). Comparison of methods for estimating and testing latent variable interactions. *Structural Equation Modeling*, 9, 1 , pp.1-19.

Shrout P.E et Bolger N. (2002), Mediation on experimental and nonexperimental studies: now procedures and recommendations , *Psychological methods*, 7, pp.422-445

B

Baldwin C.L et Schieber F. (1995), Age differences in mental workload with implications for driving. Paper presented at the 39th annual conference of the human factors and ergonomics society .San Diego, CA.

Banister E. et Hogg M. (2001), Mapping the negative self : from ‘so not me’ ... to ‘just not me’, *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly M.C et Meyers-Levy J, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, , pp.242-248.

Banikema A S. (2009), Tous égaux dans la résistance ? Le rôle des dispositions individuelles dans les comportements de résistance des consommateurs , Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009.

Banikema A S et Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing* 29, 2 , pp. 34–59.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Banikema A.S., Bhatli D. (2017) Consumers' Propensity to Resist: The Volitive Dimension of Consumer Resistant Behaviors. In: Campbell C.L. (eds) *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Barden J. et Petty R. E. (2008), The Mere Perception of Elaboration Creates Attitude Certainty: Exploring the Thoughtfulness Heuristic, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 3, pp.489-509.
- Barber B. M., Odean T. (2000). Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock . Investment Performance of individual Investors. *Journal of Finance*, vol. 55, pp. 773-806.
- Barksdale H.C, Powell T.E et Hargrove E. (1984), Complaint voicing by industrial buyers, *Industrial Marketing Management*, 13, pp .93-99.
- Barre S et Gayrard –Carrera A-M. (2015) : La boîte à outils de la publicité, DUNOD, Paris, 2015, p. 63 .
- Baron, R. M., et Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6 , pp.1173-1182.
- Baumgarten, S. A. (1975), The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12, 1 , pp .12-18.
- Baumgartner H et Steenkamp J-B.(1996), Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International journal of research in Marketing*, 13, 2 , pp.121-137.
- Bengtsson A., Firat F, (2006) ,Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management , in *NA - Advances in Consumer Research Volume 33*, eds. Pechmann C et Price L, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*, pp. 375-380.
- Benhabib A., (1995). *Importance stratégique des modèles multi-attributs en Marketing*. Revue d'administration et de Gestion, ENSAG Alger N°1
- Berger I.E et Andrew A. M ,(1989), The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, issue 3, pp. 79-269.
- Bertini M, Buehler S et Halbheer D. (2018), Consumer resistance, Discussion Paper no. 2018-04, February, University of St.Gallen.
- Beauvois J.L et Joule R.V. (1981): *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Bibrov A. (2015) innovation resistance: the main factors and ways to overcome them, *Procedia social and behavioural sciences* vol.166, 7, January, pp . 92-96

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bihl-Willette L. (1984), Une histoire du mouvement consommateur : mille ans de lutte , Paris, Aubier.
- Blanc N et Brigaud E. (2013), Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur ? L'humour, une stratégie efficace pour communiquer en santé publique, Université Paul Valéry, Montpellier3.
- Blankenship K.L. et Craig T.Y. (2006), Rhetorical question use and resistance to persuasion: an attitude strength analysis, *Journal of Language and Social Psychology*, 25, 2, pp. 111-128
- Bohner G, Erb H-P et Siebler F. (2008), Information processing approaches to persuasion: Integrating assumptions from the dual- and single-processing perspectives in Attitudes and attitude change. Crano WD et Prislin R (Eds); New York: Psychology Press, pp. 1-188.
- Boubry G. (2003) , L'impact du vieillissement cognitif sur l'efficacité publicitaire : le cas de la publicité à évocations nostalgiques, *Thèse de doctorat en science de gestion*, université de rennes 1.
- Bourdieu P. (1979), La distinction. Critique sociale du jugement, Paris, Editions de Minuit.
- Bourgeois E. et Nizet J. (1995), Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir, P.U.F., Coll. Sociologies, Paris.
- Boyer, J. Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion , *Marché et organisations*, vol. 12, no. 2, 2010, pp .147-178.
- Brakus J.J, Schmitt B.H et Zarantonello L (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, May, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- Brehm J.W. (1966), A theory of psychological reactance, New York, Academic Press.
- Brehm S.S et Brehm J.W. (1981), Psychological reactance: a theory of freedom and control, New York, academic press.
- Briñol, P et Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 1123–1139.
- Briñol P, Rucker D, Tormala ZL et Petty RE. (2004) Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In ES Knowles et JA Linn (éd) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum , pp. 83–104
- Brock T.C et Balloun J.L. (1967), Behavioral receptivity to dissonant information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, pp 413-428
- Brown S. and Swartz T. (1984), « Consumer medical complaint behavior: determinants of and alternatives to malpractices litigation », *Journal of Public Policy and Marketing*, n o 3, pp. 85-98.
- Bush A. J et Parasuraman A.(1985), Mall intercept versus telephone interviewing environment , *The journal of advertising research* , 25 (April / May), pp36-43.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bellamy R.V. and Walker J.R. (1996), Television and the remote control, grazing on a vast wasteland, Guilford Press.

Buskirk R.H. et Rothe J.T. (1970), Consumerism. An interpretation, *Journal of Marketing*, 34, octobre, pp 61-65.

C

Calfee J.E et Ringold D.J . (1988) ,Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 244-248.

Calfee, J.E et Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13, 2 , pp. 228-238.

Campbell M.C. et Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp. 69-83

Cathelat B (1992), *Publicité et société*, Payot-Rivages, 1992, pp. 38 - 39.

Cerella, J. (1985). Information processing rates in the Elderly. *Psychological Bulletin*, 98, 1 , pp.67-83

Chaiken, S et Eagly, A. H.(1976). Communication modality, as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility,*Journal of peronality and social psychology*, Vol 34, issue N°4, pp.605-614.

Chaiken S, (1987), The Heuristic Model of Persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P.

Chang, S et Mariko M. (2003), An Assessment of Consumer Attitudes toward Direct Marketing Communication Channels: A Comparison between Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail, Paper presented at the annual convention of The Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, MO, August 2003

Cherrier, H. (2008), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, Article in press.

Cherrier H, Black L.R,et Lee M. (2009), Intentional non-consumption for sustainability Consumer resistance and/or anti-consumption?, *European Journal of Marketing*, 45, pp.11-12

Chirouze Y, *le marketing études et stratégies*, transversale, éditions Ellipses, 2003, p 500.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Cho, C.H., Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, pp. 89-97.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp. 64 – 73.
- Cottet P, Ferrandi J.M., Lichtlé M.C, Valette -Florence P.(2009a), L'effet de l'invasion publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité: une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2009d), La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur , in Roux D. (dir.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, pp. 129-144
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2010), Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité , *9th International Marketing Trends Congress*, Venise
- Cottet P. Ferrandi J-M et Lichtlé M.C. (2012) , Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations , *Decisions marketing(DM)*, 68, pp.25-36
- Cornescu V et Adam C.R. (2013), The consumer resistance behavior towards innovation, *Procedia and economics and finances*, 6, pp. 457-465
- Cortina J.M, Chen G. et Dunlap W.P (2001), Testing Interaction Effects in LISREL: Examination and Illustration of available procedures, *Organizational Research Methods*, 4, 4, pp. 324-360.
- Costa P.T et McCrae R.R.(1989), the NEO-PI /NEO-FFI manual supplement.Odessa, FL, *Psychological Assessment Resources*
- Crano, W.D., Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, pp.345-374
- Craik, F. I. M. (1986), A functional account of age differences in memory, department of psychology, University of Toronto, Canada
- Créé D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation », *Recherche et Applications Marketing*, 16, 1, pp. 45-63
- Cronin J.J. and Menelly N.E. (1992), Discrimination vs. avoidance: zipping of television commercials, *Journal of Advertising*, vol 21, issue 2, pp.1-7

D

- Dahl, R.A. (1957), The Concept of Power, *Behavioural Science*, 2, pp.201-215.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Danthev. N (1989), strategies de coping et pattern A coronarogène, revue de medecine psychosomatique,17-18, pp.21-30
- Dalli D., Gistri G. et Romani S. (2005), Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration, *Actes de la 34^e Annual Conference of The European Marketing Academy*, Milan, 1, pp 1-5.
- Dandean J.C (2010), Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts, Actes des 13^{èmes} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne.
- Dantzer. (1989), L'illusion psychosomatique , Paris , Odile Jacob
- De Baynast .A et Lendrevie. J, Publicitor (2014), 8eme édition, Dunod, 2014, pp. 206-207
- DeCarlo T.E. (2005), The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 238-249.
- Decaudin J.M (1995), La communication marketing , *Ed Economica*, France, 1995, p116
- De Certeau M. (1990), L'invention du quotidien, Tome 1. *Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Demeure C, (2008) , Marketing , aide mémoire , 6^{ème} édition,Dunod, paris, 2008,p 291
- Diamond W D et Noble S M . (2001) , Defensive responses to charitable direct ,Journal of attractive Marketing Banner, Vol 15, Issue 3, pp. 2-12
- Dianoux C, Linhart. Z et Vnoučková. L.(2014), Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 1,March, pp. 87-103
- Digman, J.M.(1990), Personality structure: Emergence of the five-factormodel, *Annual Review of Psychology*, 41, pp.417-440
- Dion D. (2004a), Personal control in the crowding process, *International Journal of Service Industry Management*, 15, p.3
- Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.91-97.
- Dobscha S. et Ozanne J. L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, pp .201-214.
- Dobré M. (1999), La résistance, ressource du quotidien. Étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique, Thèse de doctorat de sociologie, Université d'Orléans, Orléans.
- Douzou L. (1997), L'entrée en résistance, *Le Mouvement Social*, 180, juillet-septembre, pp.9-20.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Drucker-Godard C., Ehlinger S et Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in *Méthodes de recherche en Management*, R-A Thiétart et coll., Dunod, 2ème édition, pp. 257-287.

Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue Française de Sciences Politiques*, 57, 2, pp 209-237.

Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp 211-233.

E

Eagly A. H et Chaiken S. (1993a), Resistance and persistence processes in attitude change” ? dans *The psychology of attitude*”, Harcourt Brace Jovanovich College

Eagly A.H et Chaiken S. (1993b), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich

Eagly A.H. et Chaiken S. (1995), Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change in R.E. Petty et J.A. Krosnick (coord.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Hillsdale, Erlbaum

Eagly A .H et Shelly Chaiken S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, Vol. 25, Special Issue: What is an Attitude?, pp. 582-602.

Eagle L.(2007), Commercial Media Literacy: What Does It Do, to Whom and Does It Matter? *Journal of advertising*, Vol 36, Issue 2, pp. 101-110

Edwards, S.M., Li, H. et Lee, J.H. (2002) Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31, 3 , pp. 83–96

El-Adly, M S. (2010), The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior, *International Journal of Business and Social Science*, 1 , 1 , pp. 9-22

Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

Elliott, M.T. et Speck, P.S. (1998) , Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38, 1 , Jan/Feb, pp. 29–41

Englis B. G. et Solomon M. R. (1996), Using consumption constellations to develop integrated marketing communications, *Journal of Business Research*, 37, 3, pp.183-191.

Englis B. G. et Solomon M. R. (1997), I am not therefore, I am : the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Esposito Vinzi, V. (2008). The contribution of PLS regression to PLS path modelling: formative measurement model and causality network in the structural model. In: Joint Statistical Meetings (JSM) 2008, American Statistical Association, Denver, Colorado, United States of America, August 7th 2008

Evans J.S.T.B.T. (2006), The Heuristic-Analytic Theory of Reasoning: Extension and Evaluation, *Psychonomic Bulletin*, 13, pp.378-395

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*, Nathan, 2^{ème} édition, Paris.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

F

Fazio R.H. (2007), Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength, *Soc Cogn*, Oct 1; 25(5), pp. 603–637.

Ferguson D.A. (1992) , Profile: Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36 , 1 , pp 83-91

Fernandes, Joao Viegas (1988), From the Theories of Social and Cultural Reproduction to the Theory of Resistance, *British, Journal of Sociology of Education*, 9 (2), press pp.169-80.

Ferrando Y Puig J. (2001), Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui, *Economie & Humanisme*, 357, juillet, pp 14-17.

Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, pp 117-140.

Fishbein, M. (1967a), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Oxford, England, Wiley

Fishbein, M. (1967b). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement* pp. 389-400. New York: John Wiley & Sons.

Fischer, E., et Arnold, S. J. (1990). More than a tabor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, pp 333-345.

Fointita V, Girandola F et Gosling P.(2013), *La dissonance cognitive : quand les actes changent les idées*, Armand Colin

Ford, G.T , Smith D.B, et Swasy J.L. (1990), Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16 , 4, pp. 433-441.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Forabosco G. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. Humor, *International Journal of Humor Research*, vol 5, issue 1-2 , pp. 45-68.

Fornell C. et Didow N.M. (1980), Economic constraints on consumer complaining behavior, *Advances in Consumer Ressearch*, 17, pp. 318-323

Fournier S, Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, pp.42-51.

Fozard, J. L et Gordon-Salant, S. (2001). Changes in vision and hearing with aging. In J. E. Birren, et K. W. Schaie (Éds), *Handbook of the Psychology of Aging* , pp .241-266, San Diego: Academic Press.

Fransen M, Smit E.G, et Verlegh P.(2015), Strategies and motives for resistance to persuasion: A integrative framework, *Frontiers in Psychology*, 6, p.1201.

Frazer, C. et McMillan, S. (1999) Sophistication on the World Wide Web: evaluating structure, function and commercial goals of Web sites, in Thorson, E. et Schumann, D.W. (eds) *Advertising and the World Wide Web*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 119–135.

Freedman, J. L, et Sears, D. O. (1965). Warning, distraction, and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 3 ,pp. 262-266.

Freud S, La planche J, (1973), *Névrose, psychose et perversion*, Press universitaire, Paris.

Frey D. (1986), Recent research on selective exposure to information, *Advances in experimental social psychology*, 19, pp .41-80.

Friedman M.(1985). Consumer Boycotts in the United Sates, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1 , pp. 96-117.

Friedman M.(1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda *Journal of Social Issues*, 47, 1, pp. 149-168.

Friedman, M. (1999a). Deciding to initiate a Consumer Boycott : Questions of Right or Wrong, *Consumer Interests Annual* , 45, pp. 33-34.

Friedman M. (1999b), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge.

Friestad.M et Wright. P, (1994) , the persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *journal of consumer research*, 21, 1, pp. 1-31.

G

Gallopel K. et Petr C. (2000), *Utilisation de la Peur dans les Campagnes de Prévention : Résultat et Discussion autour des Comportements Tabagiques des Jeunes Français*, Convegno Le Tendenze del marketing in Europa.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51, 2 , pp.46-57.
- Gauzente C. (2004), Web Merchants' Privacy and Security Statements: How Reassuring are They for Consumers? A Two-sided Approach, *Journal of Electronic Commerce Research*, 5, 3, pp.181-198
- Gawronski B et Bodenhausen GV.(2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychol Bull*, 132, 5, Sep, pp. 692-73.
- Gilligan, C. (1982), *In a different voice :psychological theory and women's development*, Cambridge ,MA,;Harvard university press.
- Girandola F. (2003), *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, éd. Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- Girandola, F., et Joule, R.V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement, *Psychologie Sociale: La nature sociale de l'être humain*, De Boeck, January, p.229.
- Girandola F. (2018), Modèles et processus psychosociaux du changement et de la résistance appliqués aux message sanitaires, March , pp. 256-257.
- Glynn M. A. et Webster J. (1992). The adult playfulness scale: An initial assessment. *Psychological Reports*
- Goldberg L.R .(1993)., The structure of phenotypic personality traits, *American Psychologist*, 48, pp.26-34.
- Goldman, R., et Papson, S. D. (1994). Advertising in the age of hypersignification. Theory, Culture & Society, 11, p 34, in Rumbo J.D (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2,p 134.
- Gould S.J, Houston F.S, et Mundt J.(1997) ,Failing to Try to Consume: a Reversal of the Usual Consumer Research Perspective, in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol 24, eds. Merrie Brucks M et MacInnis D.J . Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 211-216
- Goumri S.S. (2008), L'Impact de la Publicité Télévisée sur le Comportement du Consommateur Algérien :Le Cas de la Famille Algérienne ,*Mémoire de Magister en Sciences Commerciales*, 2008-2009, pp. 43-59
- Grubb, E.L., et Grathwohl H.L. (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing* 31 , October, pp.22-27.
- Guingouain G (1986), Structuration des théories implicites de la personnalité et pratiques éducatives familiales, thèse de doctorat en Psychologie, soutenue à Grenoble.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Guiot D et Urien B.(2012), Comprendre le consommateur âgé : Nouveaux enjeux et perspectives, 1^{ère} édition, Groupe De Boeck, bruxelles, 2012, pp. 13-14

H

Ha L,(1996), Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects , *Journal of advertising research*, 36, 4, pp. 76-84

Ha, L. et Litman, B.R. (1997) Does advertising clutter have diminishing and negative returns?, *Journal of Advertising*, 26, 1, pp. 31-42

Ha L, et McCann K.. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International journal of advertising*, January 2008.

Haan (1974) Coping and defense mechanisms related to personality inventories, *Journal of consulting psychology*, 29, pp. 373-378.

Hasher, L et Zacks, R. T. (1988). Working memory, comprehension, and aging: A review and a new view. In G. H. Bower (Ed.), *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 22 , pp. 193-225, New York: Academic Press, .

Hathaway S.R , J.C Mckinley , (1965), A multiphasic Schedule(minne-sota), the measurement of symptomatic depression, *Journal of psychology* , 14, 1, pp.73, p. 84.

Haugtvedt C. P. et Petty R. E. (1992), Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 2, pp.308-319

Heeter C et Greenberg, B.S.(1985), Profiling the zappers, *Journal of advertising research*, 25, 2, pp. 15-19.

Helfer J-P. (1983), Les utilisations nouvelles des medias actuels; un remède à la crise de la communication publicitaire, *Revue Française du Marketing*, p. 92 in Khalbous S et Louati H. (2018), Contexte spécifique d'encombrement publicitaire :Cas du mois de Ramadan dans les pays musulman ,February 8, *Arts et Lettres, Communication, Advertising*,February 8

Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire , *Actes du 18^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, pp. 129-156

Herbert Jack Rotfeld (2006), Understanding advertising clutter , *Journal of consumer research*, volume 23, number 6, pp .180-181.

Herrmann, R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in McAlister L et Rothschild M. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, *Association for Consumer Research*, pp.130-134.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, vol 5, pp.3-39.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Harvard University Press, Cambridge.
- Hirschman E.C.(1980), *Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity*, *Journal of Consumer Research*, 1980, vol. 7, issue 3, pp. 283-295.
- Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard.
- Hirschman E.C et Thompson C.J.(1997), *Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media*, *Journal of Advertising*, 26, Spring, pp. 43-60.
- Hogg M. K. et Michell P.C. (1997), *Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers*, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp 551-558.
- Holmbeck G. N. (1997). *Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-Clinical and Paediatric Psychology Literatures*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, pp. 599-610.
- Hollander A.J et L. Einwohner L.R(2004), *Conceptualizing resistance*, *sociological forum*, vol 19, No.4, December, pp .533-554
- Holt D.B .(2002), *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, June, pp.70-90.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., et Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US, Yale University Press.
- Huefner, J. C. et Hunt, K. H. (1994). *Extending the Hirschman Model: when Voice and Exit don't tell the whole story*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 1, pp 267-270
- Huefner, J. C., et Hunt, K. H. (2000). *Consumer retaliation as a response to dissatisfaction*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 1, pp.61-82.
- Hui M.K.M et Bateson J.E.G (1990) ,*Testing a Theory of Crowding in the Service Environment*", in *NA - Advances in Consumer Research Vol . 7*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp 866-873.
- Hurt H. T, Joseph K. et Cook, C. D. (1977). *Scales for the measurement of innovativeness*. *Human Communications Research*, 4, 1, pp .58-65.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I

Ispir B.N et Suher H.K .(2009) , Perceived Ad Clutter among Young Consumers: New Media Expansion, *Business Research Yearbook* 16 ,1 , pp.64-72

Izard C. E. (1977). Human Emotions. New York: Plenum Press.

J

Jaccard J. et Wan CK. (1995), Measurement Error in the Analysis of Interaction Effects Between Continuous Predictors Using Multiple Regression: Multiple Indicator and Structural Equation Approaches, *Psychological Bulletin*, 117 , 2 , pp. 348-357

Jacoby J et Jaccard J.J. (1981), The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior, a psychological review , *Journal of retailing*, 57, pp. 4-24

Jacoby J. (1984), Perspectives on Information Overload, *Journal of consumer research*, 10, 4, pp.432-435

James W L et Kover A J. (1970), Observations: do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements?, *Journal of Advertising Research* , 32 , pp. 78–83.

Jeong Y et Kim Y. (2011), Competing for consumer memory in television advertising, *International Journal of Advertising*, vol 30, issue 4, pp.617-640

Joannis H Et de Barnier V ,(2005), de la strategie marketing à la création publicitaire, 2 éme edition , Dunod, Paris 2005,p. 161

Johnson R.L et Cobb Walgren C.J.(1994),Aging and the problem of television clutter, *Journal of Advertising Research*, 34, 4, pp.54-62

Jonas B. S., Franks P. et Ingram D. D. (1997), Are Symptoms of Anxiety and Depression Risk Factors for Hypertension? Longitudinal Evidence from the National Health and Nutrition Examination Survey I Epidemiologic Follow-Up Study, *Archives of Family Medicine*, 6, pp. 43- 49

Jouve M.(1992), La communication publicitaire, BREAL , pp.169-173

K

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp. 31–36.

Kenny, D. A., Kashy, D., et Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, and G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp. 233-265). New York: McGraw-Hill.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Khalbous S et Louati H, (2018), Contexte spécifique d'encombrement publicitaire :Cas du mois de Ramadan dans les pays musulman ,February 8, *Arts et Lettres, Communication, Advertising*,February 8.
- Kitchen P.J. (1986), Zipping, zapping and nipping , *International Journal of Advertising*, 10,3, May, pp. 217-222
- Klein N. (2001), No Logo, Paris, Actes Sud.
- Klein J G, Smith G N et John A. (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of marketing*, 68, 3 , pp .92-109.
- Kirmani A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp. 573-582.
- Knowles E.S. et Linn J.A. (2004), The importance of resistance to persuasion, in E.S Knowles et J.A. Linn (coord.), *Resistance and persuasion*, Mahwah, Erlbaum, pp.3-9.
- Kotler P, Dubois B (2000), Marketing management , 10eme edition, ,Publi Union, 2000, P. 58
- Kotler P, Dubois B, Manceau D . (2003), Marketing Management, 11^{ème} Edition, Nouveaux Horizons, p. 213
- Kotler P, Keller K, Manceau D. (2012) , Marketing management , 14^{ème} édition, Pearson France, 2012, pp. 539-540
- Kozinets, R. et Handelman J.M (1998). Ensouling Consumption : A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer research*, Vol 25, pp. 475-480
- Kozinets. R.V (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39 (February), pp 61-72.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (2004), Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp. 691-704.
- Kozinets R.V., Sherry J.F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, pp. 658-672.
- Krugman, H.E. (1966) , The measurement of advertising involvement ,*Public opinion quarterly*, 30, winter ,pp. 583-596
- Krugman, D. M et Johnson, K. F. (1991). Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rentals. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 2 , pp.213-232.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Kruglanski A. W. et Thompson E. P. (1999), Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel, *Psychological Inquiry*, 1999, 10, 2, pp. 83–109.

Kruglanski A. W. et Orehek E. (2007), Partitioning the Domain of Social Inference: Dual Mode and Systems Models and Their Alternatives, *Annual Revue of Psychology*, 58, pp 291-316.

Kleijnen M, Lee N, Wetzels M .(2009) , An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of economic psychology*, 30, 2009, pp .344-357.

kryptos, A-M, Effting M , Kindt M et Beckers T.(2015), Avoidance learning: a review of theoretical models and recent developments, *behavioral neuroscience*, 9, p .189.

Kunda Z. (1990), The case for motivated reasoning, *Psychological bulletin*, 108, 3, pp .480-498.

L

La Ferle C et Sejung M C.(2005), The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising, *Journal of current issues and research in advertising*, vol 27, Issue 2, pp 67-81.

Laidler, H. W. (1913). *Boycotts and the Labor Struggle*, New York: Russell and Russell.

Larsen, R. J. et Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In Clark M.S (Ed.), *Emotion, Review of personality and social psychology* , pp. 25-59. Newbury Park, CA: Sage.

Lancelot-Miltgen C. (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet , *Thèse de Doctorat ès Science de Gestion*, Paris IX Dauphine.

Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., et Browne, E. 2000. Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no 6, pp 500- 524.

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69, pp. 2432-2439.

Lauzon J-C.(2010), les effets du zapping sur les discours des medias, *Mémoire pour maîtrise partielle en communication*, Université du Quebec à Montréal , pp. 18-19

Lendrevie J et Levy J (2014), *Mercator*, 11^{ème} édition,DUNOD,Paris, 2014 p 480 version numerique

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Lavidge R.J et Steiner G.A. (1961) .A model of measurements of advertising effectiveness , *Journal of marketing* , 25, 6 , pp .59-62
- Lazarus S.R et Folkman S. (1984) , stress ,appraisal and coping , new York, springer,publishing company.
- Lazarus S.R et folkman S. (1988) , the relationship between coping and emotion , *Social and scientific medicine* ,26, pp. 309-317.
- Leavitt C et Walton J. (1975) ,Development of a Scale For Innovativeness, in NA - *Advances in Consumer Research* ,Vol 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, pp 545-554.
- Lecrique J-M. (2007), L'inconfort psychologique médiatise-t-il les effets de dissonance ? : limites de la stratégie de mesure de l'inconfort basée sur les affects auto-rapportés et proposition d'une stratégie de mesure implicite de l'inconfort ? *thèse de doctorat en psychologie* soutenue à l'université de Paris 10.
- Lee, S. et Lumpkin, J. (1992). Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a mediator. *International Journal of Advertising*, 11, pp. 333-342.
- Lendrevie,j, et alii.(2008) ,publicitor,7eme edition, dalloz, paris,2008,p.183.
- Lendrevie Jaques, Levy Julien et Lindon Deny. (2009), *Mercator :théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod ,2009, p. 496
- Leonard-Barton D.(1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of consumer research*, Vol 8, Issue 3, 1 December, pp. 243–252
- Levitan L. C et Visser P. S. (2008), The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful versus Effortless Responses to Counter-attitudinal Information, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, pp. 640-649
- Lewan P.C. et Stotland E. (1961), The effects of prior information on susceptibility to an emotional appeal, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp.450-453.
- Lien N.H. (2001), Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review, *Proceeding of the National Science Council*, ROC(C), 11, 4, pp. 301-310
- Li H., Edwards S.M et Lee J.H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation , *Journal of Advertising*, 31, 2, pp. 37-47
- Lue Marcenac et Alii, (2007), *Stratégie publicitaire*, 5ème edition, Bréal, 2007, p. 211
- Lutz, R.J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework, in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research and application*, Hillsdale NJ: Erlbaum , pp. 45-63

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Luo X et Donthu N (2006), Marketing's Credibility : A Longitudinal Investigation of Marketing Communication Productivity and Shareholder Value , *journal of marketing*, vol 70, Octobre 2006, pp. 70-91.

Lydon J, Zanna M. et Ross M. (1988), Bolstering attitudes by autobiographical recall: Attitude persistence and selective memory, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, pp.78-86.

M

MacKinnon DP, Krull JL et Lockwood CM. (2000). Equivalence of the mediation, confounding, and suppression effect. *Prevention Science.*, 1, pp.173–181

Malhotra et Naresh K. (1982), Information Load and Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 8 , March , pp. 419-430.

Mason L. (2001), The process of change through persuasion: A commentary, *International Journal of Educational Research* , 35, 7 , pp .715-729

Mariage A .(2001), Stratégies de coping et dimensions de la personnalité : étude dans un atelier de couture, Université de Franche-Comté, press univerversitaire de France , vol 64, pp 45-59.

McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 , Jun, pp 71-84.

McCrae ,R.R ,et Costa ,P.T, (1990), personality in adulthood ,New York: Guilford Press, p.23.

MacInnis D.J et Jaworski B.J.(1989),Information processing from advertisements : toward an integrative framework, *Journal of marketing*, vol 53,october , pp. 1-23.

Mackenzie, S.B., Lutz R.J.et Belch G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 , 2 ,pp. 130-143.

MacKinnon DP, Warsi G et Dwyer JH.(1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*. ;30, pp.41–62

Mackenzie S.B. et Lutz R.J., (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, pp. 48-65.

McGhee P. E. (1979). Humor: Its Origin and Development. San Francisco, CA: Freeman

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Mándese, J. (1992), Advertisers talk tough of clutter: vow to hold back dollars from nets , Advertising age, May 11.
- Mayers-Levy J, Maheswaran D .(1991), Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies ,*Journal of Consumer Research* ,18, 1, February, pp. 63-69.
- Mazhar A, Nawaz M.C, Ahmad J, Ashraf M.(2017), The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation, Cogent business and management journal, vol 4, issue 1.
- McGeoch, J. A. (1942). The psychology of human learning. New York: Longmans, Green & Co.
- McGuire W.J. (1976) : some internal psychological factors influencing consumer choice, journal of consumer research , 2(4), pp 302-319.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology (3rd ed.), Volume II: Special fields and applications. New York: Random House.
- McQuail D. (1994), Mass medias theory :An introduction , London , Thousand Oaks : SAGE pub.
- Mehta A.(2000a), Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), pp 67-72.
- Mehta, A. (2000b), Are we measuring the same attitude-Understanding media effects on attitude towards advertising, *Journal of advertising research*, May 1
- Mendoza, M. (1999). Feeling exploited by brand overkill. Marketing, 4 March 24.
- Menezes, D et Elbert N. F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16, 1 , pp. 80-87.
- Menidjel C, Benhabib A, Bilgihan A (2017), Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty , *Journal of Product & Brand Management* 26 (6), 631-649.
- Merabet A., & Benhabib A.(2012), Brand personality: antecedents and consequences. *Indian Journal of Marketing* October 2012
- Merabet A & Benhabib A. (2014), The moderating role of brand familiarity and product involvement in the relationship between brand personality and persuasive advertising elaboration, *Heuropean Academic Research*, , Vol 2, Issue 3, June, pp. 3965-3994.
- Merabet A, Benhabib A. & Merabet Ab. (2017) ,Impact of Mobile advertising on consumer attitudes in Algeria: case study of Ooredoo ,*Management Science Letters*, 7 ,pp 205–212.
- Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp. 39-54.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Michael Funding Fisker (2012) ,Reducing advertising avoidance in a world of clutter, Master thesis, Institut for Erhvervskommunikation , *Business Communication* , p.10
- Micheletti M. (2003), Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action, New York, Palgrave McMillan.
- Michon C. (2006), le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2 ème édition, 2006, p. 270
- Mick G.D et Fournier S .(1998), Garden of Paradise or Paradox? Coping with Technological Consumer Products in Everyday Life, *Journal of Consumer Research*, in press.
- Miller, G A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 2 , pp .81-97.
- Miller G R.(1980), On being persuaded : Some basic distinctions. In: Roloff M, Miller GR, editors. Persuasion : New directions in theory and research. Beverly Hills, CA,Sage, pp. 11-28
- Miller.D .(1995),Citizenship and pluralism, *Political studies* ,vol 43, issue 3 , pp.432–450.
- Milne G.R. et Rohm A.J. (2004), Consumers' protection of online privacy and identity , *Journal of Consumer Affairs*, n° 38, 2, p. 217-232
- Mittal H. J et Gendall P. (1994). Wishful Thinking of Hard Core Hostility? Viewers' support for a Reduction in Television Advertising, *International Journal of Advertising*, 13 , 1, pp 65-76.
- Mittal B. (1994) , A Study of the Concept of Affective Choice Mode For Consumer Decisions, in NA - *Advances in Consumer Research* Vol 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 256-263
- Mohd H et Haji A. (1991). Development and Anti-Development Messages in Film, Television and Advertising. *Media Asia*, 18 , 2 , pp. 63-72
- Mohr L.A, Eroglu.D, Ellen S.P ,(1998),The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, *Journal of Consumer Affairs* 32, 1 , June, pp. 30 - 55
- Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, pp. 24-29.
- Mokyr J.A (1998) , The political economyof technological change : resistance and innovation in economics history .
- Moore D J, HarrisW D. (1996), Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals? *Journal of Advertising*, Vol 25, 1996, Issue 2, pp 37-50.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Mord M.S, Gilson E.(1985), Shorter units:risk-responsibility-reward, journal of advertising, research, 25, 5 , pp. 9-19.

Morimoto M. et Chang S. (2006), Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e- mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation , *Journal of Interactive Advertising*, no 7, 1, pp. 1-11.

Moulder, B. C., et Algina, J. (2002). Comparison of methods for estimating and testing latent variable interactions. *Structural Equation Modeling*, 9, 1 , pp.1-19.

Muehling DD.(1987), An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General, *Journal of advertising* , Vol 16, issue 1.

Muniz A M. et Hamer LO. (2001), Us versus Them : oppositional brand loyalty and the Cola wars, *Advances in Consumer Research*, 28, eds. M. C. Gilly and J. Meyers-Levy, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 355-361

Murray J.B, Ozanne J L. (1991), The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* , 18, 2 , pp. 129–134.

Mysers-Briggs. (1962), cité dans Gregory J.Boyle (1995) , Mysers-briggs type indicators (MBTI): Some Psychometric Limitations ,*Humanities and sociale sciences papers* 3(1), pp. 1-8.

N

Naik P , Piersma N.(2002), Understanding the Role of Marketing Communications in Direct Marketing, *Econometrics institute research papers*, EI 2002-13,Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics (ESE)

Nail, Paul R. (1986), “Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response,” *Psychological Bulletin*, 100 (September), pp 190–206.

Nebenzahl, I.D. (1996). Consumer’ Perception of TV Commercials: Initiation of the Longitudinal Study, Paper Presented at the 22nd annual conference of the European International Business Academy, Stockholm.

Neys W. (2006), Dual Processing in Reasoning Two Systems but One Reasoner, *Psychological Science*, 17, 5, 428-433

Nordgren L. F, Harreveld F et Pligt J. (2006), Ambivalence, Discomfort, and Motivated Information Processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, pp. 252–258

Nowlis S M, Kahn B E , Dhzr R .(2002), coping with ambivalence: the effect of removing a neutral opinion on consume, *journal of consumer research* ; December 2002; 29;3; research library, in Bousahla M. (2013), la mesure de l’attitude du consommateur envers le packaging

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

du produit (cas du consommateur algerien) , thèse de doctorat en sciences de gestion option « Marketing », Université abou bekr belkaid, tlemcen , 2012/2013, pp. 86- 88

Nunnally, J.C. (1978) , Psychometric theory. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

O

Obermiller C. et Spangenberg E.R. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, pp 159-186

Obermiller .C, Eric ,Spangenberg. E.R.(2000), On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising, *Marketing Letters*, 11(4), pp .311-322

Obermiller C, Spangenberg E .R.(2003), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, 30, éd. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, pp. 309-323.

Obermiller C, Spangenberg E.R, Maclachlan D.L.(2005), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, pp 7-17.

Ogilvie, D. M. (1987), The undesired self : a neglected variable in personality research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, pp. 379-385

Oliver R.L .(1994) ,Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting, in NA - *Advances in Consumer Research* ,Vol 21, eds. Allen C.T et Roedder D John, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp.16-22.

Olson J M et Stone, J. (2005). The Influence of Behavior on Attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, et M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* , pp. 223-271. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers

P

Pacini R et Epstein S. (1999), The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6, pp. 972-987

Pasco-Berho C.(2002), marketing international, DUNOD , 4e edition, Paris, 2002, p226

Park C. W., Mothersbaugh D. L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *The Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp. 71-82

Patzer, G.L. (1991) , Multiple dimensions of performance for 30-second and 15 second commercials. *Journal of Advertising Research*, 31, 4 , pp. 18-25

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Penaloza LL. Price LL. (1993) ,Consumer Resistance: a Conceptual Overview, in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp .123-128.
- Perls, Fritz, R. Hefferline, et P. Goodman .(1951), *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. New York: Dell Publishing Co., Inc.
- Petrof J. (1993), *Comportement du consommateur et marketing*, Sainte-Foy, les presses de l'Université de Laval, p.536
- Petty R.E, et J.T. Cacioppo (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context ,*Advances in consumer research*, vol.8, p. 6
- Petty, R. E., et Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty R. E, Caccioppo J. T. (1986b), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-163
- Petty, R. E., Tormala, Z. L et Rucker, D. D. (2004). Resistance to persuasion: An attitude strength perspective. In Jost J. T, Banaji M. R et Prentice D. A. (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 37-51). Washington, DC: *American Psychological Association*
- Petty R.E, Briñol P et DeMarree K.G,(2007), *The meta-cognitive model(MCM) of attitudes:implications for attitude measurement, change and strength* *Cognition*, Vol. 25,pp. 1-15
- Petty R. E , Brinol P, Tormaala Z.L et Wegener D.T.(2007) , *The Role of Meta-Cognition in Social Psychology* , dans : Higgins E. T et Kruglanski A. W (éds), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles*, New York, Guilford Press.
- Pieters R. et Bijmolt T. (1997) , *Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition cîfacts*. *Journal of Consumer Research*, 23, 4 , pp. 362-372
- Pieters R , Warlop L et Wedel M. (2002), *Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory*. *Management Science*, vol. 48, no. 6, pp. 765–781.
- Pillai S.(1990), *Impact of clutter on viewership and recall: an Indian experiment*, *Journal of market research society*, 32, 2, pp. 187-196.
- Pinson C. (1983) , *Exploring the Nature of Consumer Information Processing Heuristics*, in NA - *Advances in Consumer Research* Vol 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, pp. 476-478.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Pinson C, Naresh K, et Malhotra A.K.J (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherches et application en marketing (French edition)*, Vol 3, Issue 1, March

Piquet.S (1987), La publicité dans l'action commerciale, Ed Vuibert, 1987, pp. 25-65

Pollay RW, Mitall B. (1993), Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of marketing*, 57, 3 , pp 99-114

Pomerantz E.M., Chaiken S. et Tordesillas R.S. (1995), Attitude Strength and Resistance Processes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 408-419

Perrin-Martineng D. (2003), Le détachement de la marque : contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris 9, 2003

Push D.M, Friestad M, Rose G.M.(1994), Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, Issue 1, 1 June, pp.165-175,

R

Raju P. S, et. Venkatesan M.V. (1980) ,Exploratory Behavior in the Consumer Context: a State of the Art Review, in NA - *Advances in Consumer Research* , Vol 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, pp. 258-263.

Ram S et Sheth J N, (1989) , Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 Issue 2, pp.5-14

Rauer M. (2000), L'identification des processus médiateurs dans a recherche en psychologie, *L'année psychologique*. vol. 100, n°4. pp. 661-681.

Ray, M.L. et Webb, P.H. (1986) Three prescriptions for clutter. *Journal of Advertising Research*, 26, 1 , pp. 69-77

Rémy E. (2007), De « Que Choisir » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consu- méristes, *Décisions Marketing*, avril-juin, 46, pp .37-49.

Revelle. W . (1995), personality processes, *Annual Reviews* , 46, pp. 295-328

Rey-Debove J. et Rey A. (2005), collectif, Le nouveau Petit Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Paris, Editions Le Robert.

Richardson B. et Turley D. (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction, *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 175-180

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Richins M.L. (1987), A multivariate analysis of responses to dissatisfaction , *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 15, 4, pp. 24-31
- Riebe, E. et Dawes, J. (2006), Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25(1), pp. 71-86.
- Ritson M. , Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, in Arnould E.J. et Scott L (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 159.
- Roehrich G.(1994), innovativité hédoniste sociale : Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et application en marketing*, 9, 2 , pp. 19-42
- Rosenberg S. (1977). New approaches to the analysis of personal constructs in person perception. *Nebraska Symposium on Motivation* ,vol. 24, pp. 174–242.
- Rogers S , Thorson E. (2000) The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of interactive advertising*, vol 1, issue 1, pp. 41-60
- Romani S., Grappi S. et Dalli D. (2007), Measuring negative emotions to brands, *Actes de la 3^e German French Austrian Conference on Quantitative Marketing*, Paris.
- Rotfeld H.J .(2006), Understanding advertising clutter , *Journal of consumer research*, vol 23, number 6, pp.180-181
- Roussel P, Wacheux F . (2005), Management des ressources humaines, methodes de recherche en sciences humaines et sociales, De Boeck, p. 327
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, Université Paris XII , institut de recherche en gestion, papier de recherches, Mars 2016.
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, in *Actes du 22^{ème} Congrès International de l'AFM*, Nantes.
- Roux D. (2007a) , La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse , *Recherche et applications en marketing*, vol 22, n°4, p. 64-74
- Roux D. (2007b), la resistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherches et applications en marketing*, vol 22, n°7, pp. 59-80
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology and Marketing*, 19, 2, pp. 127-148.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

S

- Salthouse TA.(1996), The processing-speed theory of adult age differences in cognition. *Psychol Rev* , 103 , pp. 403-28
- Sankar S, Gürhan-Canli Z et Morwitz V. (2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts , *Journal of Consumer Research*, Vol.28, December, pp.399-417
- Sandage C.H et Leckenby J.D. (1980) , Student Attitudes toward Advertising: Institution vs. Instrument, *Journal of Advertising*, Vol 9, Issue 2, pp. 20-44
- Sansaloni R, (2006),Le non-consommateur :comment le consommateur reprend le pouvoir,Dunod, Paris, 2006, pp. 55-126
- Salomon M, Tissier-Desbordes E, Heilbunn B (2005) , comportement du consommateur, 6ème édition, PEARSON EDUCATION ,2005,France, pp. 92- 93
- Sayah F et Merabet A . (2016), La congruence entre les personnalités marque/consommateur, Les cahiers du MECAS, Juin, N°12, pp. 198-214
- Schemer C., Matthes J. et Wirth W. (2008), Toward Improving the Validity and Reliability of Media Information Processing Measures in Surveys, *Communication Methods and Measures*, 2, 2
- Schiffman, L.G et Kanuk, L.L. (2002) , Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall, New Dehli.
- Schor J. (1998), The overspent American : Upscaling, downshifting, and the new consumer, New York, Basic Books
- Schwarz N.(2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*: Vol. 25, *Social cognition* , Special Issue: What is an Attitude?, pp. 638-656.
- Shakarchi RJ et Haugtvedt CP(2004), Differentiating individual differences in resistance to persuasion. In ES Knowles et JA Linn (éd) *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 105–113
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 167-185.
- Sheehan K.B et Hoy M.G. (1999), Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns , *Journal of Advertising*, n° 28, 3, pp. 37-51
- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, pp.135-157.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10 , 2 , pp. 9-15
- Shrout P.E et Bolger N.(2002), Mediation on experimental and nonexperimental studies:now procedures and recommendations , *Psychological methods*, 7, pp.422-445
- Sipior J.C. et Ward B.T. (1995), The ethical and legal quandary of email privacy , *Communications of the ACM*, n° 38, 12, pp. 48-54
- Sloman, S. A. (1996), The Empirical Case for Two Systems of Reasoning, *Psychological Bulletin*, 119, pp. 3-22.
- Smith J et Baltes P.B.(1997), Profiles of psychological functioning in the old and oldest old, *Psychol aging*, 12, 3, Sep, pp 458-72.
- Smith C. (2000). Changes in Corporate Practices In Response to Public Interest advocacy and actions: The role of consumer Boycotts and Socially Responsible Corporate Social Responsibility. London Business School , Janvier.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*.San Francisco: Jossey-Bass. pp. 290-312
- Solomon M.R. (1983), The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, N° 3, December, pp. 319-329
- Spangenberg, E. et Obermiller, C. (2005), Ad Skepticism, *Journal of Advertising*, 34, 3, pp. 7-17
- Speck P.S. et Elliott M.T. (1997a), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media , *Journal of Advertising*, n° 26, 3, pp. 61-76
- Speck P.S. et Elliott M.T. (1997b), The antecedents and consequences of perceived advertising clutter , *Journal of Current Issues and Research in Aduertising*, n° 19, 2, pp. 39-54
- Stammerjohan C et Webster C. (2002) ,Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption, in NA - *Advances in Consumer Research* Vol 29, eds. Broniarczyk S.M et Valdosta K.N, GA : *Association for Consumer Research*, pp. 126-132
- Stout P et Burda, B. (1989). Zipped commercials: are they effective?. *Journal of Advertising*, 18, 4 , pp. 23-32.
- Subramanian K R. (2015), Advertising clutter and consumer apathy ,*international research journal of management and commerce*, vol 2, issue 6, June, p. 64
- Szmigin I et Foxall G .(1998)Three forms of innovation resistance: the case of retail payment methods, *Technovation*, vol 18, issue 6-7, pp. 459-468

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

T

Tabachnick B. G et Fidell L. S. (2007). Using Multivariate Statistics (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Tafari E. (2001), Attitudes, Engagement et Dynamique des Représentations Sociales : Etudes Expérimentales, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, pp. 7-29.

Tannenbaum P.H., Macauley J.R. et Norris E.L. (1966), Principle of congruity and reduction of persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, pp. 233-238.

Teeter D.L. Jr. and Loving B. (2001), *Law of Mass Communications*, 10th (Ed.), Foundation Press, New York

Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, pp. 15-42.

Tormala, Z. L., et Petty, R. E . (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, pp. 1298-1313.

Tormala Z.L et Petty R.E .(2004), source credibility and attitude certainty : metacognitive analysis of resistance to persuasion , *journal of consumer psychology* , 14, 4, pp 427-442

Touati I et Bouchrara I . (2016), Les manifestations de résistance à la publicité , *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)* , printemps. Pp. 3-12.

Tupes, E.C., Christal, R.E (1961), Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings, Technical Report ASD-TR-61-97, Lackland Air Force Base, TX: Personnel Laboratory, Air Force Systems Command

U

Ule M. (1957), A Media Plan for Sputnik Cigarettes: How to plan media strategy, *American association of advertising agencies*, convention régionale de 1957, pp .41-52

V

Van Laethem N . (2005) : Toute la fonction marketing ,Dunod, Paris, 2005, p. 49

Van Laethem. N . (2012) : Toute la fonction marketing ,Dunod, Paris, 2005, P. 72

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Venkatraman et Price L. (1990), Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness, *Journal of Business Research*, 20 (4), pp .293–315.

W

Wold H (1982). Soft Modeling: Intermediate between Traditional Model Building and Data Analysis, *Mathematical Statistics*, 6, pp.333–346.

Wold H. (1985). “Partial Least Squares.” In S Kotz, NL Johnson (eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, vol 6, pp. 581–591. John Wiley & Sons, New York.

Wan J, Eun “Soo” R.(2014), Assessing the relationship between attitude toward the ad to intentions to use direct-to-consumer drugs: a systematic quantitative meta-analysis, *International journal of of communication and health*, No. 4, p.17

Webb P.H et Ray M.L.(1979),Effects of TV clutter, *Journal of advertising research*, 19, 3 , pp.7-12

Webster F.E. (1973), Does business misunderstand consumerism?, *Harvard Business Review*, 51, 5, septembre-octobre, pp. 89-97.

Weale, R. A. (1961). Retinal illumination and age. *Illuminating Engineering, Including Transactions of the Illuminating Engineering Society*. New York, 26 , pp. 95-100.

Wheeler, S C, Petty R.E, (2005), Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration, *Journal of consumer research*, 31 ,4 , pp. 787-797

Wiener J L et. Doescher T A. (1991), A framework for promoting cooperation , *Journal of Marketing*, Vol.55, April, pp.38-47.

Wilk R. (1997), A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior, Consumption, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, pp. 175-196.

Willot, J. F.(1991), Aging and the auditory system: anatomy, physiology, and psychophysics. San Diego: Singular Publishing Group Inc.

Witteman C, Bercken J, Claes L et Godoy A. (2009), Assessing Rational and Intuitive Thinking Styles, *European Journal of Psychological Assessment*, 25, 1, pp. 39–47

Wright P. (1975), Factors affecting cognitive resistance to advertising , *Journal of consumer research*, vol 2, no 1, June, pp. 1-9

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Wright P., Friestad M. et Boush D.M. (2005), The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 2, pp .222-233.

Z

Zajong R. B. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35. Dans, Dridi M, Makhoul M.(2014), Affect, émotion et surprise dans la persuasion publicitaire: Une revue de la littérature, *British Journal of Marketing Studies* Vol.2, No. 3, July ,p. 69

Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp .149-165.

Zhao X .(1997), Clutter ans serial order redefined and retested , *Journal of advertising research* , 37, pp. 57-74

Zuckerman A. et Chaiken S. (1998), A Heuristic-Systematic Processing Analysis of the Effectiveness of Product Warning Labels, *Psychology & Marketing*, 15, 7, pp. 621–642

Zuwerink-Jacks R. et Devine P.G. (1996), Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, pp .931-944.

Sites internet et articles press:

Amghar K. (2016), « Algérie : quelque associations de protection du consommateur font « la résistance » ,par , *La tribune (algiers)*, publié le 11 Mars
<http://fr.allafrica.com/stories/201403120629.html> Consulté le 10-12-2016 à 22 :00

Lahcene Brahmi. (2012), « la publicité est regie par des reglements obselètes », interview avec Karim Mahmoudi, expert international, 1^{er} oct 2012,
11 :17http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/la-publicite-est-regie-par-des-reglements-obsolètes-01-10-2012-160001_283.php Consulté le 29-11-2016, 13h31

Lendrevy J et Levy J, Mercator : tout le marketing à l'air numérique, 11 éme Edition, version numerique, DUNOD
https://www.nousharek.com/upload/files/2016/04/s9SFTbZJuMj9ir4Ac3cE_28_774035da96f56b178cd18948f5f5ac58_file.pdf consulté le 07/06/ 2018 à 5h30

Li, H. et Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. Retrieved from http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

The nelsen audience report.(2016), <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-nielsen-total-audience-report-q2-2016.html> Consulté le 09-04-2017 à 10h30

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

« The Vanishing Mass Market », BusinessWeek, 12 juillet 2004, pp 60-68 ; Susan Thea Posnock, « it can control madison avenue », *American demographics*, février 2004, pp.28-33 ;

« Multi TASKERS », advertising age, 29 mars 2004, p S1, S8 ; Christopher Reynolds, « Game Over », American Demographics, février 2004, p 34-38 ; « The 30 second spot is dead, long live the 30 second spot », *adweek*, 17 novembre 2003, pp.12-21

Soltane A. (2016) , « Les algériens ne regardent plus les chaînes françaises », L'expression, novembre 2016, <https://www.djazairress.com/fr/lexpression/253777>, consulté le 20 /07/2017 à 10h10

« La pub a besoin d'un hub... "Réglementaire" », *Rédaction nationale* , article publié le le 03-06-2013 , <http://www.liberte-algerie.com/actualite/la-pub-a-besoin-dun-hub-reglementaire-190609> , Consulté le :29-11-2016 à 13 :20

« Le top 10 des chaînes de télévision les plus regardées en Algérie », *Focus Algerie* <http://www.algerie-focus.com/2013/08/le-top-10-des-chaines-de-television-les-plus-regardees-en-algerie/amp/>, consulté le 17/02/2017 à 8h10

« Les chaînes TV algériennes : Marché de la publicité en hausse de 42% », *El khadra*, article publié en Juin 2015 <http://www.elkhadra.com/fr/les-chaines-tv-algeriennes-marche-de-la-publicite-en-hausse-de-42/>, consulté le 20/04/2017 à 12H30

« Avec une moyenne de 75 ans, les Algériens ont la meilleure espérance de vie en Afrique <https://www.algerie-focus.com/2016/05/ont-meilleure-esperance-de-vie-continent-africainles-algeriens-vivent-moyenne-75-ans/> Consulté le le 20/10/2017 à 10h

« Algerie : Taux d'alphabétisation » https://www.indexmundi.com/fr/algerie/taux_d_alphabetisation.html, Consulté le 20/10/2017 à 9h30

ANNEXES

Annexe N° 1 : Alpha de l'échelle de l'encombrement

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,725	,731	4

Annexe N° 2 : Alpha de l'échelle de l'attitude

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,721	,730	19

Annexe N°3 : Alpha de l'échelle de personnalité

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	14

Annexe N°4 : Alpha de l'échelle : manifestation de la résistance à la publicitéTV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	7

ANNEXES

Annexe N °5 : Taux de communalité des items de l'échelle : encombrement publicitaire perçu, avec rotation Direct Oblimin

Communalities

	Initial	Extraction
je considere la pub tv comme ennuyante et longue	1,000	,614
la pub tv et excessive il y'en a beuacoup trop	1,000	,598
la pub envahit l'espace a la tv elle est partout	1,000	,554
il y a une grande pression publicitaire a la tv c'est trop pour moi	1,000	,453

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe N°6 : Pourcentage des variances de l'échelle « encombrement publicitaire perçu »

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,219	55,475	55,475	2,219	55,475	55,475
2	,793	19,828	75,303			
3	,554	13,859	89,162			
4	,434	10,838	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe N°7 : Tests KMO et Bartlett de l'échelle de l'attitude

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,825
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2038,577
Df	171
Sig.	,000

Annexe N°8 : Tests KMO et Bartlett de l'échelle de la manifestation de résistance :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,692
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	492,868
df	21
Sig.	,000

Annexe N°9 : Pourcentage des Variance des facteurs de l'échelle de personnalité avant suppression des items

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,382	13,530	13,530	3,382	13,530	13,530	2,136	8,545	8,545
2	2,362	9,447	22,976	2,362	9,447	22,976	2,128	8,510	17,055
3	1,800	7,201	30,178	1,800	7,201	30,178	2,082	8,330	25,385
4	1,545	6,180	36,358	1,545	6,180	36,358	1,722	6,887	32,272
5	1,281	5,123	41,481	1,281	5,123	41,481	1,554	6,218	38,490
6	1,237	4,948	46,429	1,237	4,948	46,429	1,464	5,856	44,346
7	1,182	4,728	51,157	1,182	4,728	51,157	1,425	5,701	50,047
8	1,118	4,474	55,630	1,118	4,474	55,630	1,322	5,289	55,335
9	1,103	4,410	60,040	1,103	4,410	60,040	1,176	4,705	60,040
10	,976	3,904	63,944						
11	,908	3,631	67,576						
12	,881	3,523	71,099						
13	,772	3,088	74,187						
14	,739	2,955	77,142						
15	,701	2,806	79,948						
16	,656	2,623	82,570						
17	,642	2,569	85,140						
18	,589	2,358	87,497						
19	,562	2,248	89,745						
20	,524	2,095	91,840						
21	,486	1,946	93,786						
22	,439	1,756	95,542						
23	,422	1,688	97,230						
24	,358	1,431	98,662						
25	,335	1,338	100,000						

ANNEXES

Annexe N°10 : Test de communalité des items de l'échelle personnalité, avant ACP

Items	Initial	Extraction
pour mes dépenses j'établie toujours un budget précis	1,000	,701
je fais des économies maintenant pour mes vieux jours	1,000	,672
même pour les petits achats je prends le temps de faire un choix	1,000	,616
il m'arrive souvent d'acheter des choses sur un coup de tête et je ne le regrette pas	1,000	,618
toujours attiré par commencer une nouvelle vie ou une nouvelle aventure	1,000	,606
la société devrait avoir la sagesse de rénover ses coutumes	1,000	,479
j'ai plus de plaisir d'acheter qu'à louer	1,000	,598
je suis parfois déçu de ce qui se passe dans ma vie	1,000	,450
quand je me compare a d'autres je pense que je n'ai pas obtenu ce que je mérite	1,000	,634
quand j'achète des choses très chères je n'ai pas de regrets	1,000	,611
j'aime bien être entouré d'articles de luxe	1,000	,569
j'aime me laisser aller dans un fantasme ou une rêverie et en explorer toutes possibilités	1,000	,586
il m'arrive parfois de pleurer en regardant un film	1,000	,641
on dit de moi que je suis quelqu'un de tres sensible	1,000	,666
quand je voyage en train j'adresse facilement la parole a mes voisins	1,000	,711
je suis un grand amateur de montagnes russes	1,000	,503
je ne comprends pas comment on peut risquer sa vie pour le plaisir d'un sport dangereux	1,000	,642
la nuit parfois je suis tellement préoccupé que je n'arrive pas à dormir	1,000	,610
je me fait souvent du souci au sujet de quelqu'un ou à propos de quelque chose	1,000	,579
il y a beaucoup de situation ou je me sens fortement influencé par la présence d'une autre personne	1,000	,490
j'ai une imagination très fertile	1,000	,530
en general je ne fais pas les choses pour le plaisir, j'ai une bonne raison de les faire	1,000	,527
j'aime sortir souvent m'amuser faire ce qu'il me plait	1,000	,645
meme si l'opinion des autres est contre moi je ne change pas d'avis	1,000	,610
je fais en sorte de me comporter comme mon entourage le veut	1,000	,706

Annexe N °11: ACP avec Rotation VARIMAX sur l'échelle « manifestation de la résistance »

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
je préfère acheter une marque qui ne fait pas beaucoup de pub	,259		,791	-,173
je prends mes décisions d'achat dans le point de vente et non pas en étant exposé(e) à une pub		,195	,671	,161
j'ai tendance a diminuer le son de la tv au moment des pub	,714		,232	
j'ai tendance a ne pas rester devant la tv au moment des pub	,802		,104	
je participe a des mouvements anti pub via les réseaux sociaux	,434	,421	-,329	-,215
zapper au moment des pubs et un bon moyen de leur résister	,594			,110
même si je n'aime pas quand il y a trop d'annonces ceci n'affecte pas mes croyances envers les marques que j'aime et qui font de la pub	,151			,879
je me révolte contre l'encombrement pub pour que les entreprises sachent que cela ne me plait pas	,174	,828		
je m'oppose a la pub quand je trouve que sa devient envahissant	,102	,803	,236	,111
je parle à une autre personne ou je change de pièce le temps que la pub passe	,636	,224		,223
je regarde les pubs mes je me concentre pas sur leur contenu		,120	,422	,431

Annexe N °12 : Analyse des variances sur l'échelle « attitude »

Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,650	20,386	20,386	2,650	20,386	20,386	2,126	16,353	16,353
2	1,965	15,117	35,503	1,965	15,117	35,503	1,967	15,133	31,486
3	1,632	12,554	48,057	1,632	12,554	48,057	1,650	12,695	44,181
4	1,051	8,087	56,144	1,051	8,087	56,144	1,555	11,963	56,144
5	,957	7,358	63,502						
6	,839	6,451	69,954						
7	,789	6,066	76,020						
8	,690	5,310	81,330						
9	,597	4,594	85,924						
10	,566	4,354	90,278						
11	,463	3,563	93,841						
12	,425	3,273	97,114						
13	,375	2,886	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Annexe N ° 13 : Analyse ACP avec rotation sur l'échelle attitude :

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
les annonces tv sont de tv sont des ressources fiables d'information	,544	,166		-,142
les produits et services fonctionnent comme promis dans les annonces tv	,536		-,134	
les pub tv m'aident a connaitre les produits qui reflètent ma personnalité	,765		-,126	
j'apprends la mode des pub tv et ceci m'oriente sur mes choix pour impressionner les autres	,719			
les pib tv me fournissent une image réelle du produit	,511	,104		
les achats prendre des décisions d'informations fournies par la pub tv m'aident a	,593	,307		
les annonces tv véhiculent des valeurs indésirables		-,114	,134	,659
la plupart des annonces tv faussent les valeurs des jeunes	-,176	,105	,110	,756
les pub tv favorisent les produits qui nuisent a notre société			,136	,783
les pub tv font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige			,737	,266
les pub tv encouragent les gens a acheter des produits inutile			,840	
les pub tv convainquent les consommateurs d'acheter des produits dont ils n'ont pas besoin			,814	,138
les pub tv sont une forme de divertissement		,643		
regarder des pub tv est plus agréable que de voir des émissions tv	,182	,604	-,117	,134
en général j'aime regarder les pubs tv	,322	,603	-,152	
les annonces tv sont des sources précieuse d'information des produits de marque disponible sur le marché	,266	,592	,195	-,162
les pub tv me donnent des informations a jour	,480	,384	,200	-,231
les pub tv m'informent sur les marques qui répondent à mes besoin	,562	,437	,147	-,191
les pub tv me renseignent sur les produits achetés par les consommateurs dont le mode de vie ressemble au mien	,633	,446		

Annexe N° 14 : Tests de normalité Skewness et Kurtosis :

Encombrement publicitaire

Statistics
excessive

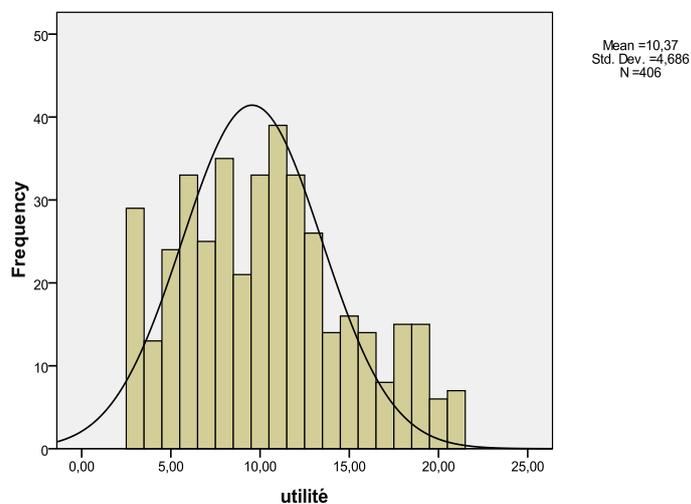
N	Valid	406
	Missing	40
Mean		18,6404
Skewness		-,321
Std. Error of Skewness		,121
Kurtosis		-,698
Std. Error of Kurtosis		,242

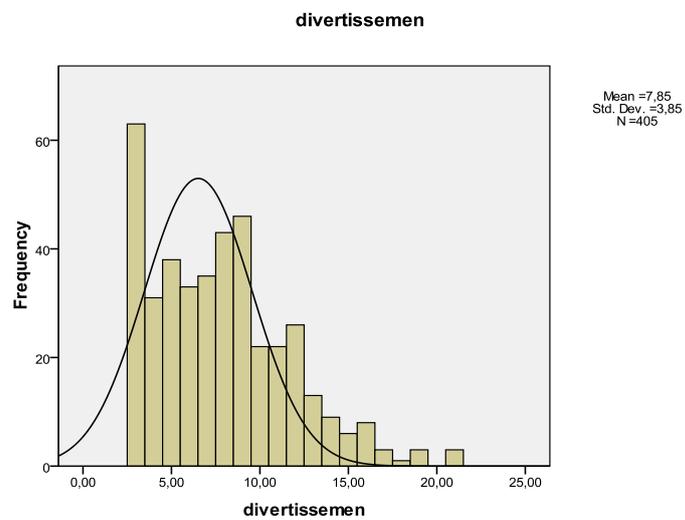
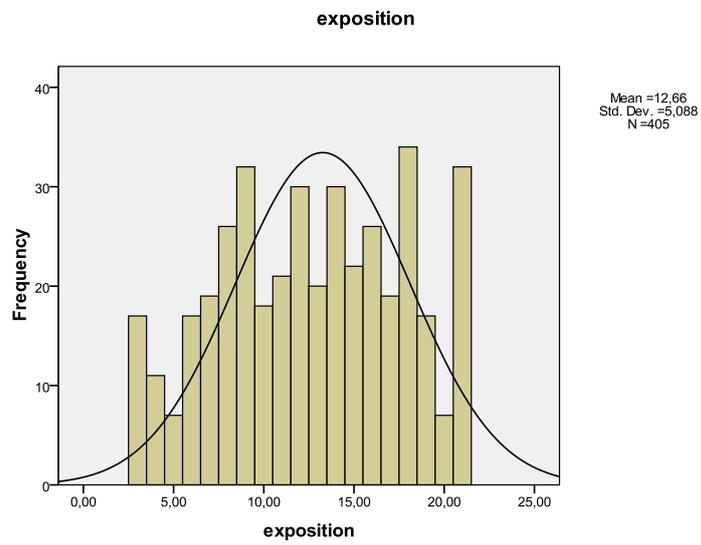
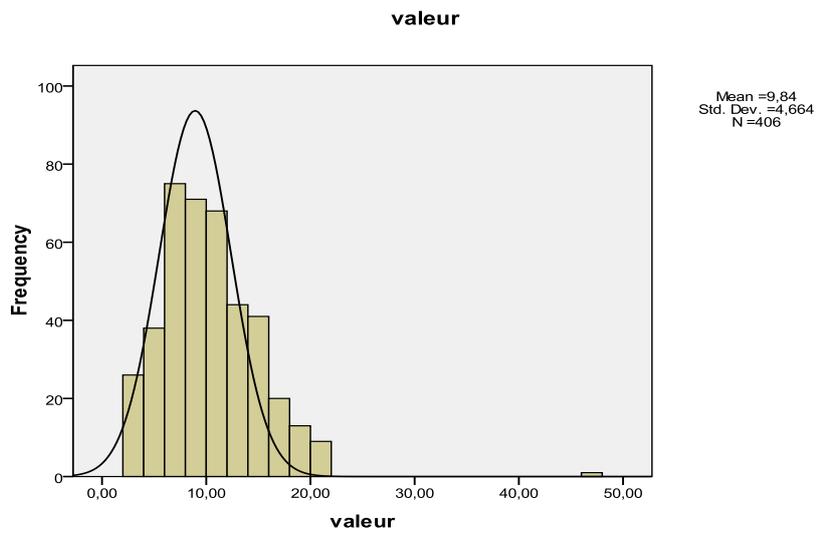
Attitude
Statistics

		utilité	valeur	exposition	divertissemen
N	Valid	406	406	405	405
	Missing	40	40	41	41
Mean		10,3744	9,8424	12,6617	7,8519
Skewness		,356	1,492	-,096	,761
Std. Error of Skewness		,121	,121	,121	,121
Kurtosis		-,637	8,001	-,971	,359
Std. Error of Kurtosis		,242	,242	,242	,242

Annexe N°15 : courbe de normalité des résidus de l'échelle « attitude »

utilité

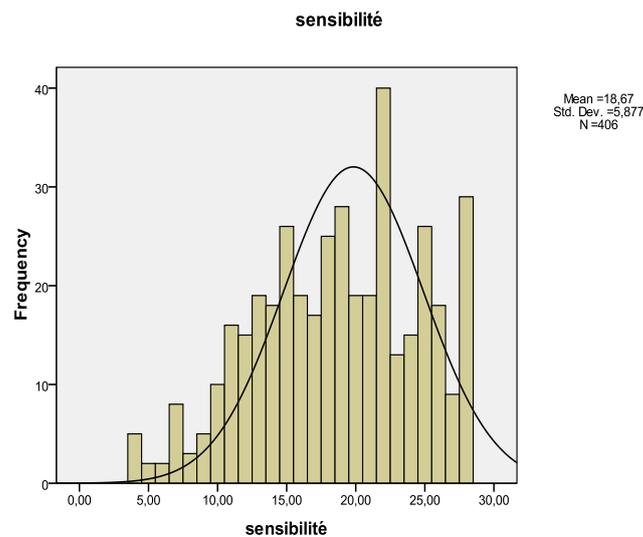
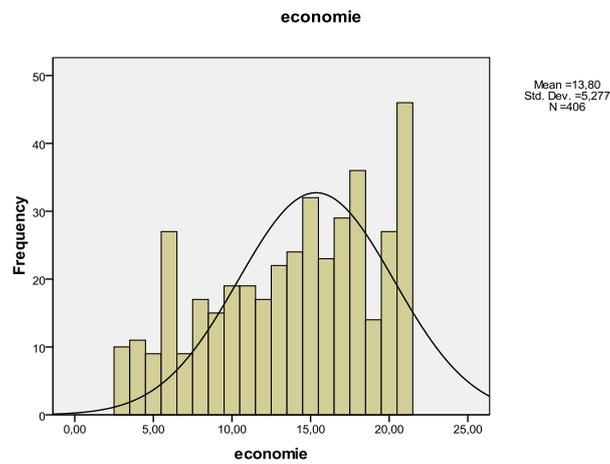


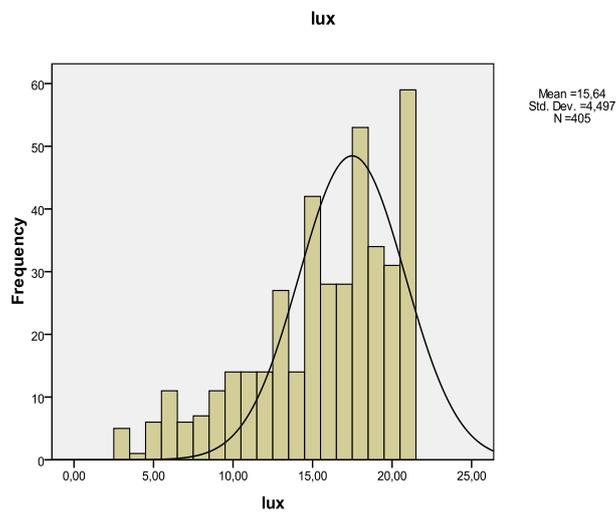
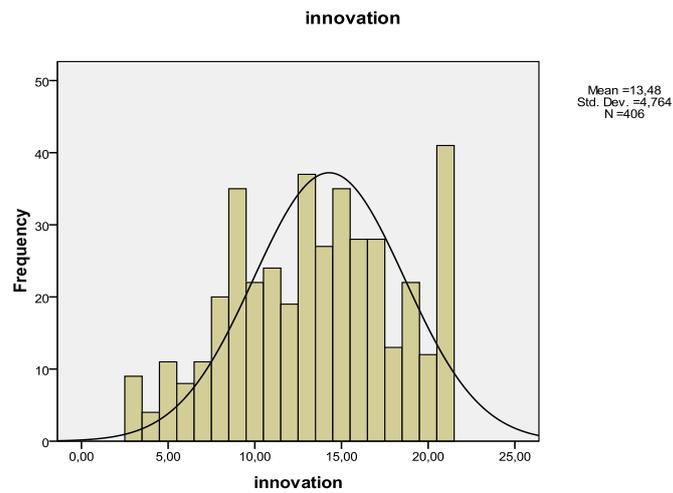


Personnalité
Statistics

		economie	sensibilité	innovation	Lux
N	Valid	406	406	406	405
	Missing	40	40	40	41
Mean		13,7956	18,6650	13,4754	15,6395
Skewness		-,365	-,285	-,161	-,831
Std. Error of Skewness		,121	,121	,121	,121
Kurtosis		-,983	-,632	-,772	-,032
Std. Error of Kurtosis		,242	,242	,242	,242

Annexe N° 16 : Courbe de normalité des résidus de l'échelle « personnalité »



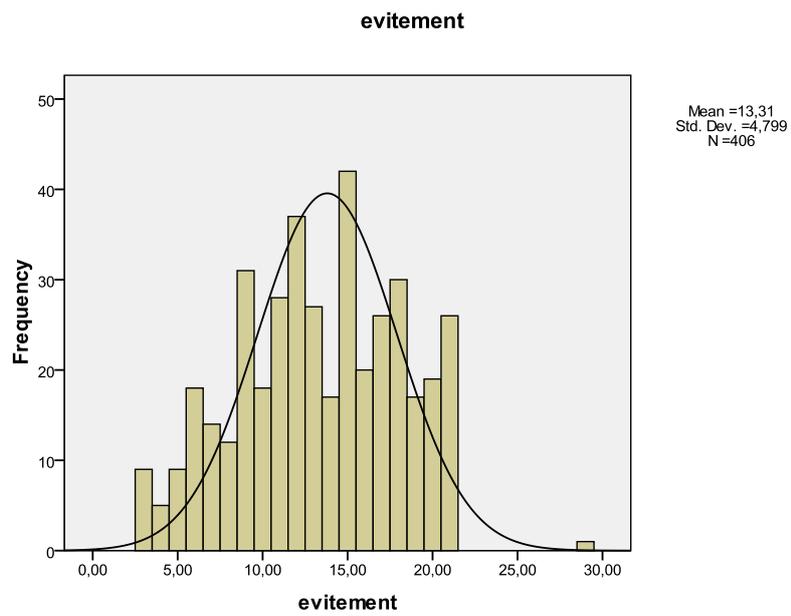
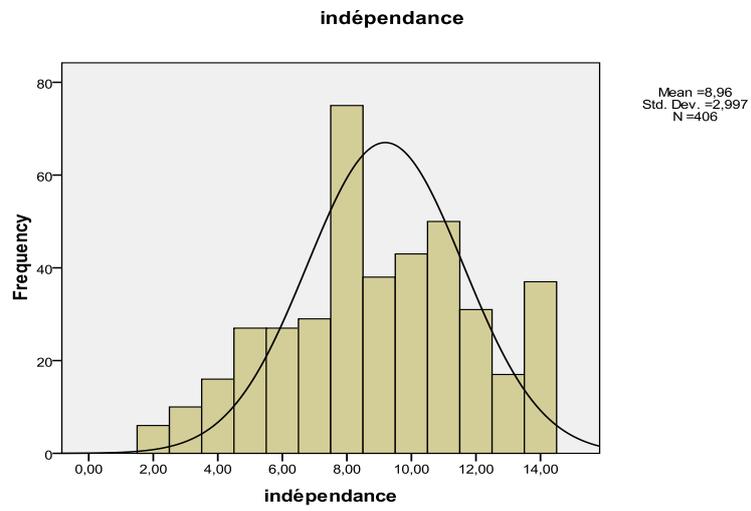


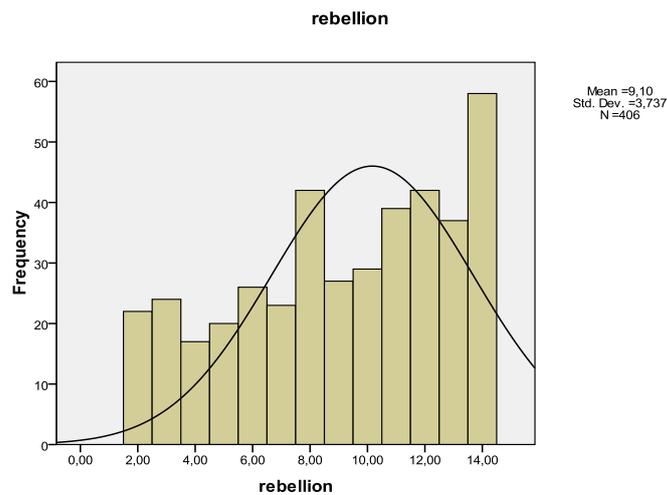
Annexe N°17 : test de normalité sur l'échelle « Manifestation de la résistance à la publicité TV »

Statistics

		indépendance	evitement	rebellion
N	Valid	406	406	406
	Missing	40	40	40
Mean		8,9631	13,3103	9,1034
Skewness		-,146	-,123	-,367
Std. Error of Skewness		,121	,121	,121
Kurtosis		-,614	-,627	-1,033
Std. Error of Kurtosis		,242	,242	,242

Annexe N° 18 : Courbe de normalité des résidus sur l'échelle « manifestation de la résistance »

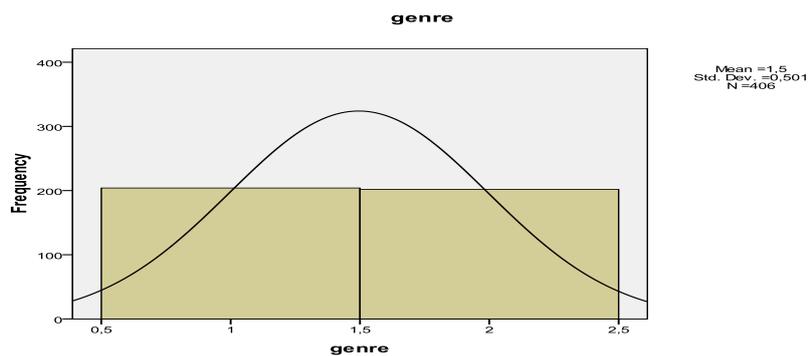




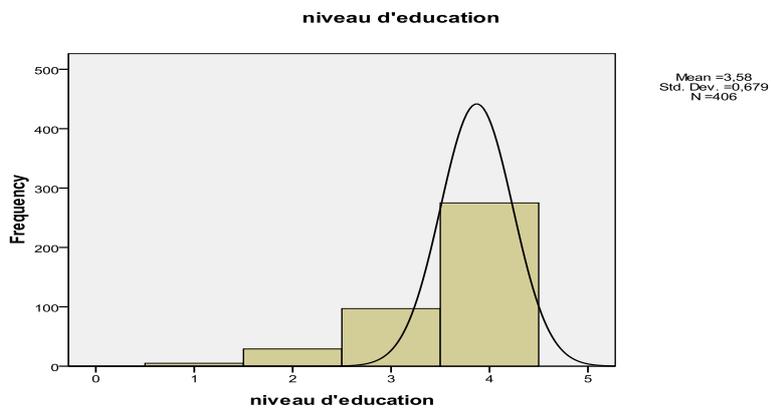
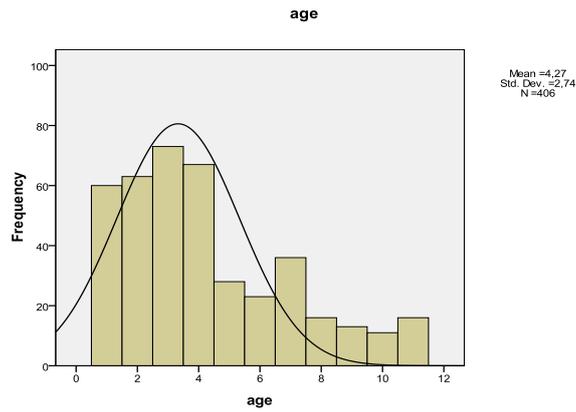
Annexe N°19 : tests de normalité sur les variables individuelles : age, genre et niveau d'éducation

Statistics

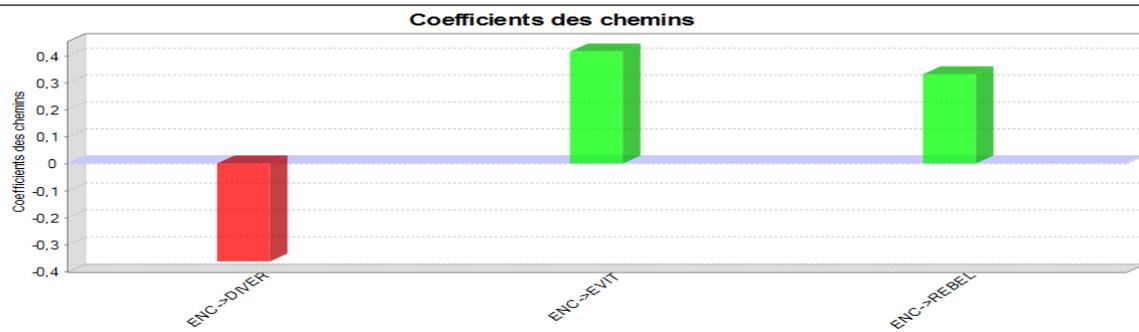
		genre	age	niveau d'education
N	Valid	406	406	406
	Missing	0	0	0
Skewness		,010	,847	-1,580
Std. Error of Skewness		,121	,121	,121
Kurtosis		-2,010	-,123	1,957
Std. Error of Kurtosis		,242	,242	,242



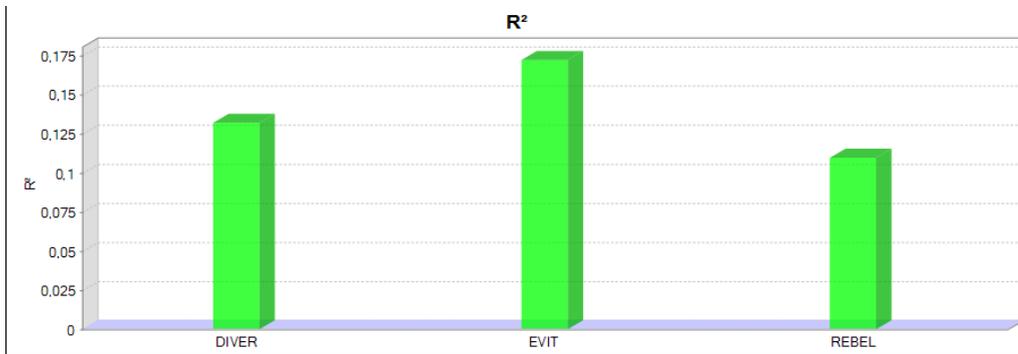
ANNEXES



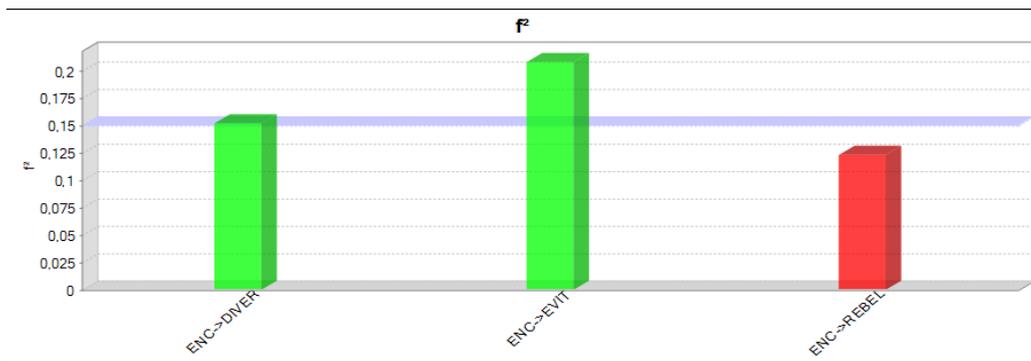
Annexe N°20 : Coefficient des chemins directs (PATH)



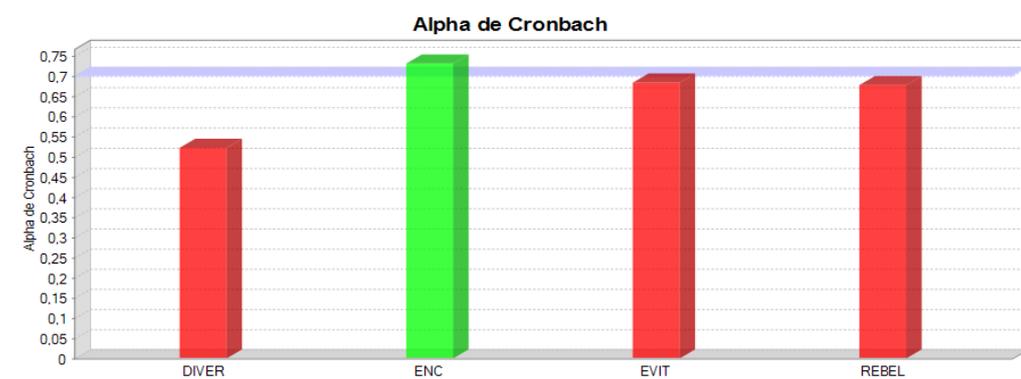
Annexe N°21 : La qualité du modèle selon la valeur du R²



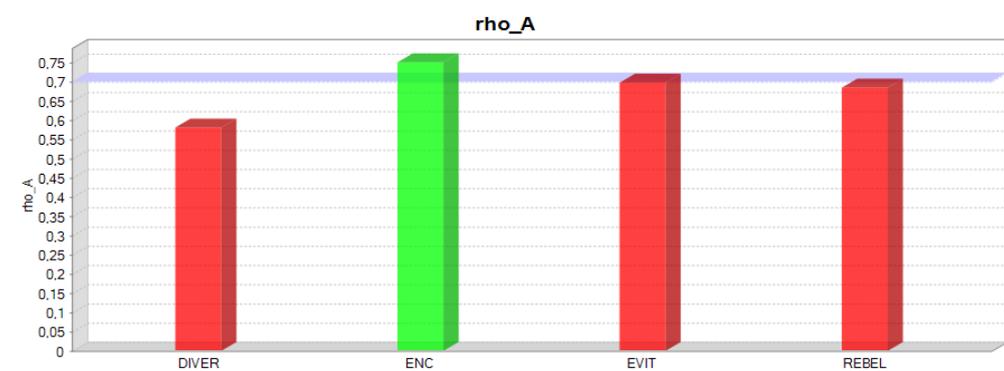
Annexe N°22: La qualité du modèle selon la valeur F²



Annexe N°23: Fiabilité des modèles de mesure selon l'alpha de Cronbach



Annexe N°24 : fiabilité des modèles de mesures selon le Rho de Joreskog



Annexe N°25 : Statistiques de colinéarité: valeur du VIF interne

	DIVER	ENC	EVIT	REBEL
DIVER				
ENC	1.000		1.000	1.000
EVIT				
REBEL				

Annexe N°26: Statistiques de colinéarité : valeurs du VIF externe

	VIF
DIVER1	1.092
DIVER2	1.148
DIVER3	1.212
ENC1	1.577
ENC2	1.558
ENC3	1.398
ENC4	1.289
EVIT1	1.295
EVIT2	1.540
EVIT3	1.319
REBEL1	1.356
REBEL2	1.356

Annexe N°27 : Résultat de l'opération Bootstrapping

	Échantillon init...	Moyenne de l'...	Écart-type (ST...	Valeur t (O/S...	valeurs-p
ENC -> DIVER	-0.363	-0.372	0.046	7.878	0.000
ENC -> EVIT	0.415	0.424	0.042	9.930	0.000
ENC -> REBEL	0.331	0.336	0.046	7.247	0.000

Annexe N°28: Echantillon de l'étude selon l'âge

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	entre 15 et 19 ans	60	13,5	14,8	14,8
	entre 20 et 24 ans	63	14,1	15,5	30,3
	entre 25 et 29 ans	73	16,4	18,0	48,3
	entre 30 et 34 ans	67	15,0	16,5	64,8
	entre 35 et 39 ans	28	6,3	6,9	71,7
	entre 40 et 44 ans	23	5,2	5,7	77,3
	entre 45 et 49 ans	36	8,1	8,9	86,2
	entre 50 et 54 ans	16	3,6	3,9	90,1
	entre 55 et 59 ans	13	2,9	3,2	93,3
	entre 60 et 64 ans	11	2,5	2,7	96,1
	entre 65 et 69 ans	16	3,6	3,9	100,0
	Total	406	91,0	100,0	
Missing	System	40	9,0		
Total		446	100,0		

Annexe N°29 : Questionnaire final en français:

Questionnaire

Nous vous prions SVP de bien vouloir répondre à ce questionnaire dans le but de nous aider à réaliser notre étude qui concerne la publicité:

❖ Veuillez lire attentivement et choisir les réponses qui vous correspondent :

1. d'une manière générale, Etes-vous influencé(e) par la publicité pour procéder à l'achat ?
 Jamais Parfois Tout le temps
2. Quels sont les autres facteurs qui influencent votre achat?
 Conseil d'un proche Expériences précédentes Autre (.....)
3. Parmi ces types de publicités, quelle est celle à laquelle vous êtes le plus confronté (e) (plusieurs réponses sont possibles) ?
 Publicité porte à porte
 Publicité dans les magazines et les journaux
 Publicité dans les points de ventes (plv)
 Affichage publicitaire
 Publicité télévisée
 Publicité par internet (en ligne)
 Publicité à la radio
4. En moyenne, combien d'heure de télé regardez vous par jour ?.....
5. Quel est le moment où vous regardez le plus la télé :
 Début de journée A midi et après midi Fin de journée
6. Regardez-vous la télé le week-end plus que les autres jours de la semaine ?
 Oui Non
7. Quelles sont les chaînes que vous regardez le plus à la télévision (plusieurs réponses sont possibles) ?
 Chaînes françaises (tf1, m6, France 2...)
 Chaînes orientales (mbc,dubai...)
 Chaînes algériennes(canal Algérie, A3, el djazaiia...)
 Chaînes magrébines (2M, al maghribia, nessma tv...)
 Chaînes sportives (bein sports, canal + sport...)
 Chaînes thématiques (Ushuaia, national géographique...)
 Autres (.....)
8. Quel est votre objectif quand vous regardez la télévision ?
 Beaucoup plus pour le divertissement Beaucoup plus pour l'information

ANNEXES

9. Dans les chaînes que vous regardez, prêtez-vous attention à la publicité ?
 Oui Non
10. Quelles sont les situations dans lesquelles une publicité télévisée, peut paraître encombrante (agaçante) pour vous ?
 Pendant un film
 Série préférée
 Emission
 Documentaire
 Match de football, handball, tennis, ect...
 A n'importe quel moment quand je regarde la télé
11. D'après vous, à quel moment de la journée, la publicité devient encombrante à la télévision ?
 Le matin L'après midi Le soir A tout moment de la journée
12. Parmi ces périodes de l'année, laquelle est marquée par l'intensité publicitaire à la télévision ?
 La période de fin d'année Le ramadhan l'Aid Autre(.....)
13. Choisissez la proposition qui représente ce qui vous dérange le plus dans une publicité (plusieurs réponses sont possibles) ?
 Une publicité trop longue
 Une publicité trop répétée à la télévision
 Une publicité mal faite
 Une publicité au mauvais moment
 Le contenu de la publicité (offensant, contraire à mes valeurs, agressive)
14. Parmi ces catégories de produits algériens, quelle est selon vous celle qui propose le plus de publicité ?
 Les boissons gazeuses et non gazeuses (jus, limonade)
 Les produits laitiers (lait, yaourt, fromage...)
 Le café
 Les produits cosmétiques (champoing, savon, déodorants...)
 Les produits électroniques (téléphones, ordinateurs)
 Equipement maison (climatiseur, réfrigérateur, cuisinière...)
 Autres.....
15. Le fait que cette catégorie de produits propose beaucoup de publicité, ceci vous dérange-il ?
 Oui Non Parfois
16. Est ce que le nombre important de publicités vous fait oublier les informations qui apparaissent dedans ?
 Oui Non Parfois

ANNEXES

- ❖ Exprimez votre degré d'accord ou de désaccord avec les idées suivantes en cochant la case qui correspond:

Propositions	Extrêmement pas d'accord 1	2	3	4	5	6	Extrêmement d'accord 7
Je considère la publicité TV comme ennuyante et longue							
La publicité TV est excessive, il y'en a beaucoup trop							
La publicité envahit l'espace à la télévision, elle est partout							
Il y'a une grande pression publicitaire à la télé et s'en est trop pour moi							

Propositions	Extrêmement pas d'accord 1	2	3	4	5	6	Extrêmement d'accord 7
Les publicités télévisées m'aident à connaître les produits qui reflètent ma personnalité							
J'apprends la mode des publicités télévisées et ceci m'oriente sur ce que je devrais acheter pour impressionner les autres.							
Les informations fournies par les publicités télévisées m'aident à prendre des décisions d'achat							
Les annonces télévisées véhiculent des valeurs indésirables							
La plupart des annonces TV faussent les valeurs des jeunes							
Les publicités télévisées favorisent les produits qui nuisent à notre société							
Les publicités télévisées font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige							
Les publicités télévisées encouragent les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin							
Les publicités télévisées convainquent les consommateurs d'acheter des produits qu'ils ne devraient pas acheter							
Les publicités télévisées sont une forme de divertissement							
Regarder les publicités télévisées est plus agréable que regarder des émissions de télévision							
En général, j'aime regarder les publicités télévisées							
Les publicités télévisées m'informent sur les marques qui répondent à mes besoins							
Les publicités télévisées me renseignent sur les produits achetés par les consommateurs dont le mode de vie ressemble au mien							

ANNEXES

Propositions	Extrêmement pas d'accord 1	2	3	4	5	6	Extrêmement d'accord 7
Pour mes dépenses, j'établie régulièrement un budget précis.							
Je fais des économies dès maintenant pour mes vieux jours.							
Même pour des petits achats, je prends le temps de faire un choix réfléchi.							
Il m'arrive souvent d'acheter des choses sur un coup de tête et en général, je ne le regrette pas.							
Je suis toujours attiré par la perspective de commencer une nouvelle carrière, ou une nouvelle aventure							
J'ai plus de plaisir à acheter qu'à louer.							
Quand je m'achète quelque chose de très bien et de très cher, je n'ai pas de regrets.							
J'aime bien vivre entouré d'articles de luxe.							
J'aime me laisser aller dans un fantasme ou une rêverie et en explorer toutes les possibilités.							
Il m'arrive parfois de pleurer en regardant un film							
On dit de moi que je suis quelqu'un de très sensible							
Je suis un grand amateur de montagnes russes							
La nuit parfois, je suis tellement préoccupé que je n'arrive pas à dormir.							
Je me fais souvent du souci au sujet de quelqu'un ou à propos de quelque chose.							
J'ai une imagination très fertile.							

ANNEXES

- ❖ En allant de 1 jusqu'à 7, veuillez choisir le chiffre qui représente la fréquence avec laquelle vous adoptez ces comportements :

Propositions	Jamais 1	2	3	4	5	6	Toujours 7
Je préfère acheter une marque qui ne fait pas beaucoup de publicité							
Je prends mes décisions dans le point de vente, et non pas en étant exposé (e) à une publicité							
J'ai tendance à couper ou diminuer le son de la télévision au moment des publicités							
j'ai tendance à ne pas rester devant la télévision au moment de la publicité							
Je me révolte contre l'envahissement et l'encombrement publicitaire pour que les entreprises sachent que cela ne me plaît pas du tout !							
je m'oppose à la publicité quand je trouve que sa devient envahissant							
Je change de pièce ou parle à une autre personne le temps que la publicité passe							

1. Est ce que vous êtes pour qu'il y est des pratiques pour empêcher (ou diminuer) la diffusion de pubs?

- Oui Non

Si oui, quelle genre de pratiques proposez-vous ?.....

2. Informations générales:

- Genre Homme Femme
 Age :
 Niveau d'éducation primaire CEM lycée universitaire
 Situation professionnelle :.....

Annexe N° 30 : Questionnaire finale en arabe

من أجل مساعدتنا في انجاز دراستنا المتعلقة بالإشهار، نرجو منكم الإجابة عن هذا الاستجواب:

❖ يرجى منكم القراءة بتمعن و اختيار الإجابة التي تلائمكم :

1. بصفة عامة؛ هل أنت متأثر بالإشهار عند إجراء عملية الشراء؟
 أبدا أحيانا دائما
2. ماهي العوامل الأخرى المؤثرة على عملية شراءكم؟
 نصيحة من قريب تجربة سابقة أخرى.....
3. من بين أنواع الإشهار التالية، ماهو النوع الذي واجهته بالأكثر؟
 إشهار من الباب إلى الباب
 إشهار في المجلات والجرائد
 إشهار في نقاط البيع
 إعلاناتاشهارية
 إشهار تلفزيوني
 إشهار عبر الانترنت
 إشهار في الراديو
4. بالمعدل، كم من ساعة في اليوم تتفرج على التلفاز؟.....
5. ما هو الوقت الذي تتفرج فيه التلفزة أكثريا؟
 في بداية النهار في منتصف النهار وبعد الظهر في نهاية اليوم
6. هل تتفرج على التلفزة في نهاية الأسبوع أكثر من الأيام الأخرى؟
 نعم لا
7. ماهي أكثر القنوات التي تتفرج عليها في التلفزة؟ (عدّة إجابات ممكنة)
 القنوات الفرنسية (tf1.M6.France2)
 القنوات الشرقية (mbc..Dubai)
 القنوات الجزائرية (canal algérie,A3,el djazairia)
 القنوات المغربية (2M,ALMAGHRIBIA,Nesma Tv)
 القنوات الرياضية (Beinsports,Canal+,sport)
 القنوات العلمية (Ushuaia ,National géographique)
 أخرى.....(.....)
8. ماهو هدفك أثناء مشاهدة التلفزة؟
 من أجل التسلية من أجل الاستعلام

9. هل تعطي أهمية للإشهار أثناء مشاهدتك التلفزة؟
 نعم لا

10. في أي من الحالات تشعر أن بث الإشهار ثقيل (مزعج) عليك؟
 أثناء مشاهدة فيلم
 أثناء المسلسل المفضل
 أثناء مشاهدة حصص
 وثائقي
 مباراة كرة القدم؛ كرة اليد؛ التنس؛ الخ....
 في أي لحظة لما أشاهد التلفاز

11. في نظرك ، في أي وقت يصبح الإشهار ثقيلًا (بكترة) في التلفزة؟
 الصباح بعد الظهر المساء في أي وقت من النهار

12. من بين فترات السنة التالية، ماهي الفترة التي يكثر فيها الإشهار؟
 فترة آخر السنة رمضان العيد أخرى.....

13. ماهو أكثر مايزعجك أثناء الإشهار ؟ (عدّة إجابات ممكنة)
 إشهار طويل
 إشهار كثير التكرار
 إشهار سيء الإنجاز
 إشهار في لحظة سيئة
 محتوى الإشهار: عنيف، منافي للخلاق، همجي

14. حسب رأيك، أي نوع من المنتجات الجزائرية تتميز بكترة الإشارات؟
 المشروبات الغازية وغير الغازية : عصير، ليمونادا
 منتجات الألبان : حليب، ياغورت، جبن
 قهوة
 منتجات التجميل: شامبو ؛ صابون؛ مزيل الروائح
 منتجات الكترونية: هواتف؛ كمبيوتر
 تجهيزات منزلية : مكيف الهواء؛ ثلاجة؛ موقد
 أخرى.....

15. في حالة ماإذا كانت إحدى هذه المنتجات تعرض العديد من الإشهار هل يزعجك ذلك؟
 نعم لا أحيانا

16. هل تنسيك كثرة الإشارات المعلومات الواردة فيهم؟
 نعم لا أحيانا

❖ عبر عن مدى قبولك أو رفضك للأفكار التالية بوضع علامة في الخانة المناسبة:

أقترحات	لست موافقا أبدا 1	2	3	4	5	6	موافق تماما 7
أعتبر الإشهار التلفزيوني مملوطين							
أعتبر الاشهار التلفزيوني زائد عن اللزوم؛ لوجود العديد منه							
استولى الاشهار علالتلفاز فهو موجود في كل لحظة							
يوجد ضغط عالي للإشهار في التلفاز و هذا كثير علي							

أقترحات	لست موافقا أبدا 1	2	3	4	5	6	موافق تماما 7
الإشهار التلفزيوني يساعدني على معرفة المنتجات التي تناسب شخصيتي							
تساعدني المعلومات المتوفرة في الإشهار التلفزيوني على اتخاذ قرار الشراء							
تبثا لاعلانات التلفزيونية قيمة غير مرغوبة							
أغلبية الإشهار التلفزيوني يشوه قيم الشباب							
يروج الإشهار المقدم المنتجات المضرة بمجتمعنا							
يجعل الإشهار التلفزيوني الناس يشترون المنتجات فقط من أجل المظهر							
يشجع الإشهار الناس على شراء المقتنيات غير الضرورية							
يقنع الإشهار التلفزيوني الناس على شراء المنتجات التي لا يجب شرائها							
يعتبر الإشهار التلفزيوني نوع من التسلية							
مشاهدة الإشهار التلفزيوني أكثر متعة من مشاهدة الحصة							
بصفة عامة، أحب مشاهدة الإشهار التلفزيوني							
تقدم الاعلانات رؤية شاملة حول نوعيات الأغراض التي احتاجها							
تعلمني الاعلانات التلفزيونية حول المنتجات التي تتناسب مع نوع حياتي							

ANNEXES

موافق تماما 7	6	5	4	3	2	لست موافقا أبدا 1	اقتراحات
							من أجل الإنفاق، أوفر بانتظام ميزانية مخصصة
							أقوم بتخزين مدخراتي لحاجاتي المستقبلية
							أقوم بالتفكير حتى عند القيام بعمليات الشراء الصغيرة
							أنا أنجذب دائما نحو بدء مغامرات جديدة
							أجد المتعة في الشراء أكثر من الكراء
							لا أندم عند شرائي لأشياء غالية وقيمة
							أحب العيش محاطا بمواد راقية
							أحب أن أغوص في خيال و أحلام و أن أستكشف كل الإمكانيات
							أحيانا، أقوم بالبكاء عند مشاهدة فيلم
							يقال عني أنني شخص كثير الأحاسيس
							في بعض الليالي أعجز عن النوم من كثرة انشغالي
							غالبا ما أشغل بالي حيال شخص أو أمر ما
							لدي خيال واسع

ANNEXES

من 1 إلى 7، اختر الرقم الذي يمثل التردد الذي تعتمد فيه هذه السلوكيات:

دائما 7	6	5	4	3	2	أبدا 1	اقتراحات
							أفضل شراء العلامات التجارية التي لا تكثر من الأشهار
							أخذ قراراتتي في نقاط البيع ، لا في كوني معرض لأشهار
							أنا أميل الى قطع أو انقاص الصوت أثناء بث الإشهار
							أنا أميل الى عدم البقاء امام الشاشة أثناء بث الإشهار
							أنا ضد الاجتياح و الازدحام الاشهاري، فلتعلم الشركات ذلك !
							أنا أعارض الإشهار عندما يصبح مستوليا
							أنتقل الى غرفة أخرى أو أكلم أحدا ما ريثما ينتهي الاشهار

1. هل أنت موافق على اتخاذ تطبيقات لأجل الحد (التخفيض) من بث الأشهار ؟
 نعم لا

إذا كانت الإجابة : نعم، فما هو اقتراحك:

6. معلومات عامة:

هل أنت ذكر أنثى

السن:

المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الحالة المهنية:

ANNEXES

Annexe N° 31 : Structure de la population par âge et par sexe selon l'ONS 2015 :

Groupes d'âges	Masculin	Féminin	Ensemble
00-04 ans	2 406 038	2 277 403	4 683 442
05-09 ans	1 968 897	1 855 061	3 823 958
10-14 ans	1 540 672	1 467 189	3 007 861
15-19 ans	1 589 914	1 524 597	3 114 511
20-24 ans	1 808 061	1 743 302	3 551 363
25-29 ans	1 917 201	1 882 581	3 799 782
30-34 ans	1 838 018	1 807 751	3 645 769
35-39 ans	1 524 862	1 499 174	3 024 036
40-44 ans	1 239 837	1 243 124	2 482 961
45-49 ans	1 070 132	1 080 584	2 150 716
50-54 ans	882 544	885 876	1 768 420
55-59 ans	715 788	710 680	1 426 468
60-64 ans	583 152	562 417	1 145 569
65-69 ans	391 709	390 365	782 074
70-74 ans	283 923	297 185	581 108
75-79 ans	224 389	239 377	463 766
80-84 ans	148 198	158 245	306 443
85 ans &	101 869	103 132	205 001
TOTAL	20 235 204	19 728 045	39 963 249

Annexe N°32 : Classement des wilayas par nombre de population :

classement	Wilaya	Nombre d'habitants
1°	Wilaya d'Alger	2 988 145
2°	Wilaya de Sétif	1 489 979
3°	Wilaya d'Oran	1 454 078
4°	Wilaya de Tizi Ouzou	1 127 607
5°	Wilaya de Batna	1 119 791
6°	Wilaya de Djelfa	1 092 184
7°	Wilaya de Blida	1 002 937
8°	Wilaya de Chlef	1 002 088
9°	Wilaya de M'Sila	990 591
10°	Wilaya de Tlemcen	949 135

ANNEXES

11°	Wilaya de Constantine	938 475
12°	Wilaya de Béjaïa	912 577
13°	Wilaya de Skikda	898 680
14°	Wilaya de Tiaret	846 823
15°	Wilaya de Médéa	819 932
16°	Wilaya de Boumerdès	802 083
17°	Wilaya de Mascara	784 073
18°	Wilaya de Mila	766 886
19°	Wilaya d'Ain Defla	766 013
20°	Wilaya de Mostaganem	737 118
21°	Wilaya de Relizane	726 180
22°	Wilaya de Biskra	721 356
23°	Wilaya de Bouira	695 583
24°	Wilaya de Tébessa	648 703
25°	Wilaya d'El Oued	647 548
26°	Wilaya de Jijel	636 948
27°	Wilaya de Bordj Bou Arreridj	628 475
28°	Wilaya d'Oum El Bouaghi	621 612
29°	Wilaya d'Annaba	609 499
30°	Wilaya de Sidi Bel Abbès	604 744
31°	Wilaya de Tipaza	591 010
32°	Wilaya d'Ouargla	558 558
33°	Wilaya de Guelma	482 430
34°	Wilaya de Laghouat	455 602
35°	Wilaya de Souk Ahras	438 127
36°	Wilaya d'El Tarf	408 414
37°	Wilaya d'Adrar	399 714
38°	Wilaya de Khenchela	386 683
39°	Wilaya d'Aïn Témouchent	371 239
40°	Wilaya de Ghardaïa	363 598
41°	Wilaya de Saïda	330 641
42°	Wilaya de Tissemsilt	294 476
43°	Wilaya de Béchar	270 061

ANNEXES

44°	Wilaya d'El Bayadh	228 624
45°	Wilaya de Naâma	192 891
46°	Wilaya de Tamanrasset	176 637
47°	Wilaya d'Illizi	52 333
48°	Wilaya de Tindouf	49 149
TOTAL	48	34 080 030

Source : Office national des statistiques (ONS) 2015

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
Chapitre 1 : Fondements théoriques	15
Introduction	15
Section 1 : La résistance du consommateur	16
1.1 Le comportement du consommateur postmoderne	16
1.1.1 Vision générale sur le comportement du consommateur	16
1.1.2 Le postmodernisme et le marketing	16
1.1.3 Ethique et déviance du consommateur	17
1.1.4 Le consumérisme	19
1.2 Définition de la résistance du consommateur	22
1.2.1 La notion de résistance	22
1.2.2 Emergence de la résistance du consommateur en marketing	24
1.2.3 La complexité du comportement de résistance	26
1.3 Les causes de la résistance du consommateur	28
1.3.1 L'envahissement et l'encombrement publicitaire	29
1.3.2 Les facteurs individuels et psychologiques	30
1.3.2.1 L'insatisfaction générale au marché	30
1.3.2.2 L'âge et le niveau d'instruction	31
1.3.2.3 La réactance psychologique	32
1.3.2.4 Le scepticisme	33
1.4 Les manifestations de la résistance en rapports avec leurs motifs	34
Section 2 : La communication publicitaire	37
2.1 La communication	37
2.1.1 Généralités sur la communication	37
2.1.2 L'évolution de la communication au fil du temps	38
2.1.3 Le mix communication	38

TABLE DES MATIERES

2.1.4 Le budget de communication	40
2.1.4.1 La méthode fondée sur les ressources disponibles	40
2.1.4.2 Le pourcentage du chiffre d'affaires	40
2.1.4.3 L'alignement sur la concurrence	41
2.1.4.4 La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	41
2.2 Définition et objectifs de la publicité	42
2.2.1 Définitions	42
2.2.2 Les objectifs de la publicité	43
2.3 Les acteurs de la publicité	44
2.3.1 Les annonceurs	44
2.3.2 Les agences publicitaires	45
2.3.3 Les centrales d'achat d'espaces	45
2.3.4 Les régies publicitaires	45
2.3.5 Les medias	46
2.4 Les différents medias publicitaires	46
2.4.1 Les journaux et la presse écrite	46
2.4.2 La télévision	47
2.4.3 La radio	48
2.4.4 L'affichage	48
2.4.5 Le cinéma	49
2.4.6 Internet	49
Section 3 : La résistance à la persuasion publicitaire	52
3.1 La persuasion publicitaire	52
3.2 Les modèles de persuasion publicitaire	52
3.2.1 Modèles fondés sur une action unique de la publicité	52

TABLE DES MATIERES

3.2.1.1 Modèles de la hiérarchie d'apprentissage	52
3.2.1.1.1 Le modèle AIDA	53
3.2.1.1.2 Le modèle de Hovland et al (1953)	53
3.2.1.1.3 Le modèle de Lavidge et Steiner (1961)	53
3.2.1.1.4 Le modèle de McGuier (1976)	54
3.2.1.2 Le modèle d'implication minimale	54
3.2.1.3 Les modèles alternatifs de persuasion	54
3.3 La résistance à la persuasion	55
3.3.1 Le traitement de l'information	56
3.3.1.1 Le mode réfléchi	57
3.3.1.2 Le mode non réfléchi	58
3.3.1.3 Les 4 niveaux de traitement de l'information selon (Greenwald et Leavitt, 1984)	59
3.3.2 La relation entre l'attitude et la persuasion	59
3.3.2.1 La notion «attitude »	59
3.3.2.2 Historique de l'attitude	60
3.3.2.3 Le maintien de l'attitude et le changement d'attitude	61
Section 4 : La publicité télévisée	64
4.1 Aperçu sur la publicité télévisée	64
4.1.1 Le mécanisme de la publicité télévisée	64
4.1.2 Les loi de la publicité télévisée	66
4.2 La publicité télévisuelle en Algérie.....	68
4.2.1 Histoire de La publicité télévisée en Algérie	68
4.2.2 Le contexte juridique de la publicité télévisée en Algérie	68
4.2.3 Actualité de la publicité télévisée en Algérie	69
4.2.4 Les chaines regardées par les algériens.....	72
4.2.4.1 Pendant le mois du Ramadan	72

TABLE DES MATIERES

4.2.4.2 Les autres périodes de l'année	73
Conclusion	75
Chapitre 2 : Revue de littérature	78
Introduction	78
Section 1 : Les modèles de base de la résistance du consommateur	79
1.1 Les modèles ayant traité la résistance de façon générale	79
1.1.1 Hirschman (1970)	79
1.1.2 Ram et Sheth (1989)	81
1.1.3 Penaloza et price (1993)	81
1.1.4 Hermann (1993)	82
1.1.5 Fournier (1998)	82
1.1.6 Ritson et Dobscha (1999)	83
1.1.7 Moiso et Askergaard (2002)	84
1.1.8 Hollander et Einwohner (2004)	84
1.1.9 Banikma et Bhatli (2017)	85
1.1.10 Bertini et al (2018)	85
1.2 Les modèles intégrateurs de la résistance	85
1.2.1 Le cadre d'analyse générale de Roux (2006)	86
1.2.2 Le modèle de Roux (2007)	88
1.3 Les travaux ayant traité la résistance à une cible spécifique	89
Section 2 : Avancée des recherches sur la résistance à la publicité	93
2.1 Axes de recherches sur la résistance à la publicité.....	93
2.2 Explication de la résistance à la publicité	96
2.2.1 Contexte de la résistance à la publicité	96
2.2.2 La publicité et l'irritation	98
Section 3 : La variable : Encombrement publicitaire	101

TABLE DES MATIERES

3.1 L'encombrement publicitaire perçu	101
3.1.1 La différence entre l'encombrement perçu et l'intrusion perçue	101
3.1.2 Explication de l'encombrement publicitaire perçu	103
3.3.3 Le Modèle théorique intégrateur de Ha et McCann (2008)	104
Section 4 : Modèle conceptuel et hypothèses de recherche	106
4.1 Le niveau de l'encombrement perçu et la télévision.....	106
4.2 L'influence des variables individuelles sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu	107
4.2.1 La relation de l'âge avec le niveau d'encombrement perçu.....	107
4.2.1.1 L'attention et la mémorisation	108
4.2.1.2 La vision	109
4.2.1.3 L'ouïe	109
4.2.1.4 La confiance en la publicité	109
4.2.2 La relation du genre avec le niveau d'encombrement perçu.....	110
4.2.3 La relation entre le niveau d'instruction et l'encombrement publicitaire perçu	111
4.2.4 La relation entre la personnalité et le niveau d'encombrement perçu.....	111
4.2.4.1 Les modèles de la personnalité.....	111
4.2.4.2 La Théorie implicite de la personnalité	112
4.2.4.3 Les traits de personnalité et la perception	113
4.2.5 La relation entre l'encombrement publicitaire perçu et l'attitude envers la publicité ..	117
4.2.6 La relation entre l'attitude et la manifestation de résistance à la publicité	120
4.2.6.1 La nature de la relation entre les deux variables	120
4.2.6.2 Les types de manifestations de la résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire	121
4.2.6.2.1 L'évitement	121
4.2.6.2.2 Les stratégies de coping (coping strategies) (les stratégies d'ajustement)	123
4.2.6.2.3 La rébellion active	124
4.2.7 La relation directe entre le N.E.P et les manifestations de résistance à la publicité	127

TABLE DES MATIERES

4.3 Présentation du modèle conceptuel	128
4.3.1 Résumé des études antérieures.....	128
4.3.2 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche	130
Conclusion	132
Chapitre 3 : Etude empirique	135
Introduction	135
Section 1 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire	136
1.1 Choix de la méthode d'approche	137
1.2 Choix de l'échelle de mesure, et des questions.....	137
1.2.1 Choix du type d'échelle de mesure	137
1.2.2 Choix des échelles de mesures pour chaque variable	138
1.2.2.1 L'échelle de mesure du niveau de l'encombrement publicitaire perçu	138
1.2.2.2 L'échelle de mesure de l'attitude envers la publicité dans le media	139
1.2.2.3 Échelle de mesure de la personnalité	141
1.2.2.4 Echelle de mesure des manifestations de résistance à la publicité télévisée	142
1.3 Le choix des autres questions	143
1.4 Structure du questionnaire.....	144
1.5 Définition de l'échantillon de l'étude	144
1.6 Pré test du questionnaire	145
Section 2 : Validation des échelles de mesures	146
2.1 Test de fiabilité des échelles sur l'échantillon final	146
2.1.1 Calcule des indices Alpha de Cronbach et le test KMO et Bartlett	146
2.1.1.1 Indice Alpha de Cronbach des échelles	146
2.1.1.2 Les tests KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) et Bartnett	146
2.2 Analyse en composantes principales et validation des échelles de mesures.....	152
2.2.1 Validation de l'échelle de la manifestation de la résistance	152

TABLE DES MATIERES

2.2.1.1 ACP avec rotation VARIMAX sur l'échelle des manifestations de la résistance ...	152
2.2.1.2 Proposition de l'échelle finale	152
2.2.2 Validation de l'échelle de mesure de l'attitude	154
2.2.2.1 ACP et réduction des facteurs sur l'échelle de l'attitude	154
2.2.2.2 Proposition de l'échelle finale de l'attitude	154
2.3 Validation de l'échelle de la personnalité	155
2.3.1 ACP avec rotation sur l'échelle de la personnalité	155
3.2.2 Présentation de l'échelle de mesure validée	156
2.4 Validation de L'échelle de mesure de l'encombrement publicitaire perçu	157
Section 3 : Analyses, tests, et interprétation des relations du modèle	159
3.1 Test de la normalité des résidus	159
3.1.1 Test de normalité sur l'échelle de l'encombrement publicitaire perçu	159
3.1.2 Test de normalité sur l'échelle de l'attitude	159
3.1.3 Test de normalité sur l'échelle de la personnalité	160
3.1.4 Test de normalité sur l'échelle de la manifestation de résistance à la publicité TV ...	160
3.1.5 Test de normalité pour les variables individuelles : âge, genre et niveau d'éducation	161
3.2 Description de l'échantillon de l'étude	161
3.3 Test des hypothèses de recherche (relations du modèle)	163
3.4 La modélisation par la Régression logistique multinomiale	163
3.4.1 Influence de la personnalité sur le niveau d'encombrement perçu	164
3.4.2 L'influence de l'âge sur le niveau d'encombrement perçu	166
3.4.3 L'influence du niveau d'instruction sur le niveau d'encombrement perçu.....	167
3.4.4 L'influence du genre sur le d'encombrement perçu	168
3.5 Présentation du modèle finale	169
3.6 Modélisation de la relation de causalité entre N.E.P, attitude envers la publicité TV et la manifestation de la résistance à la publicité TV	171
3.6.1 Test de l'effet médiateur de la variable « attitude envers la publicité TV »	172

TABLE DES MATIERES

3.6.1.1 Evaluation de la qualité du modèle avec « effet médiateur »	175
3.6.1.2 Evaluation de la qualité du modèle sans « effet médiateur »	177
3.7 Proposition du modèle finale de l'étude (deux modèles intégrés)	179
3.8 Récapitulatif d'acceptation des hypothèses du modèle	179
Section 4 : Analyse et interprétation des résultats complémentaires	182
4.1 L'influence de la publicité sur l'acte d'achat	182
4.2 Les autres facteurs qui influencent l'achat	182
4.3 Les medias aux quels le consommateur est le plus confronté	183
4.4 Moyenne par jour d'utilisation de la télévision.....	183
4.5 Regarder la TV plus le weekend que les autres jours	184
4.6 Le moment d'utilisation du media	184
4.7 Les chaines les plus regardées à la télévision	185
4.8 Objectif de l'utilisation de la télévision	186
4.9 L'intérêt porté à la publicité	186
4.10 Les placements de publicité considérés comme encombrants	187
4.11 Le moment de la journée lié à l'encombrement publicitaire à la TV	188
4.12 Période caractérisée par un haut niveau d'encombrement publicitaire	188
4.13 Caractéristiques d'une publicité encombrante	189
4.14 La catégorie de produits algériens concernée par l'encombrement publicitaire	189
4.15 Encombrement publicitaire des produits et agacement	190
4.16 L'encombrement publicitaire et l'oubli des informations fournies	190
4.17 Avis sur la mise en place de pratiques contre l'encombrement publicitaire	191
Conclusion	192
CONCLUSION GÉNÉRALE	195
Références bibliographiques	202
Annexes	234

TABLE DES MATIERES

Table des matières 265

Liste des tableaux 275

Liste des figures 278

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Véhicules de communication medias et hors medias	39
Tableau N° 2 : Fixation du budget publicitaire fondée sur les objectifs et les moyens	42
Tableau N°3 : Principaux supports de communication.....	50
Tableau N°4 : Le mécanisme de la publicité télévisuelle	65
Tableau N°5 : Les vecteurs de la communication.....	66
Tableau N°6 : Grille d'analyse de la résistance du consommateur selon Roux (2006).....	92
Tableau N° 7 : Résumé des études antérieures en relation avec les variables du modèle	129
Tableau N°8 : Le taux de l'alpha de Cronbach de l'échelle de l'attitude de El Adly (2010)	140
Tableau N°9 : Taux de l'alpha de Cronbach de l'échelle de personnalité de Gautier (2001)	142
Tableau N°10 : Taux de communalité des items de l'échelle « attitude » avant ACP.....	148
Tableau N°11 : Taux de communalité des items de l'échelle « personnalité » avant ACP... ..	149
Tableau N°12 : taux de communalité de l'échelle « manifestation de la résistance » avant ACP	150
Tableau N °13: ACP avec Rotation VARIMAX sur l'échelle « manifestation de la résistance »ACP	151
Tableau N°14 : Echelle finale de la manifestation de la résistance	153
Tableau N°15 : Composition de l'échelle finale de l'attitude.....	155
Tableau N°16 : Composition de l'échelle finale de la personnalité.....	157
Tableau N°17 : Composition de l'échelle finale du Niveau d'encombrement publicitaire perçu.....	158
Tableau N °18 : Test de normalité sur l'échelle du N.E.P	159
Tableau N°19 : Test de normalité sur l'échelle de l'attitude.....	160
Tableau N° 20 : Test de normalité sur l'échelle de la personnalité.....	160
Tableau N°21 : Test de normalité sur l'échelle de la manifestation de la résistance.....	161
Tableau N°22 : Test de normalité des variables individuelles : age, genre et niveau d'instruction	161
Tableau N°23 : Significativité de la relation entre la personnalité et le N.E.P	164
Tableau N°24 : Le test de cohérence du modèle	164

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°25 : Le pseudo R2	164
Tableau N°26 : Test de significativité de la relation entre le trait économie et le N.E.P.....	165
Tableau N°27 : Test de cohérence du modèle.....	166
Tableau N°28 : Test du pseudo R2.....	166
Tableau N°29 : Test de significativité de la relation entre l'âge et le N.E.P.....	166
Tableau N°30 : Test de cohérence du modèle.....	167
Tableau N°31 : Test du pseudo R2.....	167
Tableau N°32 : Test de significativité de la relation entre le N.E.P et le niveau d'instruction	167
Tableau N°33 : Test de cohérence du modèle.....	168
Tableau N°34 : Test du pseudo R2.....	168
Tableau N°35 : Test de significativité de la relation entre le genre et le N.E.P.....	168
Tableau N°36 : Test de cohérence du modèle.....	168
Tableau N°37 : Test du pseudo R2.....	168
Tableau N°38 : Significativité de la relation entre les variables gardées et le N.E.P	169
Tableau N°39 : Test de cohérence du modèle.....	170
Tableau N°40 : Test du pseudo R2.....	170
Tableau N°41 : Indicateurs de la qualité du modèle finale	170
Tableau N°42 : Indicateurs de la qualité du modèle finale sans variable médiatrice.....	178
Tableau N° 43 : Résultats d'acceptation ou de rejet des hypothèses de recherche	180
Tableau N° 44:Exposition des consommateurs en terme de medias.....	183
Tableau N°45 : Les chaînes les plus regardées à la télévision par le consommateur	185
Tableau N°46: Placement de la publicité TV et niveau d'encombrement perçu	187
Tableau N°47: Caractéristiques de la publicité encombrante.....	189

LISTE DES FIGURES

LISTE DES FIGURES

Figure N°1 : La théorie exit, voice, loyalty de Hirschman (1970)	79
Figure N°2 : Le modèle de résistance du consommateur selon Penaloza et Price (1993)	82
Figure N°3 : Les manifestations de la résistance du consommateur selon Fournier (1998) ...	83
Figure N°4 : Un cadre intégrateur de la résistance du consommateur selon Roux(2006)	87
Figure N°5 : Analyse de la résistance du consommateur selon Roux (2007).....	89
Figure N°6 : Le modèle de mesure de l'influence de l'envahissement publicitaire sur la résistance envers la publicité.....	90
Figure N°7 : Concept de la résistance du consommateur à l'innovation	91
Figure N°8 : Modèle intégrateur de l'encombrement publicitaire de Ha et McCann (2008)	105
Figure N°9 : Extraction des facteurs de l'échelle « manifestation de la résistance »	130
Figure N°10 : Extraction des facteurs sur l'échelle de l'attitude	152
Figure N°11 : Extraction des facteurs sur l'échelle de personnalité	154
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon de l'étude par « âge »	156
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon par « Niveau d'éducation»	162
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon par « genre»	162
Figure N°15 : Résidus de l'impact de la personnalité sur le NEP.....	162
Figure N°16 : Modèle causal avec médiation	171
Figure N°17 : Modèle conceptuel avec « effet médiateur »	175
Figure N°18 : Modèle conceptuel sans « effet médiateur »	177
Figure N°19 : Modèle conceptuel finale de l'étude	179
Figure N°20 : Influence de la publicité sur l'acte d'achat.....	182
Figure N°21 : Autres facteurs qui influencent l'achat.....	182
Figure N°22 : Moyenne de consommation du media TV par heure/jour.....	183
Figure N°23 : Consommation du media TV entre jour de semaine et weekend.....	184
Figure N°24: Moment et consommation du media TV.....	184
Figure N° 25 : Objectif de l'utilisation de la TV.....	186
Figure N° 26 : L'attention portée à la publicité TV	186

LISTE DES FIGURES

Figure N° 27 : Moment de la journée et N.E.P	188
Figure N°28 : Périodes de l'année et N.E.P	188
Figure N°29 : Catégories de produits et N.E.P	189
Figure N°30 : N.E.P vs dérangement et agacement	190
Figure N°31: N.E.P vs oubli des informations.....	190
Figure N°32 : N.E.P vs pratiques anti pub TV.....	191

Résumé

La résistance du consommateur est un comportement d'opposition et de rébellion s'inscrivant généralement dans un continuum à deux quadrants, allant du silencieux/ individuel à l'expressif /collectif. Ce type de comportement est une résultante de l'excès de sollicitation du consommateur par les entreprises par le biais des outils marketing, surtout la publicité, qui est considérée comme l'élément le plus visible, engendrant un contexte d'encombrement publicitaire dans les medias les plus courtisés, tels que la télévision ou internet. Cette étude s'intéresse essentiellement à la publicité télévisée, et nous a permis de prouver non seulement la relation de causalité existante entre le niveau d'encombrement publicitaire perçu, l'attitude négative envers la publicité TV et la manifestation de la résistance du consommateur, mais aussi l'influence de la personnalité et du niveau d'éducation sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu. De plus nous avons pu éclaircir le concept d'encombrement publicitaire télévisé vu par le consommateur sur la base d'un modèle conceptuel testé sur un échantillon par quotas de 406 personnes de la population de Tlemcen en utilisant la modélisation par régression logistique et équations structurelles(PLS). Les résultats obtenus montrent que l'encombrement publicitaire est essentiellement associé à l'excessivité dans toutes ses dimensions, comme la répétition des annonces et la longueur du temps réservé à la publicité. Ces facettes dérangent et irritent les consommateurs jusqu'à provoquer une résistance manifestée par un évitement des annonces publicitaires, ou encore des actes plus expressifs de rébellion.

Mots clés : résistance, consommateur, encombrement, publicité, perception

Abstract

Consumer resistance is an opposition and rebellion behavior which generally falls within a two continuum quadrant, from the silent / individual to the expressive / collective. This type of behavior is a result of the excessive solicitation of the consumer by companies through marketing tools, especially the advertising, which is considered as the most visible element; generating an advertising clutter context in the most courted media, such as television or internet. This study is essentially interested by television advertising, and allowed us not only to prove the causal relationship existing between the perceived Ad clutter level, negative attitude towards TV advertising and the manifestation of consumer resistance, but also the influence of personality and education level on perceived Ad clutter level. Moreover, we were able to clarify the concept of television advertising clutter on the consumer view. In addition, we have been able to clarify the concept of TV advertising clutter perceived by the consumer on the basis of a conceptual model tested on a quota sample of 406 people of the population of Tlemcen using multinomial logistic regression and structural equations (PLS) modelisation. The results show that advertising clutter is essentially associated to excessiveness in all its dimensions, such as the repetition of advertisements and the length of time devoted to advertising. These facets disturb and irritate consumers until they provoke a resistance expressed by advertising avoidance and even more expressive acts of rebellion.

Key words: resistance, consumer, clutter, advertising, perception

ملخص

مقاومة المستهلك عبارة عن سلوك معارضة وتمرد يقع عموماً في إطار استمرارية رباعية، من الصامت / الفرد إلى التعبيرية / الجماعية. هذا النوع من السلوك هو نتيجة للالتماس المفرط للمستهلكين من قبل الشركات من خلال أدوات التسويق، خاصة الإعلان الذي يعتبر العنصر الأكثر بروزاً منها، مما يولد إطاراً من الإزدحام الإعلاني في وسائل الإعلام الأكثر استعمالاً، مثل التلفزيون أو الإنترنت. تهتم هذه الدراسة أساساً بالإعلانات التلفزيونية، وقد أتاحت لنا إثبات لاسيما العلاقة القائمة بين مستوى فوضى الإعلان المدرك، الموقف السلبي اتجاه الإعلان التلفزيوني، وإظهار مقاومة المستهلك، ولكن أيضاً تأثير الشخصية ومستوى التعليم على مستوى ازدحام الإعلان المدرك. بالإضافة إلى ذلك تمكنا من توضيح مفهوم الازدحام الإعلاني التلفزيوني في نظر المستهلك على أساس نموذج مفاهيمي تم اختباره على عينة حصص من 406 شخص من سكان تلمسان باستخدام النمذجة بالانحدار اللوجستيكي و المعادلات الهيكلية (PLS). تظهر النتائج التي تم الحصول عليها أن الازدحام الإعلاني يرتبط بشكل أساسي بالإفراط في جميع أبعاده، مثل تكرار الإعلانات وطول الفترة الزمنية المخصصة لها. هذه الوجوه تزعج المستهلكين وتثير غضبهم حتى تسبب مقاومة متمثلة في تجنب الإعلانات وحالات تمرد أكثر تعبيراً.

الكلمات المفتاحية: المقاومة، المستهلك، ازدحام، الإعلان، الإدراك