

**ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE
EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS**

**ANTECEDANTS AND CONSEQUENCES OF ONLINE ADVERTISING
RESISTANCE: CASE OF TUNISIAN INTERNET USERS**

JOUDA ESFAXI MOSBAHI

Enseignant chercheur à l'Institut Supérieur de Gestion,
Université de Tunis, Tunisie
jouda_esfahi@hotmail.com

AHLEM KRAIEM

Maître Assistant à l'Institut Supérieur des Langues,
Université de Carthage, Nabeul, Tunisie
ahlem.kraiem@isln.u-carthage.tn

NEJI BOUSLAMA

Professeur à la Faculté des Sciences Economiques et de
Gestion, Université de Tunis El Manar, Tunisie
neji.bouslama@yahoo.fr

Date de soumission : 30/08/2020

Date d'acceptation : 25/12/2020

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

RESUME

L'encombrement croissant et la fragmentation des médias exposent désormais les consommateurs à des milliers de messages commerciaux. Ces messages sont diffusés par des moyens traditionnels mais aussi par des campagnes médiatiques de guérilla, de marketing viral, et de publicités en ligne. De plus, les consommateurs génèrent eux aussi des médias tels que les blogs, podcasts et les sites des réseaux sociaux en ligne. Par conséquent, les consommateurs deviennent de plus en plus les rédacteurs de l'information, évitant ainsi les messages publicitaires et leur contenu. Bien que le sujet de la résistance à la publicité ait été bien documenté, l'étude dans l'environnement en ligne n'a été faite que récemment sans pour autant étudier le cas des magazines en ligne. L'objectif de notre étude est donc d'explorer d'une part l'attitude des internautes à l'égard de la publicité en ligne dans un contexte d'encombrement et tente d'autre part de déceler les comportements de résistance et d'évitement employés. Pour ce faire, une expérimentation a été menée auprès de 320 jeunes internautes, exposant une plateforme développée pour le besoin de l'étude. Les résultats de cette étude affirment que la manifestation de la résistance publicitaire est généralement favorisée par des expériences antérieures des internautes et la perturbation de la recherche au moment de la navigation. Les conséquences de la résistance publicitaire permettent de rendre compte de leurs influences sur les attitudes comportementales de l'internaute.

MOTS CLES : ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE, RESISTANCE, PERCEPTION, EVITEMENT

ABSTRACT

Advertising clutter and media fragmentation expose consumers to thousands of commercial messages daily. These messages are not only disseminated by traditional media, but also through guerrilla media campaigns, viral marketing, online advertising, as well as consumer-generated media such as blogs, podcasts, and online social networking sites. As a result, consumers are increasingly becoming the editors of information, avoiding both content and commercials. Although the resistance to advertising is a well-documented topic, research in the online environment has only been done recently but without focusing on online magazines the aim of our work is therefore to explore the attitude of Internet users towards online advertising in a context of clutter and to decipher resistance and avoidance behaviors. An experiment was carried out with 320 young Internet users, exposing a platform developed for the purposes of the study. The results of this study affirm that the manifestation of advertising resistance is generally favored by previous experiences of Internet users and the disruption of search at the time of navigation. The consequences of advertising resistance make it possible to account for their influence on the behavioral attitudes of the Internet user.

KEY WORDS : ADVERTISING CLUTTER, RESISTANCE, PERCEPTION, AVOIDANCE

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

INTRODUCTION

Avec la prolifération incessante des marques et des produits, les annonceurs font face à une concurrence acharnée. Afin de se faire démarquer, ces derniers sont souvent contraints de faire une course sans répit, et ce, par divers moyens. Nombreux sont ceux qui recourent à la publicité vu qu'elle représente un des moyens les plus connus pour conquérir les auditeurs. Ainsi on se retrouve face à un paysage médiatique inondé de messages et d'annonces publicitaires.

Selon Pêtre (2007), le nombre moyen de publicité vu par une personne, par jour, est de l'ordre de 350. Cette quantité d'annonces publicitaires paraît invraisemblable, si l'on estime l'encombrement publicitaire dans un sens plus large, 15000 stimuli par jour. Ce chiffre avancé par l'auteur prend en considération tout support confondu, en prenant en compte les insertions dans la presse, la radio, la publicité dans le cinéma, le sponsoring, la publicité urbaine ainsi que le média online.

L'encombrement publicitaire constitue un des problèmes que rencontrent les annonceurs. Une grande quantité d'informations affecte la mémoire, la perception et l'attitude des récepteurs. Des écrits postulent que l'encombrement publicitaire engendre une perception négative à l'égard des produits. Alors que d'autres déclarent un effet négatif sur l'attitude à l'égard de l'annonce, de la publicité en général, et une attitude négative envers le média.

Sur la base de ces attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité, la résistance publicitaire est une conséquence probable. Il être défini comme « toutes les actions des utilisateurs de réduire leur exposition au contenu publicitaire » (Speck et Elliott 1997) et peut se produire par des facteurs cognitifs, comportementaux et Mécaniques. Choisir d'ignorer une publicité dans un journal ou un magazine sortir d'une pièce pendant une pause publicité (méthode comportementale), suppression de « pop-ups » sur Internet, ou bien utiliser un enregistreur vidéo numérique pour sauter des publicités.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

1. FONDEMENT THEORIQUE : RESISTANCE DU CONSOMMATEUR ET ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE EN LIGNE

1.1. RESISTANCE PUBLICITAIRE

La réaction des jeunes internautes face au milieu et au message mérite d'être exploré, en raison de leur capacité précoce d'adhérence et de comportement (Tufté 2003 ; Kelly et al, 2010). En outre, l'étude de l'utilisation de ces sites d'information par les adolescents et l'évitement de la publicité pourraient fournir des lignes directrices pour la transformation de la publicité dans les médias en ligne

L'attitude à l'égard de la publicité a été l'un des principaux axes de la recherche à travers le temps (Dutta-Bergman 2006 ; Mehta 2000 ; Speck et Elliott, 1997). Ces études rapportent la méfiance du consommateur envers la publicité et de fortes inclinations vers l'évitement de la publicité.

Les consommateurs sont bien conscients que la publicité contribue au coût des produits achetés et estiment que la meilleure valeur provient des produits qui ne sont pas annoncés. Ces derniers, perçoivent que les produits faisant l'objet de publicité ne sont pas efficaces et que la majorité de la publicité est plus manipulatrice qu'informative (Mehta 2000 ; Kelly et al 2010).

Sur la base de ces attitudes des consommateurs à l'égard de la publicité, l'évitement de la publicité est une conséquence probable. Il être défini comme « *toutes les actions des utilisateurs de réduire leur exposition au contenu publicitaire* » (Speck et Elliott 1997) et peut se produire par des facteurs cognitifs, comportementaux et Mécaniques.

Choisir d'ignorer une publicité dans un journal ou un magazine sortir d'une pièce pendant une pause publicité (méthode comportementale), suppression de « pop-ups » sur Internet, ou bien utiliser un enregistreur vidéo numérique pour sauter des publicités

Historiquement, les consommateurs ont pu ignorer la publicité mentalement ou l'éviter physiquement en quittant la pièce ou en tournant la page. Les nouvelles technologies soutiennent la stratégie d'évitement en fournissant des dispositifs tels que des

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNUTES TUNISIENS

télécommandes, les systèmes de blocage d'Internet afin qu'il devienne automatique. La décision revient alors au consommateur s'il accepte ou pas de voir les publicités.

La pression commerciale a inévitablement fini par conduire à la lassitude des internautes, des extensions développées afin de stopper les publicités sur le net.

Aujourd'hui les gens payent pour ne plus voir de publicités. Sur le marché tunisien, les sociétés n'ont pas encore adopté ce type d'extension, mais au niveau mondial, 144 millions d'internautes utilisent le Adblock pour supprimer les publicités lors de la navigation (Adobe, 2014)

En 2013, selon une étude « Infolinks » disponible également sur le site marketwired.com, 86% des internautes ont formulé un syndrome de banner blindness qui contribue à éviter instinctivement les bannières publicitaire.

L'auteur suggère qu'il s'agit d'une réaction de sursaturation des messages ou encombrement publicitaire dans les deux types de media traditionnel et non traditionnel tel qu'internet. Il propose que les consommateurs érigent des boucliers pour éviter les messages publicitaires. Cela permet aux consommateurs de traiter l'information qu'ils désirent de à un moment qui leur convient.

1.2 ANTECEDANTS DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE

Cho et Cheon (2004) proposent trois antécédents à la résistance de la publicité en ligne : interruption de la recherche, perception sur des sites Internet et des expériences passées négatives avec publicité sur Internet. Ce facteur est important parce que internet est considéré comme plus objective et orientée sur les tâches que les médias traditionnels comme la télévision. Quand la publicité réduit ou interrompt le processus de traitement, les consommateurs peuvent réagir négativement face à la publicité ou au produit.

Les pop-ups, les annonces distrayantes et les publicités qui exigent une action des consommateurs avant de reprendre leur activité en ligne, peuvent les inciter à supprimer le message immédiatement et donc éviter complètement la publicité.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

Cho et Cheon 2004 considèrent que le second antécédent de la résistance en ligne est l'encombrement publicitaire perçu, ce qui peut également causer une distraction, qui fait que les consommateurs discriminent et évitent les annonces qui ne sont pas pertinentes ou importantes pour eux.

Si cet encombrement perçu est excessif, les consommateurs sont susceptibles d'éprouver une difficulté à distinguer les messages, ce qui pourrait induire le mépris face à tous les messages. Le troisième antécédent de la résistance publicitaire est l'expérience antérieure négative, qui inclut des cas dans lesquels la publicité sur internet est trompeuse, exagérée ou a conduit incorrectement les utilisateurs vers des sites inappropriés (Cho et Cheon 2004). Ces techniques marketing ont conduit les utilisateurs à croire que internet est un moyen auquel il faut engager une certaine méfiance (Grant 2005 ; Kelly et al 2010).

Plusieurs recherches portant sur la publicité en ligne se sont concentrées sur les expériences génériques sur Internet (Edwards et Lee 2000 ; Speck et Elliott, 1997). Cependant, Les internautes peuvent communiquer par e-mail, forums, des communautés de marque du Web de et des sites commerciaux. Chacune de ces expériences sur internet utilise différentes stratégies, et chacune d'elle expose à des médias variés et souvent avec des caractéristiques uniques. Nous nous concentrons sur les médias des sites de réseaux sociaux en ligne.

1.3. INTERRUPTION DE LA RECHERCHE

Cho et Cheon, (2004) avancent qu'il s'agit de la principale cause de la résistance publicitaire, c'est à cet effet que les consommateurs sont généralement favorables à accéder directement à l'information recherchée sur internet.

A partir d'une étude portant sur la mesure de l'intrusion publicitaire, Li, Edwards et Lee (2002) proclament que internet est le média le plus sollicité par les annonceurs désirant communiquer leurs produits. C'est pourquoi ce média est caractérisé par un fort niveau d'intrusion en comparaison avec d'autres médias. Avec ces interruptions publicitaires c'est l'objectif poursuivi qui est suspendu générant des attitudes négatives à l'égard du média caractérisées par l'évitement et l'irritation.

La publicité sur le net est source d'ennui, elle pourrait en effet paralyser la navigation et le téléchargement de l'information requise, ce qui engendre une certaine distraction envers

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

l'intégrité éditoriale du contenu. C'est ce que les études de Cho et Cheon, (2004) ont confirmé, ces derniers estiment que les annonces en ligne s'imposent au niveau du processus de navigation. La difficulté d'accéder le contenu désiré par la suspension du processus de navigation, se manifeste essentiellement par le ralentissement, la perturbation et l'entrave de la recherche.

1.4. EXPERIENCES ANTERIEURES

Dans de nombreuses recherches, notamment celles de Bettman et Park cité par Cho et Cheon (2004), les consommateurs font appel dans la plupart des cas à des expériences antérieures afin de traiter les informations. L'organisation systématique, l'évaluation des marques et le comportement d'achat sont des exemples qui traduisent le recours à ces expériences.

Par ailleurs, les informations inculquées, à partir de ces expériences antérieures, sont également supposées influencer considérablement les attitudes et les comportements des consommateurs (Cho et Cheon, 2004).

Ces derniers ont tendance à tirer des conclusions souvent formulées à partir de leurs propres expériences. Ainsi, un tel apprentissage aboutit à des attributions internes de l'efficacité personnelle. Dans le cas de la publicité en ligne, l'expérience antérieure fait référence à la motivation de consultations des publicités, l'utilité des annonces sur les pages web, et enfin à l'évaluation du choix de consultation.

1.5. ATTITUDE A L'EGARD DE LA PUBLICITE EN LIGNE

L'attitude à l'égard de la publicité a fait l'objet de recherches dans la gamme des médias traditionnels et récents (Cho et Cheon 2004 ; Moore et Rodgers 2005). Le modèle push-pull de la communication marketing montre que les consommateurs contrôlent l'information, en faisant de leur attitude envers la publicité un facteur déterminant pour déterminer si un bouclier est érigé et quand le message peut être reçu (Schultz 2008). Les recherches ont montré la crédibilité ou la fiabilité du milieu influence la façon dont le consommateur considère crédible l'information qu'il perçoit (Moore et Rodgers, 2005). En outre, si les consommateurs n'ont pas confiance ou ne croient pas aux médias, ils sont moins susceptibles de prêter attention au contenu et à la publicité (Kelly et al, 2010).

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

Plusieurs études remettent en question la crédibilité des médias. A ce titre, Johnson et Kaye (1998) constatent que les sources de médias traditionnels semblent un peu crédibles. Cependant, les jeunes sont plus susceptibles à considérer les informations en ligne comme crédible. Pourtant, internet représente un flux non réglementé d'informations dont la qualité n'est pas soumise au même examen imposé aux médias traditionnels. De plus, internet a également été considéré comme une source plus crédible que les médias traditionnels.

Par ailleurs, l'étude de Kioussis (2001) identifie les journaux comme les moyens les plus crédibles, bien qu'internet soit apparemment plus crédible que la télévision. Moore et Rodgers (2005) constatent également que les consommateurs considèrent les journaux comme le support publicitaire le plus crédible, suivis des publicités télévisées, des magazines et de la radio. (Kelly et al, 2010)

Malgré les résultats positifs concernant les informations en ligne, les études indiquent qu'internet est le moyen le moins crédible pour faire de la publicité ; les consommateurs le considèrent avec le plus haut niveau de scepticisme (Johnson et Kaye 1998 ; Moore et Rodgers 2005 ; Kelly et al 2010).

PERCEPTION DE L'ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE EN LIGNE

L'Interactive Advertising Bureau France (2008), estime qu'en cette conjoncture assez complexe, l'arbitrage en matière de dépenses publicitaires est le secret de la réussite des campagnes. Il serait donc judicieux de connaître comment ces médias procèdent pour faire connaître et promouvoir les marques.

Les investissements publicitaires en ligne pour l'année 2013 enregistrent 9,6 milliards de dollars soit un accroissement de 25% par rapport à l'année précédente. Une dépense colossale qui a poussé les annonceurs américains à se remettre en question et à surveiller de près ce média pour que leurs efforts en matière de communication ne tombent pas dans le panneau. (Interactive Advertising Bureau, 2013).

Après l'industrie du cinéma, de la télévision et du mobile, plusieurs publicités en ligne ont vu le jour. En effet, les jeux vidéo ne dérogent pas à la règle, les logos de marques sont de plus

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

en plus présents dans les affiches des jeux. Le placement des produits serait une source de financement pour les inventeurs dans une conjoncture assez difficile.

Plusieurs expériences sur l'efficacité de la publicité en ligne dans les campagnes de communication qui ont été menées par l'institut Dynamic Logic, une société du Groupe Millward Brown (2008). 47 campagnes de communication en ligne en France ont fait l'objet de cette analyse. Cette dernière met en évidence l'influence de la publicité en ligne dans la phase de lancement des marques. Les résultats avancent également aux annonceurs de contrôler et de maîtriser l'exposition de leurs campagnes afin d'atteindre les objectifs escomptés.

(Millward et Brown, 2008) soulignent que la publicité en ligne peut toucher toute catégorie de personne et profite à tous les secteurs d'activité efficace pour toutes les marques quelque soient leur notoriété. Ce média est considéré comme étant un « *accélérateur* » de notoriété, du fait que les annonceurs recourent à ce média en phase de lancement de leurs marques.

Les résultats enregistrés par le Dynamic Logic pour IAB France, (2008) concluent que « La publicité en ligne apporte de la notoriété aux marques en lancement. De plus, son efficacité à créer une notoriété publicitaire à court terme sur l'ensemble des marques est prouvée, ces résultats montrent que le web génère 34% de souvenir en plus entre un groupe exposé et un groupe non exposé à une campagne publicitaire en ligne. »

Selon la même étude, la publicité en ligne serait le meilleur moyen pour véhiculer le message du fait que 11% de plus des internautes se souviennent des messages des campagnes publicitaire diffusées en ligne, « une efficacité qui apparaît accrue, le média Internet donne la possibilité unique de contrôler l'exposition (capping) pendant la campagne et ainsi d'optimiser au mieux le nombre de contacts avec les consommateurs ». Les premiers résultats suggèrent que le nombre d'expositions augmente la probabilité de créer du souvenir publicitaire et de l'intention d'achat pour la marque. L'analyse démontre que le nombre d'expositions optimal (tous formats et campagnes confondus) se situe autour de 3. »

Rust et Varki (1996) estiment que la publicité diffusée dans les médias numériques serait moins intrusive en raison du caractère interactif de ces derniers. En effet ils avancent que c'est le consommateur qui contrôle tout puisqu'il peut voir ou éviter la publicité.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

En revanche, les chercheurs en communication publicitaire sont sceptiques à ce sujet (Reed, 1999). Cette nouvelle tendance de publicité touche les consommateurs par des annonces contextuelles ciblées, ce qui entraînera une vision obligatoire des messages de la part des utilisateurs qui provoquera une certaine passivité de ces derniers.

McCoy et al (2008), désignent l'intrusion publicitaire par le nombre d'annonces qui peuvent occasionner une pause inappropriée et une suspension d'une tâche que l'utilisateur était en train d'accomplir.

A ce titre, l'intrusion publicitaire dans les médias en ligne engendre le transfert d'une situation de consommateur (utilisateur) à un téléspectateur (visionneur) passif devant des annonces qui se sont infiltrées malgré la et la réactance des consommateurs.

Ha (1996), avance que les consommateurs ressentent plus l'intrusion dans les médias en ligne que dans les autres médias, ce qui entraînera inévitablement des attitudes négatives envers les annonces, ainsi les éviter à tout prix, et ce, en fonction du degré de frustration ressenti en regardant ces annonces indésirables.

Les consommateurs seraient en garde quant aux données collectées par les annonceurs, par le biais des applications mobiles qui s'installent sur les « smart phones ». Il s'agit d'outils d'analyse qui consistent non seulement en la localisation des utilisateurs mais plus encore, qui permettent une collecte de données personnelles (Cousin, 2013). « *Les gens ont l'impression que les données collectées par les marques visent à les manipuler et à abuser de leur confiance* » déclare Leitus (2009). 27% de la population interrogée redoutent la manipulation et seraient agacés par la publicité selon la même étude. Ils dévoilent qu'ils sont de plus en plus vigilants et ressentent un fort sentiment d'intrusion et d'insatisfaction des campagnes qui s'acharnent par leurs annonces. Les interviews déclarent aussi qu'ils sont plus susceptibles de développer un rejet à la publicité si jamais ils se sentaient abusés.

Extrêmement sollicités par les entreprises, les français sont susceptibles à exprimer leurs opinions quant à la révélation de leurs données personnelles. En effet, ils sont de plus en plus perspicaces à ne pas fournir des informations personnelles, puisque ces entreprises se

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

permettent d'aller jusqu'au bout afin d'obtenir le maximum de renseignements possible sur leurs cibles.

Yan Claeysen, président de l'agence ETO déclare qu'« il manque encore de la transparence. Aux entreprises de faire un travail pédagogique pour montrer que tout le monde peut en sortir gagnant. Un tour-opérateur doit ainsi expliquer que s'il cherche à connaître les destinations prévues pour les prochaines vacances, c'est pour proposer des réductions adaptées à ce type de voyages. Le consommateur est d'accord pour fournir des informations si l'offre qui lui est faite en devient plus intéressante »

En revanche, il se trouve que bon nombre d'informations seraient moins confidentielles. Il n'y a donc pas de problème à dévoiler ses préférences en matière de parfum par exemple ou de prêt à porter, d'indiquer son adresse électronique, de préciser sa profession ou sa date de naissance. En effet, pour la plupart des gens, le numéro de téléphone, le revenu ou les photos se présentent comme étant des données intimes difficiles, voire impossible de dévoiler.

Les études de Wegert, (2002) viennent confirmer ce qui a été avancé dans le paragraphe précédent. En effet, l'auteur déclare que le caractère intrusif des annonces publicitaires en ligne semble être la première cause de la frustration des internautes, ces derniers éprouvent du mépris et de l'ennui quant aux annonces qui viennent envahir leurs écrans. L'auteur ajoute à ce titre, que les utilisateurs se sentent violés voire tourmentés par leurs apparitions brutales.

La publicité en ligne peut prendre plusieurs formes et tailles, peut être placée à des endroits différents et apparaît à n'importe quel moment sur les pages. Certaines annonces appelées « interstitiels », sont un format publicitaire en ligne adapté aux supports digitaux, ce type d'annonce apparaît subitement lors d'un passage d'une page à une autre.

« L'interstitiel est apparu initialement sur Internet pour désigner un message publicitaire plein écran apparaissant entre la consultation de deux pages web ou éventuellement lors de l'accès initial à un site web. Le principe de l'interstitiel a ensuite été repris dans le domaine de la publicité mobile et notamment dans le cadre d'accès à des applications pour Smartphones ou tablettes. Un interstitiel mobile est un format publicitaire mobile qui prend la forme d'un message plein écran qui apparaît sur un Smartphone au moment du démarrage ou entre deux

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

écrans d'une application. Il peut également s'afficher entre deux pages d'un site Internet mobile ou sur une application tablette. L'interstitiel mobile dure généralement quelques secondes et est cliquable. Les interstitiels mobiles précèdent le chargement d'une application mobile sont également parfois appelés interstitiel d'entrée ou d'appel. » (Bathelot, 2012).

L'encombrement publicitaire et l'intrusion engendré est l'une des causes d'irritabilité chez les sujets qui ont été exposés à des annonces publicitaires via divers moyens de communication tels que les SMS, les appels téléphoniques, les annonces insérées dans les courriels électroniques voire des fenêtres « pop-up » lors de l'ouverture d'un site web.

Paradoxalement, la saturation est de plus en plus remarquable, même si un considérable niveau de satisfaction globale à l'égard de la stratégie de communication des différentes marques a été aussi enregistré. « *Plus on personnalise la relation avec le consommateur, plus il est nécessaire d'enregistrer des données sur lui au risque de générer un sentiment d'intrusion. Mais plus, au final, il est possible de satisfaire ses attentes* », affirme Yan Claeysen (2011).

Ceci dit, c'est l'une des raisons qui pousse les entreprises à maintenir cette stratégie de personnalisation pour des consommateurs qui comprennent de plus en plus les manœuvres en marketing et ainsi d'instaurer un maximum de transparence afin de gagner la confiance des clients et d'établir une relation durable.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1. PROCEDURES DE COLLECTE DE DONNES

Le choix de notre échantillon se justifie pour deux principales raisons, d'abord selon une étude menée par Jumia, 2015(www.jumia.com.tn), les jeunes internautes se situant entre les 25-34 ans sont plus enclins à utiliser Internet. Suite à cette recherche et aux données recueillies, il s'est avéré que les consommateurs en ligne se situant dans la tranche d'âge des 25-34 ans détiennent la première position en termes du nombre d'utilisateurs, suivis respectivement par les tranches d'âge des 18-24 et 35-44 ans.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

Ensuite, l'étude révèle que les internautes se situant entre les 25-34 ans sont plus à l'aise quand il s'agit de naviguer sur la toile. Ils constituent donc un marché important.

2.2. DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

La première collecte de données a été menée en Novembre 2015 auprès d'un échantillon auprès de 80 étudiants tunisiens. Ayant obtenu l'accord des chefs d'établissement et des professeurs, nous avons collecté les données dans deux établissements universitaires, l'Institut Supérieur de Commerce et de Comptabilité de Bizerte ainsi que l'Institut des Langues de Nabeul.

La deuxième collecte de données a été réalisée au mois de Janvier 2016 dans le but de confirmer la structure de l'échelle de l'encombrement perçu obtenue suite à la première étude, et de tester sa fiabilité et sa validité psychométrique.

Afin de garantir la stabilité de nos résultats, nous avons administré le questionnaire à un échantillon de 160 étudiants. La collecte des données a été faite au niveau de deux universités étatiques et une institution privée. Nous avons procédé de la même manière que la première collecte, nous avons préféré administrer le questionnaire en face à face afin de nous assurer de l'objectivité des réponses et d'explicitier au mieux les construits utilisés.

3. ANALYSE DES RESULTATS

3.1. VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE EXPERIENCES ANTERIEURES : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

L'expérience Antérieure est une échelle empruntée de la littérature anglo-saxonne (Cho et Cheon, 2004), l'échelle retenue est unidimensionnelle. La dimension comporte 3 items (après élimination de 6 items dans la première étape de pré-test). L'instrument de mesure que nous avons retenu et adapté se présente sous la forme d'une échelle de Likert en 5 points.

Nous exposons les résultats dans le tableau suivant :

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

Tableau N°1 : ACP de l'échelle « Expériences Antérieures »

Facteurs	Items	Communalité	Cont.	Fiabilité
Motivation perçue	Aucune motivation n'est donnée pour continuer à cliquer sur les publicités	0.867	0.913	0.879
	Aucun avantage n'est donné pour continuer à cliquer sur les publicités	0.766	0.871	
	Aucune motivation n'est donnée pour ma fidélité	0.775	0.867	
	KMO		0.735	
	Test de Sphéricité de Bartlett : Chi-deux approché ddl Signification		360.765 15 0.000	

3.2. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE « EXPERIENCES ANTERIEURES »

Les résultats satisfaisants issus de l'ACP nous conduit à conserver cette échelle de mesure. En revanche, il est impossible de réaliser sur celle-ci une Analyse Factorielle Confirmatoire sous AMOS pour des raisons d'identification statistique, à savoir, le nombre d'items inférieur à la limite de 4 items par échelle fixée dans la théorie. (Roussel et al. 2002, Hair et al. 1998). Le modèle est dit « juste identifié » (Bollen, 1989). Pour évaluer les conséquences de cette décision, il nous faudra mettre l'échelle de mesure de la motivation perçue en relation avec d'autres échelles. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°2 : AFC de l'échelle « Expériences Antérieures »

Items	Méthode	Maximum vraisemblance (ML)			Bootstrap		
		Contrib. Factorielles Standard	SMC	C.r.	Sig.	Biais	P
Aucune motivation donnée pour continuer à cliquer sur les publicités		0.747	0.558	2.671	0.008	-0.008	0.010
Aucun avantage n'est donné pour continuer à cliquer sur les publicités		0.934	0.872	7.673	0.000	-0.008	0.004
Aucune motivation n'est donnée pour ma fidélité		0.863	0.744	5.273	0.000	-0.009	0.006
	Rhò de Jöreskog ρ_c	0.887					
	ρ_{vc}	0.725					

Les valeurs de tous les indicateurs sont acceptables. Les valeurs SMC dépassent le seuil de 0,5. Le calcul du rhò de Jöreskog donne une valeur de l'ordre de 0,887 pour l'échelle « Expériences antérieures », ce qui témoigne de la fiabilité de cohérence interne du construit Motivation perçue. Il convient également de vérifier la validité des construits ce dernier est égal à 0,725

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

ce qui signifie que plus de 70% de la variance des indicateurs du modèle sont spécifiés par le construit.

3.3. VALIDATION DE L'ECHELLE DE MESURE « PERTURBATION DE LA RECHERCHE » : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

L'échelle obstruction de la recherche est à l'origine Tridimensionnelle avec 9 items. Pour vérifier sa structure, nous avons effectué une analyse factorielle avec rotation Varimax. Les résultats de cette analyse confirment la structure initiale de l'échelle puisque nous avons trouvé une structure à trois facteurs avec une variance expliquée de (65.561%).

Etant donné que la valeur du KMO est égale à 0.797 qui est acceptable et le test de sphéricité de Bartlett est significatif. Donc, nous avons décidé de garder cette structure. L'ACP a donné les résultats suivants :

Tableau N°3 : ACP de l'échelle « Perturbation de la recherche »

Tableau 3. « Résultats de l'ACP de l'échelle « Perturbation de la recherche » »				
Facteurs	Items	Commun	Cont. Fact.	Fiabilité
Interruption de la recherche	Les publicités rendent plus difficile la recherche	0.646	0.802	0.851
	Les publicités alourdissent les téléchargements des pages web	0.596	0.790	
	Les publicités rendent plus difficile la navigation sur Internet	0.698	0.786	
	Les publicités sur Internet interrompent mes visites des pages web	0.558	0.723	
	Les publicités interrompent la réception du contenu recherché	0.678	0.623	
Distraction	Les publicités sur Internet détournent mon attention de l'intégrité éditoriale des pages web	0.826	0.896	0.634
	Les publicités sur Internet interrompent la fluidité (facilité de la lecture	0.632	0.703	
	KMO		0.865	
	Test de Sphéricité de Bartlett Chi-deux approché ddl Signification		443.169 21 0.000	

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

3.4. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE « PERTURBATION DE LA RECHERCHE »

L'examen de l'hypothèse de la multi normalité des données nous renseigne que le coefficient Mardia normalisé est supérieure à $|3|$ ($M=8.836$). En plus, la normalité n'est pas significative avec une valeur de $t > \pm 1,96$ ($t=4.979$).

Tableau N°4 : indices d'ajustement de l'échelle « Perturbation de la recherche »

Tableau 4. Indices d'ajustement de l'échelle « Perturbation de la recherche »									
Les indices absolus					Les indices incrémentaux		Les indices parcimonieux		
χ^2	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/ddl	BIC	CAIC
30.552 ddl=13 p=0.000	0.948	0.888	0.065	0.092	0.934	0.959	2.350	106.680 Ms 142.105	121.680 Ms 170.701

L'ensemble des indices sont très satisfaisants pour l'échelle interruption de la recherche. Les indices absolus sont satisfaisants puisque le RMSEA est proche de 0 et que le RMR est bien inférieur au seuil de $|0.08|$. En ce qui concerne les indices incrémentaux, ils sont également très satisfaisants avec des seuils proches de 1. Enfin, le ratio Chi 2 normé est faible, puisqu'il est de 2.350.

Tableau N°5 : AFC de l'échelle « Perturbation de la recherche »

Tableau 5. Résultats de l'AFC de l'échelle « Perturbation de la recherche »								
Items	Méthode	Maximum vraisemblance (ML)				Bootstrap		
		Contribution Factorielles standardisées		SMC	C.r.	Sig.	Biais	P
		Interruption	Distraction					
Rendent plus difficile la recherche		0.707		0.500	9.694	0.000	0000	0.006
Alourdissent les téléchargements des pages web		0.783		0.510	9.818	0.000	-0.007	0.006
Rendent plus difficile la navigation sur Internet		0.714		0.601	10.997	0.000	-0.001	0.005
Interrompent mes visites des pages web		0.775		0.613	11.150	0.000	-0.019	0.006
Interrompent la réception du contenu recherché		0.690		0.476	9.376	0.000	-0.015	0.006
Détournent mon attention de l'intégrité éditoriale des pages			0.620	0.352	7.387	0.000	-0.22	0.007
Interrompent la fluidité (facilité de la lecture)			0.752	0.566	8.738	0.000	-0.003	0.007
Rhò de Jöreskog ρ_{ξ}		0.854	0.642					
pvc		0.540	0.475					

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

Ce résultat est satisfaisant : la cohérence interne très satisfaisante, la validité convergente est supérieure à 0.5, les autres conditions de la vérification de cette validité sont bien réunies (le test t significatif pour tous les items, les carrés des corrélations multiples sont bien supérieurs à 0.5).

3.5. VALIDATION DE L'ECHELLE DEMESURE ATTITUDES COMPORTEMENTALES : ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

Tableau N°6 : ACP de l'échelle « Attitudes Comportementales »

Tableau6. ACP de l'échelle « Attitudes comportementales»			
Items	Communalité	Cont. Fact.	Fiabilité
Vous défilez vers le bas des pages web afin d'éviter les bannières publicitaires	0.706	0.840	0.783
Vous fermez les fenêtres publicitaires afin d'éviter des pop-up publicitaires.	0.741	0.861	
Vous cliquez en dehors de la page Web si elle affiche des annonces publicitaires sans autres	0.651	0.807	
	KMO	0.696	
	Test de Sphéricité de Bartlett :		
	Chi-deux approché	136.975	
	ddl	6	
	Signification	0.000	

L'analyse factorielle en composantes principales des trois items conservés met en évidence le caractère unidimensionnel de l'échelle. Ce facteur explique à 56 ;358% de la variance totale. Le test de sphéricité de Barlett est significatif et la matrice des données est factorisable (KMO=0,696). La fiabilité est vérifiée par l'alpha de Cronbach qui indique une valeur de 0,783. Ainsi, les résultats sont acceptables.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

3.6. ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE DE L'ECHELLE DE MESURE ATTITUDES COMPORTEMENTALES

Tableau N°7 : AFC de l'échelle « attitudes comportementales »

Tableau 7. AFC de l'échelle « Attitudes comportementales »					
Items	Méthode	Maximum vraisemblance (ML)			
		Contrib. Fact. strand	SMC	C.r.	Sig.
Vous défilez vers le bas des pages web afin d'éviter les bannières publicitaires		0.746	0.556	9.375	0.000
Vous fermez les fenêtres publicitaires afin d'éviter des pop-up publicitaires.		0.811	0.658	10.191	0.000
Vous cliquez en dehors de la page Web si elle affiche des annonces publicitaires sans autres contenus.		0.669	0.448	8.420	0.000
Rhò de Jöreskog ρ^2		0.787			
ρ^2		0.554			

L'échelle suit la loi normale puisque Mardia est inférieure à 3, avec une valeur de 1.619, et un test $t = 1.870$ nous n'avons pas besoin du *bootstrap*. Il s'agit d'une échelle juste identifiée, Amos ne fournit pas d'indices d'ajustement pour ce type d'échelle.

Les échelles empruntées à la littérature, présentent des qualités psychométriques satisfaisantes. Nous avons présenté les résultats des analyses factorielles et les structures sous-jacentes de chaque échelle.

La fiabilité et la validité des instruments de mesure sont également vérifiées ainsi que l'adéquation de ces dernières aux données empiriques.

4. DISCUSSION DES RESULTATS

4.1. DISCUSSION DES RESULTATS RELATIFS AUX ANTECEDENTS DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE

A l'issu de l'étude qualitative, la plupart des répondants ont fait appel à des expériences de navigation. Plusieurs d'entre eux ont rétorqué que le téléchargement des pages s'effectue difficilement en présence de publicité intrusive. D'autres ont évoqué un sentiment de distraction face à des formats publicitaires de plus en plus imposant. L'encombrement publicitaire est par conséquent traduit comme étant un sentiment de confusion et de désarroi, au moment d'une recherche en ligne, causé par des perturbations

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

affectives. Ces dernières vont de la simple interruption de la fluidité éditoriale jusqu'à la suspension de la recherche.

À l'instar des études antérieures sur les réponses du consommateur à l'égard de la publicité en ligne, nous avons pu discerner que des réactions affectives négatives à l'égard de la publicité sont exprimées. En outre, notre étude qualitative a révélé que différentes variables individuelles peuvent être la cause de déclenchement de la résistance.

A ce titre, nous pouvons déduire que la manifestation de la résistance est généralement favorisée par : des expériences antérieures des internautes, des attitudes affectives négatives à l'égard de la publicité en ligne, enfin par la distraction des internautes au moment de la navigation.

La difficulté d'atteindre le contenu désiré par la suspension du processus de navigation, se manifeste essentiellement par le ralentissement, la perturbation et l'entrave de la recherche. L'entrave de la recherche est définie comme étant un obstacle à la réalisation de l'objectif de la consultation (Cho et Cheon, 2004) et à l'intensité cognitive, explorée par Edwards et al. (2002).

Afin d'examiner les éléments caractéristiques de la perturbation de la recherche, nous avons proposés une liste d'items, après rétro traduction, empruntée de l'échelle de Speck et Elliott (1997) et revisitée par Cho et Cheon (2004), dans un contexte en ligne.

L'analyse factorielle a permis de dégager une cohérence interne satisfaisante avec les facteurs Interruption de la recherche et distraction au moment de la navigation.

4.2. DISCUSSION DES RESULTATS RELATIFS AUX CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRES

Les études relatives aux modèles de persuasion publicitaire confirment que les perceptions de l'encombrement à l'égard d'un média perturbent le processus de traitement de l'information des récepteurs ainsi qu'à l'évaluation des stimuli auxquels ils seraient exposés. Pareillement aux magazines presse, les publicités sur le média internet se font nombreuses. Li, Edwards et Lee (2002), sont parvenus à démontrer que les médias en lignes, de plus en plus sollicités par les annonceurs, se distinguent parmi d'autres par un niveau

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNUTES TUNISIENS

d'encombrement publicitaire élevé. Obstruant le contenu de la page par des bannières publicitaires occupant parfois toute la page, c'est le téléchargement de la page requise qui est suspendu. L'interruption du téléchargement occasionnée, est perçue comme un obstacle à la recherche sollicitée. Cette perturbation cognitive, selon Speck et Eliott pourrait aboutir des réponses attitudinales, notamment par l'évitement des annonces (Cho et Cheon, 2004), et des réponses comportementales par le défilement constant de la page et les intentions de sortie. Souhaitant accéder directement à l'information recherchée, les internautes se sentent frustrés, ils recourent le plus souvent à renoncer à la navigation. L'échelle de Cho et Cheon, (2004) que nous avons retenue présente une qualité psychométrique vérifiée.

5. CONTRIBUTIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

Cette analyse, a permis de confirmer que la résistance publicitaire ne trouve pas ses sources uniquement dans le nombre de menaces perçue, elle fait référence à la nature de ces menaces. A cet effet, nous avons établi que la résistance publicitaire est la conséquence de la nature intrusive des annonces, la fréquence de l'intrusion, l'obstruction de la fluidité éditoriale par un format encombrant, la fréquence d'interruption et la perturbation ressenties lors de la navigation.

Le principal apport théorique de notre étude est de conceptualiser la résistance publicitaire à partir des travaux déjà existants en marketing dans un contexte d'encombrement publicitaire en ligne. Cela nous a permis d'expliquer les manifestations de cette résistance chez les consommateurs ainsi que ses effets sur les réponses attitudinales et comportementales des internautes. Des échelles de mesure ont été développées dans ce cadre qui avaient fait l'objet d'une étude exploratoire, confirmatoire et d'une série de mesures de fiabilités et de validités.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

CONCLUSION

Il paraît que les publicitaires ne se rendent pas compte de la capacité limitée des individus à traiter les messages publicitaires. L'encombrement publicitaire étant défini comme étant une surcharge informationnelle, constitue l'une des causes de la saturation de l'individu. De plus en plus présente et abondante sur les médias traditionnels, la publicité a en quelque sorte perdu ses vertus d'attraction et d'étonnement. Avec le progrès technologique et l'avènement du média internet la publicité prend désormais plusieurs formes et attributs. Cette conjoncture a conduit le consommateur à se défendre et à résister en développant une aptitude d'éviter les messages publicitaires qui sont, pour certains, une forme d'harcèlement et d'irritation. L'envahissement de la publicité est un véritable fléau qui ne cesse de tourmenter le consommateur, submergé par ces annonces publicitaires. Dès lors, les annonceurs recourent à une course sans répit afin d'attirer les consommateurs, ainsi tous les moyens sont bons pour attirer leur attention.

Cette recherche avait pour ambition de cerner le phénomène de la résistance publicitaire. A cet égard nous nous sommes attachées à mieux saisir les antécédents et les réponses attitudeles et comportementales des internautes. L'opérationnalisation des variables présentes dans le modèle conceptuel que nous avons développé, nous a amenés à procéder par des analyses factorielles exploratoires sur un premier échantillon de 80 étudiants, ensuite sur un deuxième échantillon de 320 étudiants. Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée afin de s'assurer de la qualité psychométrique des construits mobilisés. Nous avons également vérifié la validité convergente et la validité discriminante pour chaque échelle. Toutefois ces échelles de mesure, présentent quelques faiblesses, qui devraient être améliorées. La perturbation et l'interruption de la recherche ne sont tournées que vers la plateforme que nous avons développée.

L'étude qualitative a fait également ressurgir, en plus des attitudes comportementales, des réactions négatives orientées vers la marque, l'annonce et le site. D'autres variables externes non contrôlées dans notre expérimentation peuvent générer un effet sur ces attitudes

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

comportementales. Ces variables concernent principalement les facteurs situationnels, notamment la pression temporelle, l'atmosphère du site, l'humeur, la présence d'une autre personne, et les conditions de navigation.

L'environnement travers lequel la publicité est diffusée semble constituer un levier d'action privilégié. Un environnement publicitaire encombré réduit considérablement l'efficacité publicitaire et finit par troubler le processus de persuasion publicitaire. En outre dans un contexte où un simple clic suffit pour abandonner la recherche, la capacité d'attirer et de retenir le visiteur devient un avantage compétitif. C'est ainsi que nos recommandations s'adressent aux publicitaires et aux annonceurs. Les résultats de cette recherche montrent que la résistance publicitaire est l'un des critères à prendre en compte dans la démarche de médiaplanning.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

BIBLIOGRAPHIE

- ANDREANI, J.C. & CONCHON, F. (2005)**, « Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing ». *Recherche Française du Marketing*, 201, (1/5), pp.5-21.
- BARDIN, L. (2003)**, « *L'analyse de contenu* », PUF, 11^{ème} Edition Bardin (1977)
- BELCH, G.E., & BELCH, M.A. (2007)**, "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". Seventh Edition. New York: McGrawHill/Irwin.
- BROWN, T.J. & ROTHSHILD, M.L. (1993)**, "Reassessing the impact of television advertising clutter." *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp. 138-146.
- CHO, C. & CHEON, H.J. (2004)**, "Why do people avoid advertising on the internet?". *Journal of Advertising*, 33(4), 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.
- EDWARDS, S.M., 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*, 31(3), pp. 83–95.
- ELLIOTT, M.T. & SPECK, P.S. (1998)**, "Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media". *Journal of Advertising Research*, 38(1), pp. 29–41.
- GAUZENTE, C. (2008)**, "Mobile marketing: a qualitative and quantitative exploratory study of consumers 'perceptions". *7th Congress for Marketing Trends*, Venise, pp. 17-19.
- GERBING D.W. & ANDERSON, J.C. (1988)**, "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 186-192.
- GHILIONE R., LANDRE A., BROMBERG M. & MOLETTE P., (1998)**, « *L'analyse automatique des contenus* ». Paris, Dunod, 1998.
- GIANNELLONI J.L. & VERNETTE. (2001)**, *Etude de marché*, Vuibert, 2^{ème} édition, Paris.
- GOULDING, C. (2000)**, "Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practices and pitfalls". *Advances in Consumer Research*, 27(1), pp. 61-66.
- HA, L. & MCCANN, K. (2008)**, "An integrated model of advertising in offline and online media". *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 569–592.

ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES INTERNAUTES TUNISIENS

- HA, L. (1996)**, "Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects". *Journal of Advertising Research*, 36, pp.76-83.
- HAMMER, P., RIEBE, E.& KENNEDY, R (2009)**, "How Clutter Affects Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising Research*, 49, Edition 2, pp.159-163.
- HEBERT, H. (1998)**, « La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? Plaidoyer pour une communication efficace ». Editions Liaisons.
- JONCOUR, M. (1994)**, « Analyse expérimentale du phénomène d'interférence des informations en mémoire ». *Recherche et Applications en Marketing*, 3, pp. 3-24.
- LENDREVIE, J.& BAYNAST, A. (2004)**, *Publicitor*, Dalloz (6^{ème} édition). EAN13.
- LI, H., EDWARDS, S. M., & LEE, J.-H. (2002)**, "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation". *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
- MALHOTRA, NK., JAIN A.K. & LAGAKOS SW. (1982)**, "The information overload controversy: an alternative viewpoint". *Journal of Marketing* 46 pp. 27-37
- NAN, X. & FABER R. J. (2004)**, "Advertising theory: Reconceptualising the building blocks". *Marketing Theory*, 4(7), Disponible sur : <http://mtq.sagepub.com/content/4/1-2/7> Pêtre 2007,
- PHAM, M.T. & JOHAR, G.V. (2001)**, "Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality". *Psychology & Marketing*, 18, 123–143.
- ROMELEAR, P., (2005)**, « L'entretien de recherche », dans Roussel,P.,& Wacheux,F .(éd) *Management des ressources Humaines :Méthodes de recherche en Sciences Humaines et Sociales*, De Boeck, pp.110-137.
- ROSENGREN, S. (2008)**, "Advertising vs Publicity in a Cluttered Environment. Effects on Attention and Brand Identification". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 30, (2), pp. 27–35. Strauss et Corbin (1990)
- SPECK, P.S.& ELLIOTT, M.T. (1997)**, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media". *Journal of Advertising*, 26, (3), pp. 61-76. Webb et Ray 1979,
- ZANJANI, S., DIAMOND, W., & CHAN, K. (2011)**, "Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-magazines?" *Journal of Advertising*, (40) 4, pp.67-84.

**ANTECEDANTS ET CONSEQUENCES DE LA RESISTANCE PUBLICITAIRE EN LIGNE : CAS DES
INTERNAUTES TUNISIENS**

ZGHAL, M et SAADALLAH, W., (2007), « L'effet de la saturation sur la mémorisation des marques présentées dans les publicités télévisées » Actes du 5ème Colloque international de l'Association Tunisienne de Marketing, Faculté des sciences Economiques et de Gestion de Tunis, 13-14 Avril.

ZHAO, X. (1997), "Clutter and serial order redefined and retested: positioning of television advertisements". *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp.57-73.