

Table des matières

Introduction générale, problématique et origine du problème	2
Problématique.....	6
Questions de recherche.....	6
Intérêt de la recherche	6
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale	12
Introduction	12
Section 1. Le concept d'adolescence.....	12
1. Émergence du concept d'adolescence	13
2. Différentes acceptions de l'adolescence	13
3. Les étapes de l'adolescence	15
4. L'adolescence à travers différentes disciplines.....	16
Section 2 : Processus et facteurs de socialisation de l'adolescent.....	18
1. La socialisation	19
Section 3 : La socialisation à la consommation	23
1. Définition de la consommation.....	23
2. La consommation des adolescents d'aujourd'hui	23
3. Le modèle de socialisation du jeune consommateur.....	24
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés chez les adolescents.....	28
Introduction	28
Section 1. Les pratiques numériques des jeunes adolescents	28
Section 2. Les objets connectés.....	29
1. Définitions des objets connectés	30
2. Typologie des objets connectés	31
Section 4. Les adolescents et le Smartphone.....	32
1. L'objet smartphone : historique et caractéristiques	33
2. Adolescents et Smartphones	34
Conclusion.....	37
Chapitre 3 : La publicité en ligne et ses différentes formes	39
Introduction	39
Section 1 : La publicité.....	39
Section 2 : La publicité sur Internet	41
1. Les segments de marché de la publicité sur Internet	41
2. Les formats de la publicité en ligne	41
Section 3 : La publicité mobile	42
1. La publicité mobile : Origines et historiques	43

2. Définitions.....	43
3. L'attitude du consommateur adolescent à l'égard de la publicité mobile.....	44
Conclusion.....	46
Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue	50
Introduction	50
Section 1 : La personnalisation	50
1. Définitions.....	51
2. Le concept de la personnalisation dans un contexte mobile	54
3. Les techniques de la personnalisation.....	55
Conclusion.....	58
Section 2 : La vie privée.....	58
1. Le Règlement Général sur la Protection des Données personnelles (RGPD)	60
2. Définition de la vie privée.....	60
3. Le respect de la vie privée et le degré de préoccupation de ce droit	63
Section 3 : L'intrusion publicitaire.....	66
1. Définitions.....	66
2. Les caractéristiques et les spécificités des publicités intrusives sur Internet :.....	69
Conclusion.....	74
Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet.....	76
Introduction	76
Section 1 : L'origine du concept de la résistance	77
Section 2 : Le cadre théorique du concept de la résistance	80
1. Les antécédents psychologiques de la résistance du jeune consommateur.....	80
2. Les modèles de base de la résistance du consommateur.....	83
3. Les travaux ayant traité la résistance à une cible spécifique	93
4. Les différentes manifestations de la résistance	94
5. Les types de la résistance	96
6. Axes de recherches sur la résistance à la publicité :	96
7. Les conséquences de la résistance à la publicité :.....	101
Conclusion.....	102
Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque.....	104
Introduction	104
Section 1 : La notion de la relation à la marque	105
1. Origines du concept de la marque.....	105
2. Définition de la marque/ du « <i>brand</i> »	106
Section 2 : Les dimensions de la relation des consommateurs à la marque.....	112

1.	La relation calculée	112
2.	La relation affective	113
3.	La confiance à la marque	114
4.	L'attachement affectif à la marque	115
5.	La fidélité à la marque	115
6.	La relation sociale	117
Section 3 : La valorisation de l'individu au travers de sa consommation.....		118
1.	La marque en réponse aux envies et appétences sociales de l'individu	120
2.	Médiatisation publicitaire et sociale des marques	121
3.	La marque comme symbole de la classe sociale.....	123
Conclusion.....		124
Section 1 : Proposition du modèle conceptuel		131
Introduction		131
a.	Présentation des variables du modèle.....	131
b.	Justification et présentation des hypothèses de recherche	133
Section 2 : Méthodologie de recherche		137
1.	L'étude qualitative	137
2.	L'étude quantitative	148
Section 4 : Construction des échelles de mesure et du questionnaire		150
1.	Choix des échelles de mesure et des questions.....	151
2.	Choix des échelles de mesures pour chaque variable	154
3.	Les échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire	158
4.	Le choix des autres questions	161
5.	Prétest du questionnaire	162
Section 5 : Analyse des données		163
1.	Analyse factorielle exploratoire :.....	163
2.	Analyse factorielle confirmatoire :	174
Section 6 : Tests du modèle.....		179
1.	Procédure d'estimation des modèles ayant des construits de type second ordre chez PLS-SEM :	179
2.	AFC et validation du modèle de mesure (modèle externe).....	180
3.	Test des hypothèses et validation du modèle de structure (interne)	185
a.	Estimation du modèle de structure test des effets directs (stage two).....	185
b.	Estimation du modèle de structure test de la modération et la médiation (stage two).....	187
c.	Validation des résultats obtenus	190
4.	Proposition du modèle final de l'étude	196
5.	Récapitulatif d'acceptation des hypothèses du modèle	196

Conclusion.....	197
Discussions, Conclusions, limites, recommandations managériales et voies futures de recherches.....	200
Section 1 : Discussions et conclusions.....	200
Section 2 : Apports, limites, recommandations managériales et voies futures de la recherche	203
CONCLUSION GENERALE	210
Bibliographie	212
Annexe N°1 : Guide d’entretien.....	227
Annexe N°2 : Retranscription des réponses	229
Annexe N°3 : Questionnaire	289
Annexe N°4 : Rapports Smart PLS	295
c. Résultats finaux	295
d. Critères de qualité.....	302
e. Stage two outputs	309
Path Coefficients	309

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction sociale et identitaire

Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents

Chapitre 3 : La publicité sur Internet et ses différentes formes

Chapitre 4 : L'intrusion publicitaire perçue sur Internet et ses différentes manifestations

Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet

Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

PARTIE 2 : Etude empirique

Section 1 : Proposition du modèle conceptuel

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 4 : Analyse des données

Section 5 : Tests et validation du modèle

Section 6 : Discussion des principaux résultats

PARTIE 3 : Conclusions

Section 1 : Discussions et conclusions

Section 2 : Apports, limites et voies de recherche

CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale, problématique et origine du problème

Depuis plus d'une vingtaine d'années, les technologies développées autour de l'Internet, puis rapidement autour du mobile – et plus largement du digital – ont été massivement adoptées par les consommateurs et ce de tous âges. L'univers des choix a été considérablement élargi, les processus d'achat se sont complexifiés du fait que les clients utilisaient de nouveaux terminaux, de nouveaux canaux. Des outils de communication, reposant sur une nature différente des technologies sur lesquelles le marketing reposait depuis de nombreuses années, sont apparus dans le monde professionnel de la publicité. Ce sont les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) : téléphonie mobile, courrier électronique, plateformes collaboratives, partage documentaire en ligne, solutions de messageries instantanées, accès internet mobile, voix sur IP, etc (Othman, 2010).

Conscientes de l'importance de ces techniques et ces outils, les entreprises se sont pressées de les adapter à leur stratégie de communication, chacune à son rythme et selon ses besoins, offrant aux collaborateurs et aux consommateurs de nouveaux canaux de communication et d'échanges. L'arrivée de solutions mobiles et de systèmes d'exploitation à interfaces ergonomiques (Iphone, Ipad, Android, Windows Mobile, etc.) a largement favorisé le développement des technologies de l'information et de la communication vers un avenir prometteur (Othman, 2010).

L'augmentation des nombres des usagers d'Internet en France et dans le monde a impacté les stratégies de communication des marques. Notons qu'à ce jour, il y a environ cinq milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde (<http://www.internetlivestats.com/>¹). Dès lors, un budget de plus en plus important est accordé aux techniques de marketing digital qui s'explique, d'un côté, par les pratiques sociales et de consommation des individus (réseaux sociaux, applications...) et d'un autre côté par l'apparition de nouvelles techniques de collecte et gestion de données tels que les *Big Data*. Ainsi, la communication du modèle « classique » d'affichage de la publicité en ligne qui transmet aux internautes des messages standardisés perd de plus en plus de terrain au profit d'un nouveau type de publicité qui s'adapte aux préférences de la cible (Blanchette-S'éguin, 2014). En effet, la publicité personnalisée est devenue une pratique

¹ <https://www.internetlivestats.com/>

courante grasse à la collecte des traces de navigation et son analyse via l'intelligence artificielle (Guerrieri et al., 2016).

Néanmoins, l'efficacité publicitaire des messages personnalisés ne fait pas l'objet d'un consensus auprès des chercheurs. Certaines recherches suggèrent qu'un contenu personnalisé est plus efficace qu'un contenu non personnalisé (Bodoff et Ho, 2014), cité par (Lambillotte et al., 2019), d'autres mettent en exergue une relation entre la personnalisation et l'intrusion publicitaire (Huhn et al., 2012; Mercanti-Guérin, 2013). Compte tenu de ces controverses, il est à remarquer que cette stratégie suscite de nombreuses interrogations et mérite d'être explorée davantage surtout auprès d'une cible très connectée et peu étudiée.

Notons également que le consommateur a évolué en fonction de son environnement sur les dernières décennies en devenant plus exigeant et vigilant face à tous ces techniques marketings qui essaient de l'influencer et de modifier son comportement. Cette modification de comportements peut s'apparenter à une réelle prise de pouvoir du consommateur dans la construction d'une culture de consommation moderne au travers de l'évolution et de la mutation de son environnement. En effet, la relation entre le consommateur et les marques repose désormais sur ce que les marques représentent pour lui, et ce au travers des différents messages, des idées qu'elles peuvent dégager. Dans cette dynamique, de nombreux ouvrages ont su développer le sens à cette relation, qui s'avère être basé principalement sur la personnalité. La personnalité de la marque d'un côté (Merabet et Benhabib, 2014) et la personnalité du consommateur d'un autre côté (Menidjel et al., 2017). Cette situation permet d'établir un constat clair et précis : il n'est plus question d'achat et de consommation, mais bien d'expérience et de valeurs. De ce fait, le consommateur aurait tendance à se rapprocher des marques dont la personnalité ressemble à la sienne. Ce phénomène a été largement développé et « on parle alors de congruence de la personnalité marque/ consommateur » (Sayah et Merabet, 2016).

Cette disposition nous amène donc à penser que le consommateur cherche à donner un sens à sa consommation au travers de son comportement, de ses achats, et si les marques dégagent une image qui ne correspond pas à ses valeurs et sa façon d'être, ce dernier aura alors tendance à manifester une certaine résistance, voire dans les cas le plus restrictifs, un rejet partiel ou total de la marque.

Au travers de ce constat, on peut clairement se rendre compte d'une réelle 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 sur ce qu'elles évoquent, la littérature établit d'ailleurs un sens à cette relation, qui est basée sur la personnalité avec d'un côté celle de la marque (Merabet et Benhabib, 2014) et de l'autre côté sur celle du consommateur (Menidjel et al., 2017), 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, 2016) ce qui nous amène à penser que le consommateur cherche à donner un sens à sa consommation et, si les marques reflètent une image qui ne convient pas à ses valeurs et sa façon d'être, il pourrait leur démontrer une certaine résistance, voire 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.

Ce concept a été conceptualisé en premier par Penaloza et Price (1993) et soutenu par Herrmann (1993). C'est à cette époque que plusieurs chercheurs ont débuté à s'intéresser aux comportements individuels de résistance, comportements qui n'avaient pas été encore étudiés, car les recherches comportementales jusqu'alors effectuées se spécialisaient sur l'étude des mouvements collectifs de résistance. Dans cette approche, il est important de citer les recherches de Friedman (1985) qui avait alors choisi de traiter la thématique développée autour du comportement d'opposition plutôt que de résistance, et plus précisément au travers du phénomène en fort développement : le « boycott ». L'intérêt de nombreux chercheurs et théoriciens sur la thématique du comportement d'opposition du consommateur existe depuis de nombreuses années comme le démontre la célèbre étude d'Hirschman (1970). Cette étude a permis de présenter, d'analyser et de développer des comportements différents des consommateurs et ce dans l'objectif de pouvoir justifier le contexte d'un mécontentement manifesté et revendiqué par le consommateur envers les entreprises et les marques. Malgré ces avancées, c'est bien le travail de recherche des auteurs Penaloza et Price en lien avec la conceptualisation globale du comportement de résistance qui a pu faire avancer la réflexion autour du comportement de résistance du consommateur.

Parallèlement, la multiplication des sollicitations commerciales semble procurer un effet contreproductif avec un comportement des consommateurs qui seraient plus résistant et moins fidèles vis-à-vis des marques. Dans ce contexte et face aux mutations des comportements des

consommateurs, il convient de s'interroger comment les entreprises peuvent alors atteindre, puis fidéliser ce consommateur devenu résistant à la publicité et parfois au marketing en général ? En même temps, comment les entreprises, au travers de leurs messages publicitaires, parviennent à connaître plus particulièrement ce consommateur résistant aux techniques marketings et/ou publicitaires ?

Ajoutons à ce propos que le développement de diverses formes de défiance, d'opposition voire de rébellion a entraîné, depuis une quinzaine d'années (Peñaloza et Price, 1993), l'émergence d'un nouveau champ de recherche axé sur l'étude de ces comportements d'opposition envers les entreprises ou la société de consommation dans son ensemble. Si le cadre d'analyse de la résistance du consommateur a récemment été clarifié (Roux, 2007), le concept de résistance à la publicité demeure imprécis.

La résistance du consommateur reposerait sur un comportement d'opposition et de rébellion au travers d'une échelle comportementale allant du silencieux individuel à l'expressif collectif. Ce type de comportement apparaît donc clairement comme 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'intrusion publicitaire dans les médias les plus courtisés, tel qu'Internet.

Ainsi, il s'avère que l'intrusion 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. Ainsi il apparaît que l'intrusion est un facteur très important lié à l'environnement du consommateur, et c'est dans ce contexte que le consommateur se sent envahi, étouffé ou manipulé, ce qui l'amène progressivement à développer un sentiment d'opposition face aux messages publicitaires et à procéder à des actes de rébellion conceptualisés de résistance. Internet en est l'exemple probant au travers d'un média avancé technologiquement, utilisé par toutes les générations, disponible dans pratiquement tous les foyers, un ensemble de caractéristiques qui font de ce média le support préféré des annonceurs.

Fort de ce constat, une nette érosion de la fidélité aux marques a pu être constatée et ce pour différentes raisons comme une quête effrénée du prix le plus bas possible, ou encore en raison d'un meilleur décodage des codes publicitaires par le consommateur en lien avec sa récente prise de conscience, ou encore en raison de la méfiance grandissante à l'égard de la publicité, ou encore de la relation à l'entreprise. Face à ces mutations et à cette critique croissante de la publicité, l'offre a de plus en plus de mal à se différencier.

Problématique

A l'heure du numérique et de la multiplication des NTIC, dans quelle mesure la personnalisation des messages publicitaires peut introduire la perception d'une intrusion publicitaire par le consommateur adolescent et à une résistance ? Et quel est l'impact de cette résistance sur sa relation à la marque ?

Afin de répondre à cette problématique, des questions de recherche ont été élaborées et auxquelles nous allons essayer de répondre tout au long de cette recherche.

Questions de recherche

Le sujet nécessite de définir le contexte et pose de nombreuses interrogations auxquelles ce travail doctoral tentera d'apporter une réponse :

- Comment définir les objets connectés et le marketing mobile ?
- Comment définir les publicités personnalisées ?
- Quels objectifs spécifiques les firmes cherchent-elles à atteindre par cette forme de communication ?
- Comment les jeunes consommateurs perçoivent-ils la publicité mobile personnalisée ou ciblée ? De quelles façons y résistent-ils ? Quelles sont les différentes formes de cette résistance ?
- Existe-t-il une typologie attitudinale/comportementale de la résistance de ces jeunes consommateurs face à la publicité mobile ?
- La perception des jeunes adolescents d'une intrusion publicitaire peut-elle aboutir à un phénomène de résistance, voire à un rejet total des campagnes publicitaires ?
- Quels impacts pourraient avoir cette résistance sur la relation à la marque ?
- Comment utiliser ces publicités personnalisées pour satisfaire les jeunes consommateurs sans déclencher un rejet chez cette population ?
- Comment adapter ces outils à la vie des adolescents tout en prenant en compte la possible résistance de ces derniers à la communication mobile personnalisée ?

Intérêt de la recherche

Il existe aujourd'hui un double intérêt - théorique et managérial - à étudier les comportements de consommation des adolescents, et ce particulièrement au travers de leur perception de la

publicité mobile personnalisée, de la perception d'une intrusion publicitaire, de leur résistance aux nouvelles techniques du marketing mobile ciblé et de l'impact de ces dernières sur la relation de cette cible à la marque. Cette recherche et analyse doctorale présentera d'une part un intérêt théorique en ce qu'il permettra d'accroître les connaissances sur une population encore peu étudiée en marketing, la nouvelle génération. Différents points devront être abordés :

- Rappeler les caractéristiques spécifiques des adolescents ainsi que leurs comportements de consommation.
- Cerner par le biais d'une revue de la littérature en sciences de gestion et en sociologie les contours de cette génération.
- Explorer la relation du jeune consommateur avec le marketing mobile personnalisé et les formes d'utilisation et de résistance qui en découlent.
- Étudier la perception d'intrusion publicitaire par les adolescents et ses antécédents.
- Définir le concept de la résistance et présenter ses différentes manifestations et mécanismes conceptualisés par Hirschmann (1970).
- Déterminer l'impact de la résistance des adolescents aux nouvelles techniques du marketing digital sur leur relation à la marque qui utilise ces techniques.

D'autre part, l'intérêt managérial de la recherche tient notamment au fait que les adolescents se révèlent être un enjeu économique majeur et une cible privilégiée des marques qui souhaitent perdurer sur leur marché ou alors se réinventer et ainsi correspondre leurs nouveaux objectifs aux appétences actuelles de la jeune génération.

Les marques prennent aujourd'hui conscience des enjeux commerciaux et marketing en lien avec les comportements d'achat et de consommation bien spécifiques de cette catégorie de consommateurs en lien avec la jeunesse. Si les entreprises apparaissent sans scrupules pour positionner les adolescents dans le cœur de cible, la raison majeure résulte dans le pouvoir d'achat croissant de la jeune génération. Notons à ce propos la définition de l'OMS de ce concept de l'adolescence : « *l'adolescence est la période de croissance et de développement humain qui se situe entre l'enfance et l'âge adulte, entre les âges de 10 et 19 ans²* ».

Ainsi pour les marques, les adolescents sont désormais considérés comme une cible à part

² Site officiel de l'Organisation mondiale de la Santé - WHO

entière avec des besoins, des envies, des appétences spécifiques et auxquels les entreprises doivent pouvoir y répondre. C'est ainsi que sur les dernières années, des marques spécifiques comme par exemple Urban Decay chez Sephora, ou même des rayons spécifiques comme la FNAC qui a instauré un rayon spécifique à la jeune génération « livre ados et young adults ». Il existe également des enseignes dédiées aux jeunes comme Bershka qui au sein du groupe Inditex qui possède, entre autres, la marque Zara, mais également des magazines (notamment *Julie*, *Jeune et Jolie*, *Géo Ado*), ou encore des séries télévisées dédiées aux problématiques de la jeunesse et de l'adolescence (*Les Frères Scott*, *Pretty Little Liars*, *Gossip Girl*, *Skins*...).

Au vu de ce qui précède, il paraît nécessaire de :

- Comprendre le comportement de consommation adolescents et leur relation avec les messages publicitaires personnalisés pour permettre à l'industrie et leurs marques de mieux répondre aux attentes de cette cible, à court et moyen termes.
- Chercher/ fournir de nouvelles pistes de réflexion en indiquant d'autres manières pour aborder voire fidéliser les adolescents résistants et adapter ainsi les discours et les nouvelles techniques de personnalisation publicitaire aux particularités de cette cible.

Afin de répondre à ces objectifs de recherche, nous avons procédé à un travail de recherche pertinent autour de ce sujet en développant notre recherche et notre analyse autour de la définition du contexte et des concepts méthodiques. Ceci à travers le développement de la revue littérature qui a été répartie en plusieurs chapitres. Puis, dans un second temps, nous allons développer nos outils de recherche au niveau qualitatif et quantitatif dans le cadre de notre étude de terrain.

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction sociale et identitaire

Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents

Chapitre 3 : La publicité sur Internet et ses différentes formes

Chapitre 4 : L'intrusion publicitaire perçue sur Internet et ses différentes manifestations

Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet

Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

PARTIE 2 : Etude empirique

Section 1 : Proposition du modèle conceptuel

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : Construction des échelles de mesure et du questionnaire

Section 4 : Analyse des données

Section 5 : Tests et validation du modèle

Section 6 : Discussion des principaux résultats

PARTIE 3 : Conclusions

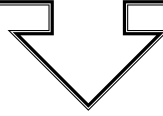
Section 1 : Discussions et conclusions

Section 2 : Apports, limites et voies de recherche

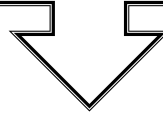
CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE

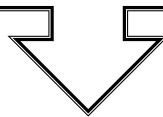
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale



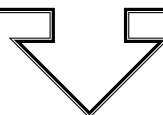
Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents



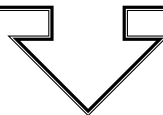
Chapitre 3 : La publicité en ligne et ses différentes formes



Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion



Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale

Introduction

« L'adolescence est une période mouvementée en raison des nombreux changements et des diverses tâches développementales à réaliser » (Valleur et Matysiak, 2002). « C'est une période où les ressources individuelles sont mises en doute, entre autres, parce que les compétences sociales de l'adolescent le rendent plus vulnérable à certains contextes relationnels à un moment et où le besoin de s'identifier et d'appartenir à un groupe de pairs est primordial » (Mazet, 2004). Le processus de socialisation à cet âge peut donc entraîner d'importantes répercussions, positives ou négatives, sur le développement ultérieur de l'adolescent (Claes, 2003). Pour la grande majorité des jeunes, les changements survenus en période d'adolescence peuvent influencer d'une part sur leur développement individuel et social et d'autre part sur leur comportement de consommation.

Ce premier chapitre aborde divers concepts tirés de la documentation et qui sont en rapport avec cette étude. Il s'agit du phénomène de l'adolescence, du processus et des facteurs de socialisation et leurs impacts sur les comportements de consommation des jeunes adolescents, de la notion de l'identité et sa relation étroite avec la consommation des produits/des marques (le concept de la consommation symbolique des marques).

Section 1. Le concept d'adolescence

« C'est un adolescent ! », « Je serai bientôt un adolescent ! », « Les crises de l'adolescence » : les termes d'adolescence et d'adolescent sont employés partout comme une évidence, une clé de compréhension de la jeunesse d'aujourd'hui.³

L'adolescence était toujours conçue comme un moment de « crise » dont les fondements étaient physiologiques (la maturation sexuelle) et psychologiques (Galland, 2010).

Ce débat social, se distinguant de plus en plus nettement, sur les plans sociologique et culturel, des âges qui l'encadrent : enfance et jeunesse plus avancée. L'enfant reste sous la dépendance presque complète des parents, qu'elle soit psychologique, affective ou matérielle. « Ce jeune adulte expérimente plusieurs formes de semi-indépendance, alliant une grande autonomie de la vie personnelle et des attributs incomplets de l'indépendance économique » (Galland, 2010).

³ Serge Pacé, « Véronique Bedin, Qu'est-ce-que l'adolescence ? », Lectures [En ligne], Les comptes rendus, 2010, mis en ligne le 12 avril 2010, consulté le 07 mai 2016. URL : <http://lectures.revues.org/981>.

1. Émergence du concept d'adolescence

L'adolescence est, selon Breton et Marcelli (2010), Cloutier et Drapeau (2008), Coslin (2002), un concept apparu dans la langue française entre les XIII et XIV siècles. Issu du verbe latin « *adolescere* », il signifie : « Ad : vers », « oléscère : grandir » et plus précisément de son participe présent (Cloutier et Drapeau, 2008).

L'origine du terme « adolescence » est romaine : *adelescens* signifie « est entrain de grandir » et *adultus* « a fini de grandir » (Fosse Gomez, 1991).

Cette tranche d'âge fut longtemps considérée comme une période creuse, un moment de latence et de transition entre l'enfance et les débuts de l'âge adulte. Les historiens ont longtemps considéré que ce n'est qu'avec l'émergence de la famille moderne qu'on a commencé à prendre en compte l'adolescence comme un âge de la vie et d'acquisition de la personnalité et d'individuation.

Selon Davis Le Breton (2013), cette période de transition suppose une prise de distance à l'égard des parents, voire une sorte de séparation et c'est bien au cours de cette phase cruciale que se forme, comme disait Françoise Dolto, « l'image inconsciente de son corps ».⁴

En 1872, Le Littré définit l'adolescence comme « *l'âge qui succède à l'enfance et qui commence avec les premiers signes de la puberté* »⁵ et Le Grand Dictionnaire Larousse, en 1866, la situe entre 14 et 20 ans comme étant « *circonscrite entre deux limites précises, la puberté et l'arrêt définitif de la croissance en hauteur qui continue après la manifestation des facultés génératrices* »⁶.

Ces définitions montrent que la notion de l'adolescence est fortement associée à un événement physiologique qu'est la puberté, mais peut être également abordée sous différents champs disciplinaires.

2. Différentes acceptions de l'adolescence

Il apparaît dans la littérature que la définition de l'adolescence n'est pas consensuelle. Les définitions varient selon que l'on se positionne dans une perspective psychologique, sociologique ou biologique (Cloutier, 1982). Dans la documentation, différentes approches définissent le concept de l'adolescence, d'où la multitude de définitions.

⁴ David Le Breton : « Une brève histoire de l'adolescence » (JC Béhar) / Revue Psychologie clinique & projective N°18 Dossier Processus de changement (Erès)

⁵ Patrice Huerre; Martine Pagan-Reymond et Jean-Michel Reymond. « L'adolescence n'existe pas ». Editeur : ODILE JACOB. Paru le : 01/2003.

⁶ Idem

a. L'adolescence : un temps de transition et de mutation

Selon Rice et Dolgin (2005) : « *L'adolescence est une période de transition graduelle et incertaine en raison des nombreux changements physiques, biologiques, psychologiques et sociaux qui influencent le développement de la personne* ».

En psychologie, cette période correspond au passage de la phase de l'enfance à celle des adultes, se caractérisant par d'importantes transformations somatiques et par une poussée instinctuelle rapprochant l'enfant de l'adulte sur le plan physique (Coslin, 2003). L'enfant n'est plus un enfant, mais il n'est pas encore un adulte. C'est bien une phase de transition débutant avec la puberté et se poursuivant plus ou moins longtemps, selon l'époque et la culture (Coslin, 2006). D'un point de vue social, des changements diversifiés et intenses accompagnent cette période et bouleversent l'équilibre interne du sujet. Ces transitions engendrent souvent des transgressions et des ruptures avec les images parentales auparavant considérées comme structurantes pour le jeune adolescent et qui ne suffisent plus à son actuel développement. D'où le besoin d'appartenance et d'affiliation sociales.

À ce propos, Édith (2008) ajoute que « *l'adolescence est une étape de vie qui se passe rarement sans remous : elle bouleverse les habitudes, les vécus et les représentations de soi instaurés depuis l'enfance, aussi bien chez les jeunes eux-mêmes que chez les parents, l'entourage familial élargi et le réseau social. Ces bouleversements s'accompagnent parfois de souffrances, de troubles psychologiques voire psychiatriques ou de désordres sociaux* ».

La définition de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) fait état des aspects biologiques, sociaux et psychologiques inhérents qui marquent l'être humain. En effet, selon l'OMS l'adolescence se définit comme : « *la progression entre l'apparition de caractéristiques sexuelles secondaires (puberté) et la maturité sexuelle et génétique, le développement de mécanismes mentaux adultes et d'une identité d'adulte et la transition entre une entière dépendance socioéconomique et une relative indépendance* ».⁷

De leur côté, les Nations unies (1987) définissent l'adolescence comme « *a state or process of growing up* » (un état ou un processus de croissance) et comme « *a period of life from puberty to maturity* » (une période de la vie allant de la puberté à la maturité) (Delaunay, 1994). Cette définition, tout comme celles qui précèdent, n'a pas précisément eu recours au critère de l'âge pour définir l'adolescence.

⁷ OMS 2016 | Développement des adolescents

b. L'adolescence comme un parcours dynamique et un temps de crise

Selon cette optique, l'adolescence est appréhendée comme étant le reniement de l'enfance d'une part et la recherche du statut d'adulte d'autre part. Ce dilemme que vit l'adolescent provoque chez lui des « crises » et des conflits se situant tout au long du « processus psychique ».

Ces conflits se manifestent à différents niveaux : indépendance vis-à-vis des parents, nouveau rapport au corps, changements de morphologie du fait de l'apparition des caractères sexuels secondaires, deuil des objets infantiles, tendances au repli narcissique ou alors des questionnements sur l'identité⁸.

Pellizzari (2010) a décrit cette phase de l'adolescence comme « *le cœur même de la vie de l'homme* », car elle constitue ce « *détachement inaugural, qui donne origine à l'histoire et la rend représentable* ». Il sépare ainsi l'enfance et l'adolescence comme étant deux périodes séparées par un « saut ».

De son côté, Delaroche (2002) voit l'adolescence comme un temps de crise et un moment temporaire de substitutions rapides remettant en cause les équilibres physiques et psychologiques et les substitutions concernant tant le caractère, l'humeur et le comportement que les intérêts du jeune. Il décrit le passage à l'adolescence comme un mélange entre la découverte du monde des adultes et la nostalgie de l'enfance qu'il doit quitter.

3. Les étapes de l'adolescence

L'adolescence correspond à « l'âge compris entre l'enfance et l'âge adulte » et donc à une période de la vie qui s'échelonne généralement de 11- 12 ans à 17-18 ans. Cette période est la période de l'épanouissement de l'enfant qui se transforme en un adulte, afin qu'il devienne acteur responsable de son parcours personnel et civique. Cloutier (1996) et Unicef (2011) situent également l'adolescence entre 12 et 18 ans.

Merinfeld (2008) délimite les trois étapes de l'adolescence comme suit :

- **Début de l'adolescence (11-13) :** Une première phase correspondant à l'ajustement aux différents changements pubertaires, à l'apprentissage de l'utilisation de nouvelles capacités cognitives, à la recherche d'une place parmi les pairs et à la confrontation aux attentes liées au genre.
- **La mi-adolescence (14-16) :** Une deuxième phase où la gestion de la sexualité, les prises de décisions morales, le développement de nouvelles relations avec les pairs et l'équilibre entre autonomie et appui sur l'autre deviennent les préoccupations majeures de l'adolescent.

⁸ Pierre Juillet, Dictionnaire de Psychiatrie. Editions CILF. Juin 2000.

- **Les adolescents plus âgés (17-19) :** C'est la période de construction de l'identité, de l'expérience de l'intimité et le départ du foyer familial. « *La relation enfants-parents devient de plus en plus symétrique sur le plan du pouvoir interpersonnel et de l'autorité* » (Eccles, 1993). Ils se sentent plus en sécurité dans leurs rapports avec leurs entourages, ils contrôlent mieux leurs impulsions et se définissent eux-mêmes des objectifs.

4. L'adolescence à travers différentes disciplines

Dans le cadre de ce travail doctoral, nous avons pris acte de la nécessité d'envisager l'adolescence sous l'angle des différentes disciplines : marketing, physiologie, sociologie et psychologie.

a. L'adolescence en Marketing

Dans ses travaux, Fosse-Gomez (1991) a constaté que les travaux menés par les chercheurs américains permettent de fixer les bornes de l'adolescence : l'âge (Churchil et Moschis, 1979) et le niveau atteint dans leur cursus scolaire (Moschis et Moore, 1979).

Elle a proposé ainsi une définition opérationnelle de l'adolescence pour le marketing prenant en compte trois approches dans des disciplines variées des sciences humaines dont la psychologie et la sociologie. Pour elle, l'adolescence est une période de transition (biologique, en fonction de la puberté), une période de scolarisation (pré-adolescence (13-15 ans le collège), adolescence (15-17 ans le lycée) et fin de l'adolescence (au-delà de 17 ans, université, travail)) et une période de dépendance financière familiale (la durée de l'hébergement, la durée des études et les difficultés d'insertion professionnelle).

Ces trois notions sont combinées dans sa définition suivante : « *un adolescent est un individu entre 12 et 18 ans qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire* ».

b. L'adolescence en physiologie

Durant l'adolescence, de nombreux changements s'opèrent dont on cite principalement les changements physiques dus aux modifications hormonales liées à la puberté.

L'approche biologique traite notamment de ce processus de transformation physique et sexuelle durant cette phase (la puberté). Elle met l'accent sur la maturité des organes reproducteurs. Ces changements physiologiques créent de nouvelles préoccupations chez l'individu, et ceci, en termes de nutrition, de poids et d'apparence physique (Rice et Dolgin, 2005).

Selon Bee (1989), « *c'est une période de transition durant laquelle, l'enfant change physiquement, mentalement et cognitivement pour devenir adulte* ». C'est aussi « *le temps des métamorphoses. C'est un passage et une transition entre l'enfance et l'âge adulte* ». Ainsi, on

peut en conclure que l'adolescence est bien une période marquée par des mutations, des changements, des bouleversements et des transitions entre deux phases qui sont l'enfance et l'âge adulte en passant par 3 étapes.

Les étapes de l'expansion de l'adolescence

Trois étapes de travail psychique à l'adolescence ont été révélées par Marcelli et Braconnier (1988) : la phase de la puberté, la phase de changement et la phase de découverte.

- **La phase de la puberté** : C'est une étape qui correspond à la période de la préadolescence et qui est marquée par le début de la puberté. Cette phase est considérée par les psychologues comme le prolongement de l'enfance et le terreau où l'adolescent va planter ses racines.
 - **La phase de changement** : L'adolescent rompt avec son enfance, ses désirs, ses idéaux et ses modèles d'identification. Il cherche dès lors de nouvelles sources d'intérêts, de plaisir et de satisfaction.
 - **La phase de la découverte** : Durant cette phase, l'adolescent découvre sa personnalité, ce qu'il aime et ce qu'il désire. Il se forge ses propres idéaux entièrement différents de ceux de son enfance et de ses parents.
- c. **L'adolescence en psychologie : une étape du développement de l'individu / de la personnalité**

Dans une perspective psychanalytique, Blos (1979) a considéré l'adolescence comme « *une période où l'individu laisse les figures d'attachement infantile pour se tourner vers d'autres figures d'attachement* ».

Sur le même plan, Store et Church (1973) présentent l'adolescence comme : « *un état d'esprit, une manière d'être qui débute à peu près à la puberté et se termine lorsque l'individu a acquis son indépendance d'action* ».

L'adolescence est également une période captivante mais aussi créatrice en ce sens que l'adulte qui ose se substituer à l'enfant qui a peur. Étant aussi un moment privilégié de l'éveil affectif, l'adolescence est aussi une confrontation avec la société (Zazzo, 1972).

Le concept de l'adolescence sous un angle psychologique est plus générateur d'implications en marketing. Étant donné la forte turbulence, à cette phase, dans la structuration de la personnalité de l'adolescent, ce dernier éprouve un besoin d'établir des relations très particulières avec son entourage et tout ce qui lui renvoie une image de lui-même. C'est ce qui conditionne par la suite ses opinions, ses comportements et notamment sa consommation.

d. L'adolescence en sociologie

En sociologie, la particularité de l'adolescence moderne serait de conjuguer une forte autonomie avec le maintien d'une totale dépendance matérielle à l'égard des parents (Galland, 2010). C'est bien cette autonomie sans indépendance dont a parlé de Singly et Colin (2006) qui stipulent que cette autonomie accorde une importance cruciale à la socialisation et ce par accentuer le rôle des pairs et alléger le rôle des parents.

En d'autres termes, l'adolescent sort de la famille en recherchant une indépendance économique et une intégration à la société globale (Lehalle, 1995) pour découvrir par lui-même et de façon plus systématique le monde qui l'entoure. Il cherche à explorer la société dans laquelle il vit soit directement ou par l'intermédiaire des médias telle que Internet. Le développement de sa sociabilité ne repose plus seulement sur les interactions qu'il entretient avec ses parents mais également sur celles qu'il construit avec ses pairs (Mallet, 1997). C'est une période de découverte des règles, des normes et des valeurs des groupes qu'il fréquente. L'adolescence apparaît donc comme une phase essentielle de la socialisation du sujet par la médiation de l'éducation, une phase d'évolution décisive vers une plus grande indépendance psychologique (Lehalle, 1995).

La théorie de l'apprentissage social

La théorie de l'apprentissage social (Bandura, 1986) est le meilleur exemple pour bien comprendre cette approche sociologique. C'est une théorie qui démontre comment le comportement des adolescents est influencé ou modelé par son entourage. Ainsi, les jeunes apprennent en observant le comportement des autres et en imitant certains profils. Il importe par ailleurs de souligner que l'adolescence est tout aussi marquée par des changements au niveau des relations que l'individu adolescent entretient avec son milieu (Claes, 2003).

Section 2 : Processus et facteurs de socialisation de l'adolescent

La socialisation et l'apprentissage de la consommation chez les jeunes adolescents font partie d'un processus long et ardu impliquant de multiples acteurs. Ces acteurs exercent une grande influence sur les préférences des marques et sur le développement de certains comportements des jeunes.

Dans le domaine de la consommation, la socialisation fait référence au processus par lequel les jeunes apprennent et intériorisent divers éléments symboliques, idéologiques et fonctionnels tout au long de leur vie. Les activités de consommation dans sa culture de la jeunesse. La

socialisation est également considérée comme un apprentissage social et interactif basé sur un contexte social et culturel spécifique, à partir de l'enfance et jusqu'à l'âge adulte.

En matière de socialisation, la famille, les pairs, l'école et les médias présentent les principaux agents qui contribuent à la construction d'une personnalité indépendante et autonome. C'est ce qui nous mène à se pencher sur l'influence de ces agents de socialisation sur l'acquisition d'un comportement de consommation qui permet à l'adolescent de s'identifier et se démarquer des autres.

Cette section tentera de clarifier le concept de la socialisation de l'adolescent, de déterminer les processus et les facteurs de socialisation afin de pouvoir déterminer par la suite leur influence sur le comportement attitudinal de consommation à l'adolescence.

1. La socialisation

Lecomte et Bernard (1999) définissent la socialisation comme « *le processus d'apprentissage par lequel la personne humaine intègre la culture et s'adapte à la société qui constitue son milieu vital* ».

Darmon (2006) était plus précis et a défini, à son tour, ce concept dans son ouvrage "la socialisation" comme « *l'ensemble des processus par lesquels l'individu est construit - on dira aussi "formé", "modelé", "façonné", "fabriqué", "conditionné" - par la société globale et locale dans laquelle il vit, processus au cours desquels l'individu acquiert, - "apprend", "intérieurise", "incorpore", "intègre" - des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement* »

Notons également que le principal souci du jeune adolescent est de « faire grand », en se démarquant des « petits »⁹. Grandir, c'est s'autonomiser et devenir soi-même. A l'entrée dans l'adolescence, une prise de distance vis-à-vis de la référence parentale et une inscription dans une nouvelle appartenance sociale auront lieu : Ce que François de Singly appelle le « nous générationnel »¹⁰.

Durant la phase de socialisation, le jeune adolescent commence à construire ses propres liens en nouant des relations sociales autonomes et en tissant des liens forts avec ses pairs, indépendamment du cercle familial. Selon Ward et Wackman (1971), qui ont défini pour la première fois cette phase, c'est « *un processus d'acquisition des jeunes des compétences, des connaissances et des attitudes nécessaires à leur adaptation et à leur fonctionnement en tant*

⁹ François Dubet, Danilo Martuccelli, A l'école. Sociologie de l'expérience scolaire, Paris, Seuil, 1996. Céline Metton-Gayon, Les adolescents, leur téléphone et Internet. « Tu viens sur msn ? », Paris, l'Harmattan, 2009.

¹⁰ François de Singly, Les Adonnaissants, Paris, Armand Colin, 2006.

que consommateur sur le marché ». Une idée qui a été d'ailleurs confirmée par Cloutier en 1985 en définissant la socialisation comme étant « *un processus d'acquisition des comportements, des attitudes et des valeurs nécessaires à l'adaptation sociale de l'individu. Ce processus s'engage dès les premières relations humaines et se poursuit toute la vie* ».

Roedder John (1999) a repris les définitions précédemment citées et en a développé une synthèse en affirmant que : « *l'adolescence est un processus par lequel les jeunes développent à travers leurs interactions avec d'autres individus leurs modèles propres de comportement et d'expérience sociale* ».

En guise de synthèse, la socialisation réfère donc à l'idée que toute personne se développe au sein d'un environnement social. Notons également que « *les inter-relations précoces de la mère et de l'enfant, la relation avec le père, celle avec la fratrie et avec les pairs constituent le fondement de la socialisation d'un jeune adolescent* » (Coslin, 2007).

a. La famille

La famille est une communauté de personnes réunies par des liens de parenté au sein de laquelle se créent les premières relations humaines. Elle exerce une influence majeure sur le jeune individu du fait qu'elle lui transmet, prématurément, le langage et les règles les plus élémentaires de socialisation. Elle lui permet ainsi d'évoluer, de former une identité sociale, d'intérioriser des normes et de développer des opinions et attitudes sur tout son environnement. Une place que la famille conserve, malgré les troubles de l'adolescence et la conquête de l'autonomie, dans le processus de socialisation car elle continue à modeler et encadrer les apprentissages sociaux incomplets (Cloutier et Drapeau, 2008).

À ce propos, Cloutier et ses collaborateurs (1994) affirment que « *L'adolescent est le reflet de ce qu'il vit dans sa famille* ». En effet, le rôle des parents ne se limite pas au simple fait d'accompagner le jeune sur le plan émotionnel ou affectif, mais ils ont un rôle de promouvoir et de veiller au respect des règles et des normes sociales chez l'adolescent comme le souligne Claes (2003).

⇒ De ce fait, la famille est l'institution de socialisation qui a le plus d'influence chez l'adolescent. Elle est la base de l'identité sociale que se forge l'individu durant toute sa vie, comme elle est aussi complétée et contredite par d'autres agents socialisateurs, comme les groupes de pairs.

b. Les pairs

Selon le dictionnaire de la psychiatrie, le mot « pair » signifie égal. Un groupe de pairs est donc un ensemble d'individus ayant des critères en commun (âge, milieu social, préoccupations, aspirations, etc.) et susceptibles d'influencer celui-ci¹¹.

Selon Harris (1995), l'apprentissage social ne se fait pas uniquement par l'intermédiaire des parents, mais également par les pairs étant donné que « *l'homme est un être social. Aussi haut que l'on remonte dans le temps, on l'a toujours vu rechercher la compagnie de ses semblables et vivre en groupe* » (Berthe, 1997).

Ce sont ces relations sociales qu'il entretient avec son entourage qui vont influencer le développement de certaines caractéristiques chez la personne afin de plaire aux attentes, aux exigences et aux intérêts du groupe puisque le besoin d'appartenance à un groupe est primordial à l'adolescence (Patterson et al., 2000) étant donné que l'acceptation des pairs a de très fortes répercussions sur le développement identitaire et l'adaptation du jeune et que, jumelé au détachement progressif des parents, l'adolescent cherchera à se faire accepter par un groupe qui lui ressemble et qui partage ses goûts et ses valeurs (Harter, 1997).

L'adolescent a donc besoin des personnes avec lesquelles il peut mettre en valeur son image de soi et sa personnalité. C'est ce qu'affirme d'ailleurs Cloutier (2001) : « *On se cherche un double pour se sentir plus fort, un confident* ».

Dans le même contexte, Dolto (2007) indique que : "*On cherche à retrouver un sentiment de fusion*". Selon elle :

- les amis sont vus comme de meilleurs confidents et partenaires de jeu,
- avec des amis, l'adolescent a l'impression de créer son propre monde social,
- les relations d'amitié sont avantageuses pour le développement socio-affectif et favorisent, au travers de difficultés inhérentes, la transition adolescente,
- et la présence de bons et loyaux amis aide à rassurer et à surmonter les craintes et les échecs en préservant le sentiment de valeur personnelle essentiel à une image positive de soi.

Après avoir évoqué le rôle des pairs, les enseignants et aux autres adultes qui gravitent autour du jeune adolescent au sein de l'école revêtent aussi une grande importance.

¹¹ Cette définition provient du Dictionnaire de la Psychiatrie des éditions du CILF : www.cilf.fr

c. L'école

Analysant le rôle de l'école dans la socialisation, l'institution scolaire assure une fonction de production du sens social (Dubet, 1995) tout en étant l'école productrice (Petitat, 1983) et conceptrice de programmes et des schémas culturels. De ce fait, elle est considérée comme un lieu privilégié de confrontations idéologiques et culturelles entre des groupes sociaux aux intérêts divergents (Wilcox, 1982).

Toutefois, il ne s'agit pas seulement aujourd'hui de se contenter de l'influence de la famille, des pairs et de l'école en matière de socialisation, il s'agit plutôt de savoir comment les médias interviennent dans ce processus de socialisation et d'intégration.

d. Les médias

Nul ne peut nier la place prépondérante des nouveaux moyens de communication et d'information dans la socialisation de l'adolescent. Ainsi, l'intérêt académique porté aux liens entre les jeunes et les médias s'est redoublé, coïncidant avec l'appropriation massive et diverse des technologies de l'information et de la communication par les adolescents (Matuszak, 2010). *« De la consommation télévisuelle à l'utilisation du « chat », des pratiques médiatiques et sociales ont été analysées chez les collégiens et les lycéens »* (Corroy, 2008). Ces dernières occupent une place importante dans la vie de l'adolescent en tant que vecteur de diffusion de connaissances à travers la proposition des modèles de comportement et en encourageant l'adoption de certaines valeurs, attitudes et références communes. Ces médias ont un attrait et une influence identiques sur tous les jeunes tout en privilégiant les loisirs médiatiques tels que le téléphone, la télévision, la radio et les jeux vidéo. Ce « bain » audiovisuel où vivent les jeunes conduit à s'interroger sur les influences réciproques des médias.

Ces nouvelles technologies, dont le téléphone portable, favorisent, selon Metton-Gayon (2010), l'autonomie des adolescents en plaçant hors du contrôle parental la gestion des relations amicales au moyen d'interactions numériques en utilisant un langage particulier à l'abri des regards des adultes.

A ce propos, Florence Hermelin, dans le magazine Youthology, explique que l'Internet permet une libération de la parole parce que *« reliés en permanence, les adolescents expérimentent certains aspects de leur personnalité pour mieux se structurer, se cachent derrière des personnages qu'ils s'inventent (à l'image des avatars qu'ils se créent pour jouer en réseau) ou se livrent plus volontiers à l'autre grâce à l'anonymat de l'écran protecteur »*.

Ajoutons que l'utilisation du Web et des forums de discussion permet à l'adolescent de répondre aux questions qu'il se pose sur divers sujets conditionnant son comportement et se rapportant essentiellement à la consommation.

Section 3 : La socialisation à la consommation

Dans un contexte numérique en perpétuel changement, les pratiques sociales et consommatoires des jeunes adolescents ont tendance à évoluer plus rapidement. Cette tranche d'âge étant la population la plus connectée, est de plus en plus exigeante en matière de consommation.

Ces jeunes ayant un processus de construction identitaire et sociale les poussant à se chercher une identité propre tout en se conformant à leurs entourages, la consommation contribue significativement et présente une partie intégrante dans sa quête d'identité.

« Par des actes consommatoires, des pratiques culturelles et l'appartenance à un groupe, le jeune cherche alors à être soi-même comme un autre » (Ricœur, 1990).

1. Définition de la consommation

La société de consommation s'est produite à partir des années 1950. Après la Seconde Guerre Mondiale, les sociétés contemporaines ont des besoins insatisfaits conséquents. Une optique de production de masse permettant de répondre à ces besoins primaires se met donc en place. Plus tard, un autre type de besoin dit qualitatif surgit : l'apparition des classes moyennes dans la deuxième moitié du 20ème siècle possédant un pouvoir d'achat bien plus élevé que les générations précédentes a entraîné l'insuffisance du produit en tant que tel¹².

2. La consommation des adolescents d'aujourd'hui

Les adolescents d'aujourd'hui se trouvent en pleine société de consommation globale et internationale en présence de nouvelles technologies. Le développement des nouveaux moyens de communication favorise la diffusion de leurs exigences en matière de consommation et permet ainsi la création de nouvelles représentations mentales et sociales.

Au niveau socio-économique, nous retiendrons l'amélioration de l'éducation (Neyrand et Guillot, 2000) qui se trouve être un des facteurs les plus saillants puisqu'elle a permis une ouverture sociale du jeune hors du cercle familial. La hausse du pouvoir d'achat des familles

¹² Marine Abraham. « Slogan plurilingue : approche publicitaire centrée sur la réalité de l'adolescent ». *Anales de Filología Francesa*, no 23, 2015

(Kogej, 2008) a également eu un impact important sur leur mode de vie. Ensuite, l'arrivée de nouveaux types de famille et la diminution du nombre d'enfants par foyer (Neyrand et Guillot, 2000) a renforcé le concept d'enfant-roi dans nos sociétés.

Ballofet (2000) et Moschis (1987) s'accordent à ce que la consommation adolescente se base sur deux principes :

- un principe de consommation **spécifique** : les adolescents consomment des produits et des services qui leur sont propres et dont ils ont besoin,
- un principe de consommation **symbolique** : A travers son choix spécifique d'une marque, l'adolescent se conforme au groupe de pairs tout en se démarquant des adultes.

Cette consommation symbolique des produits et des marques est au cœur de la construction identitaire et du placement social des adolescents (Ahava et Palojoki, 2004). Elle est basée sur l'hypothèse que les individus choisissent des objets de consommation aussi bien pour leurs fonctions utilitaires que pour leurs fonctions symboliques (Elliott et Leonard, 2004 ; Elliott et Wattanasuwan, 1998). L'idée latente est que le consommateur tend à consommer des marques ou des produits, dont ses représentations répondent à ses besoins psychosociaux (Filiatrault et Laroche, 2004) comme communiquer qui il est, se valoriser socialement ou améliorer l'image de soi. Ce concept se révèle extrêmement complexe et incorpore différentes facettes comme celle de concerner aussi bien la consommation d'un produit que celle d'une marque (Grubb et Grathwohl, 1967 ; Tan Tsu Wee, 2004).

Dans ce même contexte, Derbaix (2008) précise : « *L'adolescent va entretenir des relations particulières avec tout ce qui met en jeu une image de lui-même et notamment les produits et les marques. Il en résulte que ses choix ne sont pas purement individuels dans la mesure où il accorde une réelle importance aux aspects sociaux de sa consommation* ».

Cette socialisation à la consommation, telle que définie précédemment, est conditionnée par multiples modèles objet de la partie suivante.

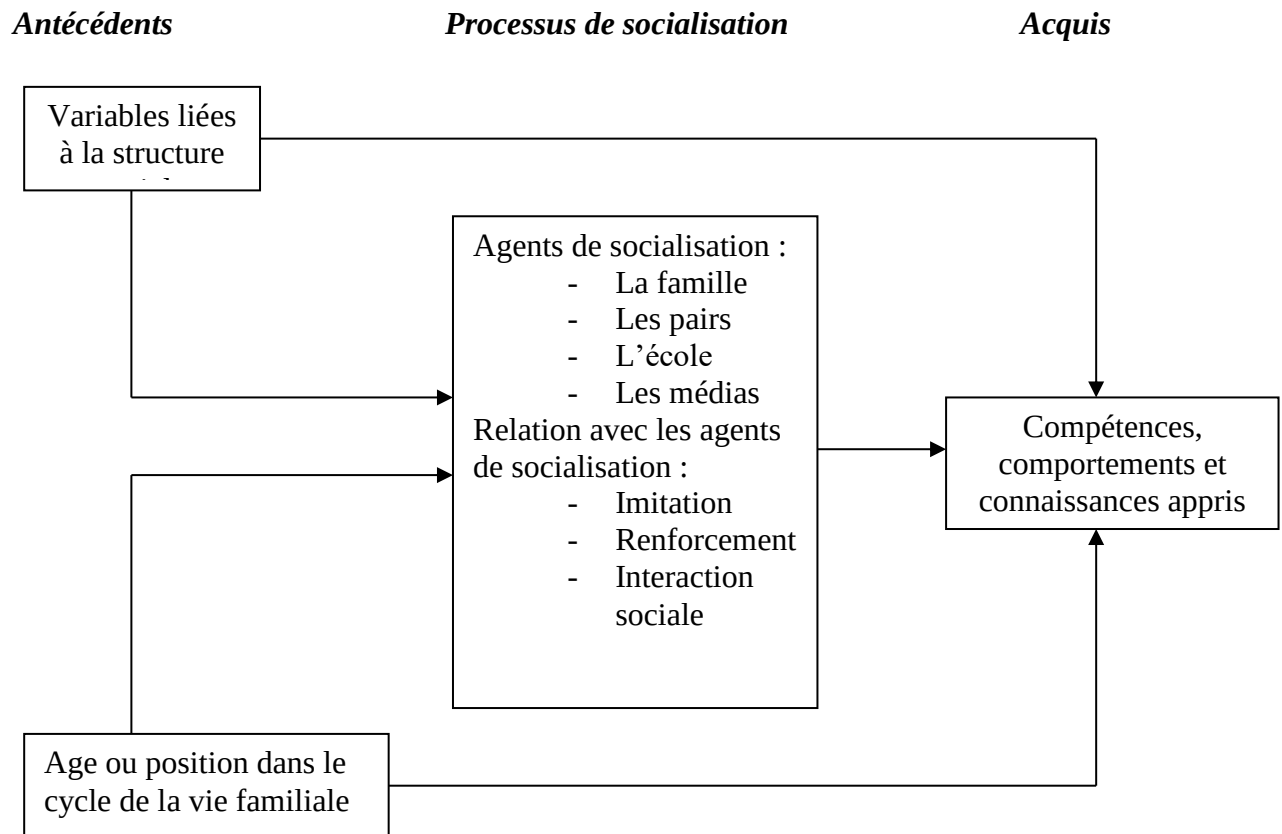
3. Le modèle de socialisation du jeune consommateur

Moschis et Churchill (1978) ont initié un modèle de socialisation du consommateur adolescent qui traite des relations d'imitation, de renforcement et d'interaction sociale entre les différents intervenants à savoir : l'adolescent, la famille, les pairs, l'école et les médias. Un modèle qui est inspiré de deux théories, celle du développement cognitif de (Piaget, 1977) et celle de l'apprentissage social de Bandura (1977).

Moschis et Churchill (1978) ont alors combiné ces deux théories et ont proposé un modèle de socialisation à la consommation constitué de trois catégories de variables : les antécédents, les

agents et le processus de socialisation ainsi que les acquis qui sont les résultats de cette socialisation (Figure 1).

Figure 1: Modèle de socialisation du jeune consommateur



Source : Moschis et Churchill (1978)

Ce modèle regroupe :

- **les antécédents** : toutes les variables liées à la structure sociale ainsi qu'à l'âge ou à la position du cycle de vie familiale,
- **le processus de socialisation** : les relations avec les agents de socialisation,
- **les résultats** : les propriétés de l'apprentissage, des connaissances apprises, les compétences et les comportements.

Conclusion

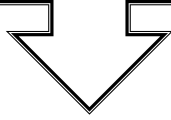
De nos jours, l'utilisation du numérique s'est pleinement intégrée au mode de vie des jeunes contemporains. Avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, leur socialisation s'est opérée. Notamment via l'utilisation des smartphones : d'abord socialiser via l'utilisation de leurs appareils. Parents, ils deviennent alors propriétaires de leurs propres outils et peuvent rapidement se mobiliser. En tant que prolongement de vous-même et connexion avec les autres. Recherche scientifique. L'humanité et la société révèlent le double dynamique du processus de socialisation des jeunes. Numérisation : l'usage des médias permet l'autonomie et la participation à la construction la personnalité des jeunes, mais ils ont aussi renforcé une forme d'encadrement sur les jeunes car Les pairs et les parents établissent certaines normes de genre et perpétuent les inégalités sociales.

L'adolescence, synonyme de l'entrée dans l'univers de la consommation personnelle, est l'âge des changements de comportements. L'adolescent, étant un public difficile pour les marques, il a attiré depuis toujours l'attention des professionnels qui ne cessent de tenter de le séduire et l'inciter à consommer.

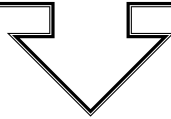
Aujourd'hui, il est clair que l'usage du numérique par les adolescents est un sujet qui constitue une préoccupation sociale. Les risques et les dangers, étant l'objet d'un traitement médiatique et institutionnel, manquent souvent de travail pour contextualiser les pratiques nécessaires à la compréhension de leur sens et leur signification. Un élément d'importance majeure qu'il ne faut pas négliger actuellement est le rôle grandissant de la révolution numérique représentée par l'invasion des NTIC du vécu de tout le monde et notamment les jeunes.

Tous ces éléments seront détaillés dans les chapitres suivants.

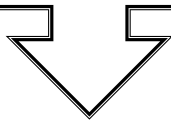
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale



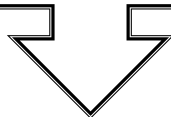
Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents



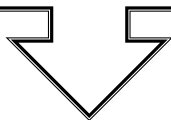
Chapitre 3 : La publicité sur Internet et ses différentes formes



Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion



Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés chez les adolescents

Introduction

Nous vivons actuellement une révolution numérique globale, une nouvelle révolution industrielle alimentée par l'essor et la propagation des objets connectés, d'où la notion de « Internet of Everything » (IoE), l'Internet du Tout connecté dont l'accélération du développement et des usages font générer des interrogations nouvelles et des comportements prudents voire réticents à l'égard de ces objets connectés.

Ces nouvelles technologies numériques connaissent une nouvelle mutation depuis le début des années 2010 avec l'émergence des objets connectés (OC) ou les « *smart-connected products* » (Barlatier, 2016) et de l'internet des objets¹³.

Section 1. Les pratiques numériques des jeunes adolescents

Internet occupe désormais une place prépondérante dans la vie des adolescents (89% des 8-19 ans disposent d'une connexion internet (Viot, 2010). La télévision cède peu à peu la place aux nouvelles technologies telles qu'Internet, car même si elle représente pour les jeunes une source importante d'informations et un moyen de divertissement, l'interactivité proposée par la navigation sur le net attire indéniablement les enfants, et encore plus les adolescents, friands de nouvelles technologies et baptisés la « *Net Generation* » (Lardellier, 2003).

Les écrans et les objets connectés sont désormais d'actualité et occupent une place de plus en plus importante dans le quotidien des jeunes adolescents, non seulement dans leurs loisirs, mais aussi désormais à l'école, affectant leur relation à l'écrit, au savoir et à l'apprentissage.

En effet, selon l'étude d'Ipsos « *Junior Connect' 2017* », 81 % des ados de 13-19 ans possèdent leurs propres smartphones et passent plus de 15 heures par semaine sur Internet. Selon la même référence, 79 % des adolescents ont aujourd'hui un compte *YouTube*, contre 77 % sur *Facebook* et 57 % sur *Snapchat*.

Selon Baromètre du numérique (2019), 90% des 12-17 ans déclarent posséder un téléphone mobile. L'écart est cependant sensible entre les 12-14 ans (81% d'équipement) et les 15-17 ans (99%)¹⁴.

¹³ L'expression Internet of Things a été introduite par Ashton (2009)

¹⁴ Baromètre du numérique (2019). ARCEP

Notons qu'en 2019, en France, 3 personnes sur 4 utilisent un smartphone (75%). L'accès au réseau 4G devient de plus en plus facile : 61% des équipés mobiles se connectent à internet par ce biais. Le taux de progression de l'accès à la 4G ne cesse d'augmenter : le taux a progressé de +19 points en deux ans, +47 points en quatre ans. Avec la plus grande rapidité de débit offerte par la 4G, le smartphone s'installe petit à petit comme le mode d'accès principal à internet (46%, +4 points par rapport à l'an dernier), grignotant encore cette année du terrain à l'ordinateur (35%, -3 points).¹⁵

Tisseron (2013) confirme ce propos et évoque une véritable révolution, renvoyant à l'idée que la « culture du livre », dominée par une conception verticale des savoirs, serait progressivement remplacée par la « culture de l'écran », placée sous le signe d'une relation horizontale et multiple au savoir, où la pensée circulaire et spatialisée prendrait le pas sur la pensée chronologique et linéaire, et la mémoire de travail serait favorisée par rapport à la mémoire événementielle¹⁶.

Parallèlement, ces jeunes adolescents ont de plus en plus accès au web via les objets connectés mobiles toujours à leurs dispositions tels que leur téléphone portable. Par conséquent, le temps passé devant ces écrans ne cesse d'augmenter vu l'adoption de l'attitude d'usage simultané des médias (TV, ordinateur portable, tablette, smartphone...).

Section 2. Les objets connectés

Selon Porter et Heppelmann (2014), « *les objets connectés peuvent être définis par ces trois composants : des composants physiques (parties mécaniques, électroniques...), des composants intelligents (des capteurs pour identifier/mesurer des données et des actionneurs capables de réaliser des actions en fonction des données captées) et des composants de connectivité (via un système de transmission de données)* ».

Dans le langage courant, ce sont les termes « objet connecté », « objet intelligent » ou encore « objet interactif » qui sont les plus utilisés¹⁷ alors que dans les travaux de recherche universitaire, on utilise plutôt l'appellation « objet communicant ».

¹⁵ Source : CREDOC. Enquêtes sur les conditions de vie et les Aspirations. « Baromètre du numérique 2019 »

¹⁶ Serge Tisseron : « apprivoiser les écrans et grandir » : Éd. Érès ; 2013

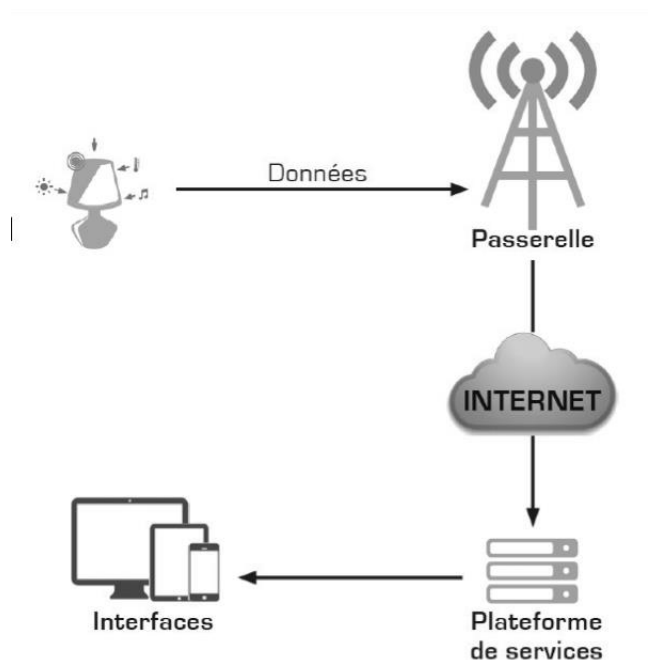
¹⁷ Enquête Havas Media, « L'Internet des objets », 2013.

1. Définitions des objets connectés

Selon Larousse¹⁸, un « objet connecté » est un : « *un objet intelligent, interactif ou communiquant fabriqué par l'homme permettant d'établir une liaison afin de transmettre des informations à un autre objet connecté de manière automatisée et de favoriser ainsi un échange avec l'utilisateur* ».

- Objet : « une chose solide fabriquée par l'homme et destinée à une certaine utilisation ».
- Connecter : « établir une liaison avec un réseau informatique ».
- Intelligent : « un objet dont le fonctionnement est assuré par un dispositif automatisé capable de se substituer à l'intelligence humaine ».
- Interactif : « un support de communication favorisant tout échange »
- Communicant : « un objet qui communique avec un autre ».

Figure 2: Le système connecté



Selon Rijsdijk et Hultink (2009), « *un objet connecté est un objet équipé de capteurs et d'une connexion, capable de collecter, d'analyser et de produire de l'information* ».

Porter et Heppelmann (2014) parlent à leur tour d'une « *3ème vague de compétition basée sur les TI* » qui fait que les technologies de l'information font désormais partie intégrante des

18 Dictionnaire Larousse 2013 en ligne

produits via les puces, les capteurs et les logiciels reliés à Internet. Ils distinguent ainsi 2 composantes des objets connectés appelées « *Smart-connected products* » :

- la composante intelligence qui englobe l'ensemble des puces, des capteurs, des microprocesseurs ou encore logiciels,
- la composante connectivité qui représente les ports, les antennes et tous les protocoles d'émission câblée ou sans fil en général. On en distingue 3 formes: « *one-to-one, one-to-many, many-to-many* ».

2. Typologie des objets connectés

L'univers des objets connectés est un univers vaste et difficile à délimiter étant donné qu'il englobe de multiples domaines tels que la santé, la domotique, le transport, l'industrie, l'automobile et plusieurs autres secteurs. Il s'avère nécessaire de bien les classer par catégorie. Le tableau ci-après propose une clarification de toutes ces catégories :

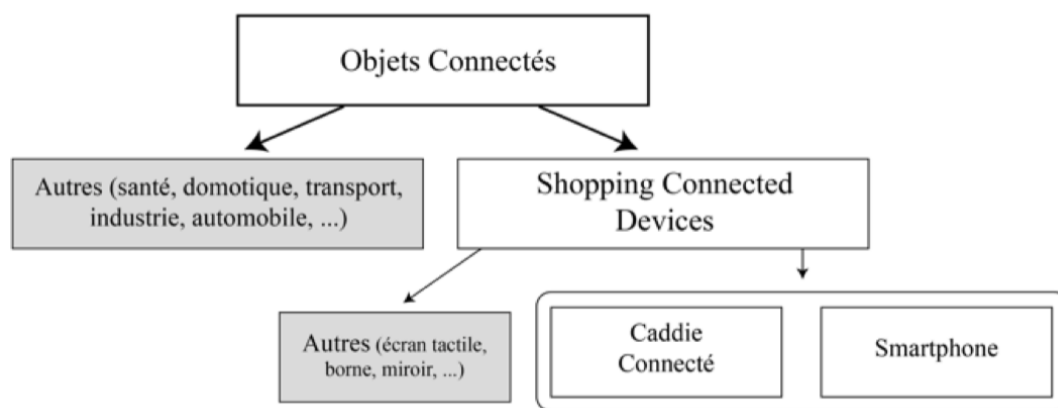
Tableau 1: Typologie des objets connectés

Type	Désignation
Objets connectés grand public portés	Personnels : lunettes, bijou, montre, chaussures, aspirateurs-robot.
	Santé : mesure du diabète, pression artérielle, stress, sommeil, indice UV, activité cérébrale, brosse à dents, orthodontie, t-shirt mesurant les paramètres vitaux.
	Quantified self et fitness : podomètre et balance.
	Loisirs : robots et drones.
Objets connectés grand public installés	Domotique : thermostats, interrupteurs, électroménager, sécurité intrusion-incendie, météo, pot de fleur.
	Voiture : V2X (détection Vehicle to X) dont V2V (prévention des collisions).
Objets connectés relais	Routeurs / passerelles : box TV, voiture connectée, smartphone, tablette.
	Bornes de localisation d'objets connectés.
	Triggers / déclencheurs.
Objets connectés entreprises	Objets techniques intégrés au produit : suivi des étiquettes, gestion d'équipements électroniques.
	Objets « grand public » industrialisés : lunettes connectées et caméras.
	Robots et drones.

Source : tableau réalisé par nos soins

D'un point de vue marketing, Il s'agit d'une sorte de segmentation sémantique. Comme l'indique la figure ci-après.

Figure 3: Les "shopping connected devices"



Source : Fidan Kurtaliqui, Thil 2016 : 19^{ème} Colloque international E.Thil. 12-14 Oct. 2016 Roubaix (France)

Parmi les « *shoppings connected devices* », nous nous intéresserons particulièrement aux objets connectés capables d'émettre et de recevoir des notifications contextualisées et pouvant également communiquer avec d'autres objets connectés dont le smartphone, sujet de notre étude.

Ainsi, le terme « *shopping connected device* » désigne tout outil connecté ayant pour objectif d'aider le consommateur dans son acte d'achat et le distributeur dans la compréhension de son client (comportement et attentes)¹⁹.

Section 4. Les adolescents et le Smartphone

Le Smartphone, cet outil contemporain de communication, occupe une place importante dans le quotidien des jeunes et donne lieu, ainsi, à des interactions qui sont plus que routinières. Dans cet univers, les jeunes font plus qu'émettre ou recevoir des appels, ils dévoilent même des secrets et des parts cachées de leur personnalité. Ce déversement d'intimité amène les

¹⁹ Fidan Kurtaliqui, L'impact des objets connectés sur l'expérience d'achat du consommateur au point de vente. Thil 2016 : 19^{ème} Colloque international E. Thil. 12-14 Oct. 2016 Roubaix (France)

utilisateurs à un exercice permanent d'énonciation de soi et d'ouverture sur l'autre, dans une perspective authentiquement identitaire²⁰.

Le taux d'équipement en téléphonie mobile se stabilise à 94% en 2018. Le téléphone mobile conserve sa position en tant que premier équipement téléphonique des Français. On trouve qu'en 2018, les smartphones se sont imposés comme le téléphone mobile de référence, équipant 3 personnes sur 4 (+2 points par rapport à 2017), contre seulement 17% en 2011. On observe également une montée en puissance du réseau 4G qui est utilisé par près de 60% de la population.²¹

Dans une optique démographique, le téléphone mobile est plus prépondérant chez les adolescents et les jeunes. Pour cette tranche d'âge, il est plus qu'indispensable, il est continuellement présent. « *Il représente un motif indissociable des représentations de la vie contemporaine* » (AFOM, 2007). Par sa forte présence et ses multiples incorporations à la personne (dans la poche, entre les mains, dans le sac, sous l'oreiller), le mobile occupe aux yeux de son possesseur une place particulière et ce en l'accompagnant dans tous les lieux et circonstances de vie. Le mobile, cette petite boîte précieuse n'a pas pour seule fonction la communication pure, mais il s'est incorporé dans la gestualité quotidienne du téléphoniste mobile en devenant son ami intime et son remède contre la solitude.

Boullier (2011) a confirmé ce propos avec cette citation : « *Avec ce terminal à portée de main, qui ne nous quitte plus, nous « partageons bien une chose commune, cette connexion à un dispositif, qui nous rassemble, mais séparément* ».

1. L'objet smartphone : historique et caractéristiques

Le smartphone est un téléphone mobile évolué, qui dispose de toutes les fonctionnalités d'un assistant numérique personnel (PDA), programmable et interactif, équipé d'une puissance de calcul informatique, de capteurs et d'une connectivité à l'internet.

C'est un outil, toujours à portée de main, qui accompagne son usager, notamment le jeune usager, tout au long de la journée et s'avère fortement intégré à la vie quotidienne : « *7 personnes sur 10 ne l'éteindraient jamais* » (Cnil, 2011)²².

²⁰ Amri Mahdi, Vacaflor Nayra, « Téléphone mobile et expression identitaire : réflexions sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2010/1 (Volume 2010), p. 1-17. URL: <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-1.htm>

²¹ Source : CREDOC. Enquêtes sur les conditions de vie et les Aspirations. « *Baromètre du numérique 2018* »

²² L'enquête de l'institut Médiamétrie a eu lieu auprès de 2 315 utilisateurs français de Smartphones de 15 ans et plus.

Parmi les propriétés qui sont particulièrement pertinentes pour comprendre les expériences de consommation, on trouve l'accessibilité et l'ubiquité. Ces deux caractéristiques existent grâce à l'immédiateté et l'instantanéité d'accès au Smartphone. Dans la littérature marketing, l'accessibilité correspond à la « *facilité et la permanence avec laquelle les consommateurs peuvent accéder au service* » (Rolland, 2003)²³.

L'ubiquité fait référence à la portabilité, le design et l'ergonomie de l'appareil du smartphone le rendent accessible instantanément et n'importe où, puisqu'il a été conçu pour être transportable, à portée de main, facilement et rapidement utilisable (Ladwein, 2000).

2. Adolescents et Smartphones

Échanger des courriels électroniques, discuter via les forums ou les chats, accéder à des ressources d'informations pour les devoirs scolaires, comme pour les loisirs, rechercher des réponses à des interrogations intimes, écouter des fichiers musicaux, regarder des vidéos ou télécharger des logiciels, effectuer des achats en ligne ou alors jouer en ligne avec des proches ou des inconnus. Les usages sont multiples.

« *Pour ce faire, les jeunes adolescents utilisent en premier lieu les applications liées au système d'exploitation mobile Android de Google et aux téléphones des utilisateurs, apparaissent ensuite les réseaux sociaux (en particulier, Facebook et Twitter) puis les applications dédiées à la communication (messagerie instantanée avec Whatsapp ou VOIP – voice on internet protocol – avec Skype)* » (Ouakrat, 2015).

a. Intensité des comportements d'usages

Les premiers **réflexes d'usage** du Smartphone apparaissent particulièrement révélateurs de l'attachement à l'objet connecté selon Ouakrat (2015) :

- ⇒ « dès le matin, certains réactivent leur connexion à l'internet, lisent des notifications et témoignent de leur présence,
- ⇒ dès les premières minutes de la journée, l'usage du smartphone est perçu comme **machinal**, certains regardent leurs smartphones toutes les 5 minutes,
- ⇒ durant la nuit, le smartphone est toujours à **proximité directe** des jeunes adolescents, à **portée de main**. Les utilisateurs les plus intensifs le gardent près d'eux pour regarder si « des trucs ont bougé », au cas où ils se réveilleraient dans la nuit,

²³ Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction des consommateurs. Thèse de doctorat par Sylvie Rolland

⇒ les temps de trajet dans les transports, les temps d'attente et les interstices de la journée de travail sont aussi propices aux usages du smartphone ».

Ouakrat (2015) a classé ces usages en trois seuils d'intensité :

- ⇒ « les « **intensifs** » : ceux qui utilisent leur smartphone plus de 2 heures et l'activent plus de 100 fois par jour.
- ⇒ les « **modérés** » qui l'utilisent entre 1 et 2 heures par jour pour 50 à 100 activations de l'écran.
- ⇒ les « **faibles** » qui l'utilisent moins de 1 heure et activent l'écran moins de 50 fois par jour. »

« Les activités de divertissement sont incontestablement les plus courantes chez les étudiants consistant essentiellement en des jeux et des conversations médiatisées » (Pierre et Martin-Juchat, 2013).

D'une manière générale, on peut classer ces usages en deux catégories : un usage au fil de la journée, souvent à l'extérieur du domicile (lieu d'études ou lieu de travail, transports en commun etc...) et un usage à domicile (premiers et derniers réflexes, usages nocturnes).

b. Volonté d'autonomie

Premier élément à mettre en avant, est le désir d'autonomie auquel répondent l'ensemble des nouvelles technologies de communication mises, récemment, à disposition des adolescents. Ces outils de communication permettent de rester en contact avec sa communauté en toute autonomie et tout en échappant à la surveillance et au contrôle de leurs parents.

Le portable, étant personnel, permet une autonomisation des relations de l'adolescent par rapport à celles de la famille, c'est ce qui représente pour lui un « *jardin secret* » qu'il tente de protéger de toute intrusion.

L'analyse de l'appropriation des technologies de l'information et de la communication par les jeunes a montré l'usage fréquent parfois excessif du Smartphone, un usage qui se fait dans le foyer, à l'école ou dans la rue. Ces usages se font généralement d'une manière individuelle et isolée. Ce qui a bien favorisé la notion de la culture de la chambre.

Un phénomène cerné par Livingstone (2002) comme un usage basé sur un taux d'équipement massif et précoce à l'intérieur de la cellule familiale, où le téléphone mobile est le parfait prolongement des communications électroniques : messagerie MSN, réseaux sociaux et jeux vidéo.

La famille contemporaine, se caractérisant aujourd'hui par l'autonomisation et l'individualisation de chacun de ses membres, reste un support indispensable à la construction de l'identité de chacun.

« Parallèlement se développe une revendication grandissante, de la part de chacun, de son identité de « soi seul », identité séparée en dehors du groupe familial. Il s'agit, ainsi, d'être « libres ensemble » (Singly, 2003).

c. Maintenir le lien avec les pairs

Étant un objet personnel, rarement éteint et toujours à portée de main, il permet de dialoguer librement loin des parents sans occuper la ligne téléphonique familiale (Metton, 2003) et il remplit de ce fait une fonction de sociabilité intra générationnelle chez les jeunes.

Ces jeunes créent également de nouveaux codes communs, à commencer par les « langages texto » ou le « chat ». Le langage qui se développe sur les « forums de discussion » ou les « chats » et par messages textes correspond en effet à des modes d'écriture fonctionnant avec des conventions propres, des rythmes spéciaux et des codes d'interactions précis (Pasquier, 2005). En ce sens, cet équipement mobile s'intègre désormais aux habitudes incorporées et constitutives de l'identité personnelle et sociale.

Bien évidemment, cette volonté de faire partie d'un groupe ou d'une communauté n'est pas nouvelle, mais elle s'accroît avec l'avènement des technologies de communication ; Ces dernières offrent à ces pratiques un nouveau lieu d'expression qu'est bien le monde virtuel. Comme l'expriment très justement Boyd et Ellison (2007) : *« les adolescents accordent de l'importance aux médias sociaux parce qu'ils les aident à construire, maintenir et développer des amitiés avec leurs pairs ».*

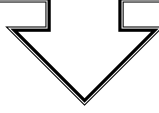
Conclusion

Enfin, ces outils de communication à distance, étant une « fenêtre » ouverte sur les autres, ne laissent jamais les jeunes se refermer.

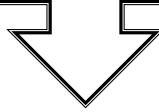
Parallèlement, s'il est vrai que ces objets connectés offrent de nombreux avantages pour le consommateur comme la praticité, le gain de temps et d'énergie, de nouveaux services (santé, transport, environnement...), il en demeure bien des défis importants à relever tels que l'addiction ou la divulgation des données personnelles. Ce qui amène les consommateurs à remettre en cause l'utilité de ces dispositifs et à évoquer des inquiétudes quant à leur aspect intrusif (Hsu et Lin, 2016).

Selon Weber (2010), le développement des objets connectés implique de nouveaux modes de régulation quant à la sécurité et la vie privée, deux enjeux particulièrement importants pour l'acceptabilité de ces objets. Des notions qui sont au cœur de notre étude et qui seront traitées dans les prochaines parties.

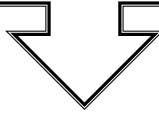
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale



Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents



Chapitre 3 : La publicité en ligne et ses différentes formes



Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion



Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Chapitre 3 : La publicité en ligne et ses différentes formes

Introduction

La publicité, l'outil commercial des moyens de communication, joue un rôle prépondérant dans le développement du jeune consommateur. Elle a en effet pour but de lui transmettre de nouvelles valeurs et de faire naître en lui de nouveaux intérêts et besoins. Les campagnes publicitaires ont par exemple la capacité de changer les rapports que peut avoir l'adolescent avec son physique, ce qui s'avère être dangereux dans certains cas (rapport à la nourriture, idéal féminin en contradiction avec les bouleversements physiques endurés pendant la puberté, etc.). En effet, elles influencent fortement le changement de repères chez l'adolescent expliqué précédemment, en créant de nouveaux modèles à suivre. De plus, les annonceurs tentent de convaincre le jeune que « *s'émanciper, c'est consommer* » (Coslin, 2007).

L'évolution des moyens de communication mobiles, ces dernières décennies, a créé de nouveaux canaux de distribution et de communication pour le marketing en facilitant l'accès à internet par l'intermédiaire de périphériques mobiles. Ce qui a favorisé le lancement de nouveaux défis pour les hommes de marketing. C'est ainsi que le téléphone mobile n'est plus seulement un moyen de divertissement mais aussi un outil marketing et un canal de publicité qui permet d'atteindre les consommateurs de manière directe, individuelle et interactive (Funk, 2004).

La mobilité des jeunes consommateurs a favorisé le développement de ce nouveau canal de communication publicitaire qui occupe de plus en plus une place avancée et domine de nos jours la plupart des canaux de communication. Ainsi, les courriels publicitaires sont maintenant accessibles via le téléphone mobile. Le présent chapitre porte sur la publicité en général, sur la publicité en ligne et ses différents formats et sur la publicité mobile.

Section 1 : La publicité

La publicité, dans son sens premier, consiste à « rendre public ». Apparue dès l'Antiquité sur les bords de la Méditerranée, elle a pris la forme de grandes fresques murales qui parlent d'hommes

politiques ou annoncent des combats de gladiateurs. Des messages figuraient sur les emballages : les vases et amphores servaient de support pour inciter à acheter leurs contenus²⁴.

Mohd et Haji (1991)²⁵ ont défini ce terme comme « *la diffusion de tout message par le biais des médias, 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)²⁶, la publicité représente « *tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers un produit* ».

Kotler (2003) l'a défini comme « *toute forme rémunérée de présentation non personnelle et de promotion des idées, des biens ou des services par un promoteur identifié* », Elle englobe tout message à but promotionnel inséré dans l'un des médias suivants : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et Internet. Ce dernier a proposé par la suite une définition plus globale et plus récente en décrivant la publicité comme « *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* » (Kotler, 2012)²⁷,

Plusieurs auteurs proposent des définitions différentes de la publicité mais se joignent tous sur le fait qu'elle est 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.

En guise de synthèse, la publicité est une forme de communication permettant d'attirer l'attention d'une cible visée (consommateurs, utilisateurs) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité tels que l'achat d'un produit ou d'un service ou l'élection d'une personnalité et ceci via les médias (télévision, radio, affichages ou presse)²⁸.

²⁴ http://www.pubmalin.fr/HISTOIRE_PUB_pubmalin.pdf

²⁵ Mohd H et Haji A. (1991). Development and Anti-Development Messages in Film, Television and Advertising. Media Asia, 18, 2, pp. 63-72

²⁶ Lendrevie J, Levy J, Lindon D. (2009), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, Paris, Dunod, p. 496

²⁷ Kotler et al. (2012), op.cit. pp. 573

²⁸ François MUKANIA, Cours de Publicité, Promotions de Ventes et relations publiques, G2 Marketing, I.S.C., Mai 2011

Section 2 : La publicité sur Internet

Des millions d'internautes dans le monde entier sont continuellement connectés à Internet, ce qui fait de ce media un moyen puissant de communication, de divertissement et d'information. Il est désormais considéré comme un outil de marketing permettant aux entreprises de mieux promouvoir leurs produits et services, de mieux communiquer avec la cible et faciliter ainsi la vente en ligne.

Internet est un outil de communication « *one to 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 n'importe où dans le monde, tout en offrant la possibilité de mesurer l'efficacité d'une annonce publicitaire en mesurant le nombre de clics.

1. Les segments de marché de la publicité sur Internet

La publicité sur Internet figure sous différentes formes : le *search* et le *display*.

Le *search* : consiste principalement en l'achat de mots clés sur les moteurs de recherche via les liens sponsorisés. Ce qui permet de se positionner parmi les premiers de la liste des liens dans ces moteurs de recherche (Jacob et Liénard, 2009).

Le *display* : concerne plutôt l'affichage sur les différents sites mobiles comme les bannières, les interstitiels, les vignettes, les habillages des pages, les pop-ups, les flashs transparents etc. Des formats qui feront l'objet de la partie qui suit.

2. Les formats de la publicité en ligne

Un format publicitaire est un ensemble de caractéristiques permettant de caractériser la forme que prend un message publicitaire ou un contenu sur un support publicitaire. Parmi ces caractéristiques, il y a la taille de la publicité, son poids, la technologie utilisée et les possibilités d'interaction de l'internaute avec l'annonce voire les modalités de contrôle (*roll over*, *clic*, *touch*).

Ces formats publicitaires se caractérisent tout d'abord par l'appareil de diffusion (ordinateur, mobile), sa forme (bannière, pavé, skyscraper...), ses dimensions (en pixels) et le format de fichier utilisé (image, vidéo, texte...) ²⁹.

Le tableau ci-après propose une classification des formats publicitaires les plus fréquents :

²⁹ B. Bathelot (2015). Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing.

Tableau 2: Classification des formats de la publicité sur Internet

Format	Définition	Auteur
Bannière	Graphisme statique ou lié à une page html, utilisé pour générer un clic et emmener l'internaute vers le site de l'annonceur.	(Pergelova et al.,2010)
	De forme horizontale et rectangulaire et située en haut de la page.	(Burns et Lutz, 2006)
Rectangle large	Placé dans le contenu de la page. Le contenu de la page se répartit autour de la publicité.	(Burns et Lutz, 2006)
Skycrapper	Similaire à la bannière, mais il est situé verticalement le long de la page.	(Burns et Lutz, 2006)
Interstitial	Comprend les <i>pop-ups</i> et les <i>pop-under</i> . Très controversé car il s'agit d'une exposition forcée.	(Li et Leckenby, 2004)
	Page complète ou partielle avec du texte et des images envoyées par un serveur et qui apparaissent entre deux pages de contenu.	(Pergelova et al.,2010)
	Ce format est contenu dans la page de navigation et est automatiquement présenté lors du déplacement vers une autre page du site ; une fois la page demandée chargée, l'interstitiel disparaît.	(Burns et Lutz, 2006)
Superstitiel	Format utilisant le <i>rich média</i> .	(Li et Leckenby, 2004)
	Publicité très interactive.	(Pergelova et al.,2010)
Pop-up	Annonces qui apparaissent dans une fenêtre séparée au-dessus de la page visée.	(Pergelova et al.,2010)
	Il interrompt l'utilisateur en ouvrant une autre fenêtre sur celle de navigation de l'internaute. Celui-ci doit le fermer ou le réduire pour que le <i>pop-up</i> quitte l'écran.	(Burns et Lutz, 2006)
Pop-under	Publicité négative et réactions désapprobatrices des consommateurs.	(Olsen, 2001)
Flash transparent floating ad	Ce format combine la technologie Flash et la technologie de langage dhtmlm (<i>dynamic hypertext markup language</i>) pour créer une pellicule translucide ou hachurée sur la page web pour exécuter une annonce animée dans cette surface translucide.	(Burns et Lutz, 2006)

Section 3 : La publicité mobile

Le téléphone mobile acquiert de plus en plus de popularité et de fonctions et pourrait même prendre la place de la télévision en tant que média principal, pour les entreprises qui souhaiteraient atteindre leurs consommateurs. Cela peut être expliqué par l'effet croissant des

Smartphones dont la multiplication du nombre de sites mobiles ainsi que le développement des applications mobiles³⁰.

1. La publicité mobile : Origines et historiques

Vers la fin des années 90, les supports de communication se multipliaient avec le développement de l'internet (1996) et de la téléphonie mobile (1998-1999). La communication de masse perd dès lors son efficacité et cède sa place à la communication de proximité avec le développement du marketing communautaire (le *street* marketing ou le marketing de rue, le parrainage d'événements ou de concerts, les animations sur lieu de vente, les bus tours, etc.).

A son apparition, les premiers usages du téléphone portable étaient presque uniquement les appels téléphoniques. Etant un objet personnel et indispensable à tous ceux qui en possèdent, cet appareil est aujourd'hui bien plus qu'un simple outil de communication.

Avec l'arrivée des smartphones sur le marché, les usages des téléphones mobiles se sont diversifiés : applications mobiles, Internet mobile, photos, vidéos, etc... Ces divers usages ont permis de créer de nouveaux comportements de consommation et d'ouvrir de nouvelles voies aux professionnels pour leur stratégie marketing et communication. C'est un nouveau support qui est devenu alors une opportunité pour les annonceurs³¹.

2. Définitions

En matière de mobile, le contexte du destinataire sert en tant que partie intégrante de la communication, il facilite l'adaptation des messages publicitaires à l'emplacement actuel du consommateur tout en favorisant la concordance avec le temps et l'espace : c'est la Géomatique. La localisation des informations prend en compte le lieu du destinataire et la position où il se trouve à un instant donné pendant la transmission de ces messages. Par conséquent, les besoins d'achat des consommateurs peuvent être adaptés avec des offres et des promotions basées sur l'emplacement (Stafford et Gillenson, 2003).

La publicité mobile correspond de ce fait à toute publicité via des appareils mobiles sans fil permettant de transmettre des messages publicitaires aux jeunes consommateurs notamment, étant équipés de ces outils de haute technologie, et de promouvoir les biens et services.

³⁰ Monde : le marché de la téléphonie mobile

³¹ Décaudin et Jacques Digout, *E-publicité, Les fondamentaux*, Dunod, 2011.

Ces messages publicitaires peuvent être transmis par SMS ou via courriel sur Internet mobile. Il existe de multiples synonymes pour la publicité mobile, comme la publicité sans fil (Krishnamurthy, 2001), la m-publicité ou la publicité de messagerie sans fil (Petty et Evans, 2003).

Alors que les instruments publicitaires spécifiques au Web sont limités à un seul emplacement et utilisent seulement les ordinateurs de bureau, la m-publicité permet la diffusion des spots publicitaires partout : dans les magasins physiques, les bureaux et les transports publics. Ce qui permet de personnaliser les contenus publicitaires et d'améliorer leur efficacité.

Après avoir exploré les formes et les formats de la publicité mobile, il convient alors de creuser l'attitude des consommateurs et internautes adolescents à l'égard de cette dernière et la perception éventuelle d'une intrusion.

3. L'attitude du consommateur adolescent à l'égard de la publicité mobile

Le développement des moyens de communication digitale a créé de nombreuses recherches sur l'attitude envers la publicité en ligne, tels que les travaux de Cox (2010), Hani et al (2018), Ali et Siddiq (2020) et Kim (2020). Cette attitude a été définie comme étant « *une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une occasion d'exposition particulière* ».

Un enjeu majeur dans la recherche sur la publicité est la mesure de ses effets sur le destinataire. En effet, le succès et l'efficacité de toute campagne publicitaire dépend fortement de l'attitude du jeune consommateur envers un message publicitaire (Moore et Hutchinson, 1983 ; Gardner, 1985 ; Lutz, 1985 ; MacKenzie et al., 1986 ; Andrews, 1989) et son attitude envers la publicité tout entière.

En effet, il a été présenté que l'attitude envers la publicité en général, définie comme « *une tendance apprise à répondre de façon successivement favorable ou défavorable à la publicité en général* », est un concept important, puisque c'est l'un des déterminants majeurs de l'attitude envers une annonce spécifique, envers la marque et les intentions d'achat » (Lutz, 1985 ; Mackenzie et Lutz, 1989).

Ainsi, comprendre et prendre connaissance des différentes appétences du consommateur vis à vis de l'image de la publicité permet de comprendre et d'analyser l'efficacité publicitaire face au comportement du consommateur.

Selon la théorie de la psychologie du comportement, une attitude est définie comme « *la formation d'une habitude c'est-à-dire un lien, une connexion ou une association entre un stimulus et une réponse émotionnelle* » (Silllamy, 1980). Pour Audrain et Evrard (2001), l'attitude est une prédisposition durable ne nécessitant pas d'expérience.

Kotler et al (2003)³² pensent, à leur tour, que l'attitude est stable et la 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.* ».

Depuis que Zanot (1984)³³ a démontré « *une tendance à la baisse de l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la publicité dans les années soixante et soixante-dix* », d'autres études ont mis en avant que « *l'attitude du public à l'égard de la publicité en général s'est détériorée au fil du temps* » (Muehling, 1987³⁴), tandis que d'autres études ont largement démontré une notation plus favorable (Shavitt et al., 1998). Il est clairement mis en évidence que l'attitude du consommateur envers la publicité, et ce au travers des époques, influence assurément la perception du consommateur en matière d'intrusion publicitaire. Cependant, concernant le constat de la situation de consultation d'un site internet qui propose de la publicité, le média internet reste un média privilégié compte tenu des intrusions externes.

En effet, les auteurs Eagly et Chaiken (1995³⁵) ont démontré que « *l'attitude envers la publicité en général est souvent surévaluée par rapport à celle d'un média spécifique. Ces deux variables seront considérées comme des variables de contrôle* ».

La littérature décèle que les premières recherches qui ont testé empiriquement l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile sont celles de Tsang et al., (2004)³⁶ . Ces

³² Kotler P, Dubois B, Manceau D (2003), Marketing Management, 11^{ème} Edition, Nouveaux Horizons, p. 213

³³ Zanot E.J. (1984), *Public attitudes toward advertising: the American experience*, International Journal of Advertising, n o 3, 1, p. 3-15

³⁴ Muehling D. (1987), *An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in general*, Journal of Advertising, n o 16, 1, p. 32-40

³⁵ 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

³⁶ M.M. Tsang, S. Ho, and T. Liang, "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," International Journal of Electronic Commerce. vol. 8, no. 3, pp. 65-78, 2004

derniers ont proposé un modèle afin d'étudier l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile.

Afin d'étudier l'attitude de ce consommateur à l'égard de la publicité mobile, nous allons partir du modèle proposé par Ducoffe (1996), un modèle concernant plutôt la publicité sur le Web et qui suppose que le divertissement, l'irritation et l'informativité déterminent l'attitude du consommateur à l'égard de la publicité sur le web. En se basant sur ce modèle, Tsang, Ho et Liang (2004) ont orienté leurs recherches vers le mobile et ont montré que seul le divertissement peut avoir un impact sur l'attitude à l'égard de la publicité mobile. Quant à Haghirian et Inoue (2007), ils constatent que l'informativité et la crédibilité du message publicitaire mobile ont un impact sur l'attitude à l'égard de la publicité mobile.

Bauer et al., (2005) affirment de leur côté que *« le divertissement et l'informativité expliquent l'attitude à l'égard de la publicité mobile et que les connaissances antérieures et l'attitude générale envers la publicité ont peu d'impact sur l'intention d'utiliser la m-publicité pour l'achat »*.

Xu (2006) avance que la personnalisation, le divertissement et la crédibilité sont les trois éléments qui affectent le plus l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité mobile.

Enfin, Tsang et al., (2004) affirment que, dans une étude faite sur des jeunes consommateurs Taïwanais, il s'est avéré que ces derniers ont globalement une attitude négative à l'égard des publicités mobiles et que cette attitude pourra s'améliorer pour les publicités préalablement permises et réduire ainsi la tendance à rejeter les messages publicitaires mobiles.

Conclusion

Depuis longtemps, la publicité a été l'une des trois principales sources de financement des médias écrits et audiovisuels, payés par l'utilisateur (abonnement, achat, taxes (redevances, aide publique aux médias)). Avec le développement de l'accès Internet haut débit, l'émergence de nouveaux types de terminaux (Smartphones, tablettes, etc.) et des outils technologiques permettant d'exploiter les données personnelles des personnes pour mieux affiner le ciblage des messages publicitaires.

Au cours des quinze dernières années, le web a connu une forte croissance. En 2019, 325 milliards de dollars ont été dépensés en publicité numérique mondiale. L'émergence d'Internet a fourni aux annonceurs une offre explosive d'espaces publicitaires.

La publicité traditionnelle consiste essentiellement à diffuser des publicités sur des supports classiques tels que la radio, la télévision ou des panneaux d'affichage selon le plan média³⁷, offrant le même contenu à tous les consommateurs qui sont exposés à l'événement. Depuis l'essor des services et des médias en ligne, la publicité sur les supports traditionnels s'est vue progressivement fortement bouleversée par la publicité sur internet. En effet, face à la fragmentation et avec l'expansion quasi illimitée des audiences en ligne et des inventaires publicitaires sur Internet, le modèle traditionnel s'érode progressivement, ce qui est propice au ciblage dans la diffusion de l'information publicitaire. Le développement de la publicité en ligne repose en grande partie sur le développement des outils de collecte et de traitement des données des internautes permettant d'affiner le ciblage des messages publicitaires.

L'augmentation des nombres des usagers d'internet en France et dans le monde, surtout avec la crise sanitaire, a également impacté les stratégies de communication des marques. Un budget de plus en plus important est accordé aux techniques de marketing digital, s'explique d'un côté par les pratiques sociales et consommatoires des individus (réseaux sociaux, applications ...), et d'un autre côté par l'apparition de nouvelles techniques de collecte et gestion de données. Désormais, on ne parle plus de publicité traditionnelle classique mais plutôt de publicité personnalisée qui, à travers l'exploration des données (data mining) et l'intelligence artificielle, permet aux marque un meilleur ciblage et une meilleure efficacité publicitaire (Sénécal, 2020).

Il convient de distinguer deux modalités de collecte de données pour la personnalisation des publicités sur internet : l'utilisation de cookies³⁸ et la collecte de données dans un environnement « logué », c'est-à-dire dans lequel l'utilisateur est entré par un processus d'identification (log in), avec en général un identifiant utilisateur et un mot de passe. L'intérêt majeur de ces données est qu'elles permettent de cerner au mieux l'audience susceptible d'être la plus réceptive à un message publicitaire et de ne s'adresser qu'à des audiences « qualifiées ».

³⁷ Le plan média est un document qui regroupe l'ensemble des insertions publicitaires prévues dans les supports et médias choisis pour une campagne publicitaire. Les critères retenus sont : le coût, la durée de la campagne. RAPPORT PUBLICITÉ EN LIGNE : POUR UN MARCHÉ À ARMES ÉGALES. Inspection générale Cour des comptes des finances. Novembre 2020

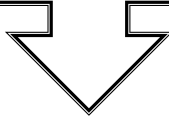
³⁸ « Information déposée sur le disque dur de l'internaute, lors de la consultation de sites web, et qui conserve des informations en vue d'une connexion ultérieure ».

Au-delà de formats différents, l'internaute peut également être confronté à plusieurs types de publicités en ligne : la publicité personnalisée choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute, la publicité contextuelle choisie en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute, et la publicité comportementale choisie en observant le comportement de l'internaute dans le temps³⁹.

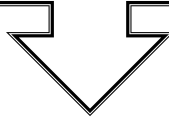
Toutes ces publicités en ligne sont non sollicitées par le consommateur ont pour objectif principal d'attirer des visiteurs sur le site de l'annonceur. Elles peuvent produire chez l'internaute l'effet inverse de celui souhaité et générer ainsi une attitude négative envers le site concerné (Galan et Fontaine, 2002).

³⁹ 28/01/2016, Emarketing.fr. Infographie. Pourquoi les internautes bloquent les publicités.

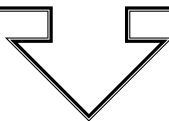
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale



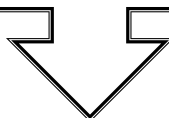
Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents



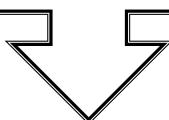
Chapitre 3 : La publicité en ligne et ses différentes formes



Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet et ses différentes manifestations



Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue

Introduction

« *Que ce soit sous forme d'affiches, de spots télévisés, de « shorts messages services (SMS) » ou des messages radio, les consommateurs en particulier les adolescents sont de plus en plus exposés à ces tentatives de susciter le désir et d'amener à l'achat et à la consommation* ». (Turki et Boudali, 2009). En parallèle, il y a une prise de conscience du phénomène d'intrusion et des problèmes du non-respect de la vie privée qui se réalisent (Gauzente, 2004).

Godin (1999) juge, à ce propos, que les entreprises ont depuis toujours fonctionné sur une logique de communication intrusive ou de marketing de l'interruption avec des publicités dont le principal objectif est de séduire les consommateurs en détournant leur attention et ainsi en les interrompant dans leurs activités sans leur permission (appels téléphoniques pendant les heures des repas, spots télévisés en milieu de film et lors de la navigation sur Internet, etc.). Or, dans un contexte où le jeune consommateur est saturé par les messages publicitaires et où il cherche à optimiser son temps et profiter de son temps libre, les taux de retour sont de plus en plus faibles. La publicité est ainsi perçue de plus en plus intrusive et subie.

Le présent chapitre cherche le rapprochement entre la personnalisation et le respect de la vie privée avec l'intrusion publicitaire. Il traite dans la première section le concept de la personnalisation, ses différentes définitions et ses techniques. Dans la deuxième section, on tentera d'éclaircir la notion de la vie privée et le respect de cette dernière ; Puis, dans une dernière section, on va analyser le phénomène de l'intrusion publicitaire et notamment les caractéristiques des publicités intrusives sur Internet.

Section 1 : La personnalisation

La publicité mobile offre un potentiel pour la personnalisation parce que les téléphones mobiles appartiennent à l'utilisateur cible⁴⁰. Si les hommes de marketing utilisent les téléphones mobiles

⁴⁰ Y.E. Lee, and I. Benbasat, "Interface Design for Mobile Commerce," Communications of the ACM. vol. 46, no. 12, pp. 48-52, 2003.

comme un canal pour leurs activités publicitaires, ils peuvent employer le retour d'information pour adapter leurs messages et leurs offres aux besoins des consommateurs et mieux collecter aux préférences des clients en améliorant les produits et services⁴¹

En matière de marketing digital, les Big Data ont révolutionné la connaissance et la gestion de la relation client et ce, à travers l'intelligence artificielle (Mercanti-Guérin, 2013). Ainsi, grâce à ces nouvelles technologies, les entreprises ont de plus en plus recours à la personnalisation en communication. En effet, l'exploration des données (data mining) et l'intelligence artificielle permettent aux marque un meilleur ciblage et une meilleure efficacité publicitaire (Sénécal, 2020).

Bien qu'il semble clair que la personnalisation permet à l'entreprise d'augmenter ses performances en matière de relation client, cette stratégie suscite de nombreuses interrogations. Certaines recherches se sont focalisées sur la relation entre la personnalisation et de l'intrusion publicitaire dont celles de (Huhn et al., 2012). Les résultats stipulent un lien négatif entre personnalisation et perception d'une intrusion publicitaire surtout en cas d'une diffusion répétée (Mercanti-Guérin, 2013).

La personnalisation est devenue actuellement un atout des nouveaux sites web et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela représente un facteur de différenciation (Ball et al., 2006). Deuxièmement, devant l'explosion des possibilités de choix qui s'offrent aux consommateurs, celui-ci a aujourd'hui besoin d'être aiguillé (Volle et Rieunier, 2007). Troisièmement, l'évolution technologique qui réduit les coûts d'IT couplé avec l'amélioration des gestions de bases de données ouvrent la porte de la personnalisation à de nombreuses entreprises (Jackson, 2007).

1. Définitions

La personnalisation a été définie de différentes manières :

- « *La personnalisation est la capacité de fournir des contenus et des services adaptés aux individus en fonction de leurs connaissances, de leurs préférences et de leurs comportements* ». (Hagen et al., 1999).

⁴¹ D.W. Stewart, and P.A. Pavlou, "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media," Journal of the Academy of Marketing Science. vol. 30, no. 4, pp. 376-396, 2002

- « *La personnalisation consiste à fidéliser la clientèle en établissant une relation individuelle significative en tenant en compte les besoins de chaque individu pour atteindre un objectif qui répond efficacement aux besoins de chaque individu dans un contexte donné* » (Riecken, 2000).
- « *La personnalisation se produit lorsque l'entreprise décide quel marketing mix convient à l'individu. Il est généralement basé sur des données clients précédemment collectées* » (Arora, et al., 2008).

Au vu des définitions précédemment citées, on peut déduire que la personnalisation consiste à analyser les préférences des consommateurs en se basant sur les données récoltées et à leur proposer ensuite le produit qui va satisfaire au mieux leurs besoins et les fidéliser.

Dans un contexte de publicité, on parle du concept de ciblage comportemental, qui consiste à adapter la publicité en ligne à ce que l'internaute recherche.

La technique de ciblage comportemental est un concept qui permet d'analyser et d'identifier l'action d'un visiteur sur un site web en s'appuyant sur ses comportements. Les données collectées (data) peuvent ensuite être utilisées afin de créer des produits personnalisés répondant de plus en plus à sa demande.

Le ciblage, considéré comme un concept publicitaire innovant pour les internautes, dépend des comportements au quotidien des consommateurs sur un site internet en particulier. Ce concept consiste à étudier chaque des actions en cours de ces internautes tels que l'historique de la navigation ou des achats, le temps passé sur une page ou la fréquence de la visite d'un site Internet donné. Il se base sur une utilisation des « Big Data » qui étendent les techniques de reciblage à l'e-mailing et à l'analyse prédictive (suggérer une publicité personnalisée avant que l'internaute n'ait effectué une action quelconque ce qui leur permet de stimuler son intention d'achat).

Cette personnalisation excessive des offres est une aide à la décision pour les entreprises car elle permet de « pousser » les offres les plus rentables. Cette aide à la décision comporte la création, l'accroche produit, les techniques promotionnelles ou encore le repérage des segments les plus actifs et les plus rentables de consommateurs. Cependant, ces techniques peuvent être jugées intrusives par les internautes et les amener à adopter des stratégies d'évitement dont on peut citer la non-acceptation des cookies, l'évitement de certains sites Internet voire l'utilisateur des navigateurs privés.

La personnalisation de l'annonce est de plus en plus étudiée selon deux directions : la personnalisation selon le profil du consommateur (Bauer et al., 2005) ou selon la localisation

(Pura, 2005). Selon Chellappa et Sin (2005), les individus sont disposés à partager des informations personnelles en échange de bénéfices perçus. Une évaluation se fait entre le risque perçu à dévoiler sa vie privée et les avantages obtenus. Par ailleurs, comme le montrent Khelladi et al., (2013)⁴², la contextualisation joue un rôle primordial. Personnaliser le message publicitaire sur la base du profil du client ne suffit plus. Il faut aussi transmettre ce message au moment le plus approprié. Enfin, la publicité personnalisée (également appelée ciblage comportemental) augmente l'efficacité des campagnes et la compréhension des consommateurs.

Yan et al., (2009)⁴³ ont montré que les internautes qui cliquent sur le même type de publicité présentent un comportement identique sur le Web. Le taux de clic peut être augmenté en moyenne de plus de 70 % grâce à la segmentation et à la conception de publicités bien ciblées. Des annonces publicitaires conçues à partir des requêtes récentes des consommateurs sont plus efficaces que celles fondées sur des requêtes plus anciennes ce qui tend à prouver que la personnalisation déclenche les achats d'impulsion. En ce qui concerne la pertinence de l'annonce, Derbaix et Pecheux (1995)⁴⁴ prouvent qu'il y a un lien entre implication publicitaire et pertinence personnelle. Cette implication influence la motivation à traiter l'annonce et l'attention.

La publicité personnalisée (également appelée ciblage comportemental) consiste à adapter la publicité en ligne à ce que l'internaute recherche. Il est fondé sur le comportement passé de ce dernier et permet de lui proposer une offre adaptée à son profil d'intérêts. La personnalisation de la communication est utilisée pour amener des acheteurs potentiels sur le site. Elle repose sur l'achat du fichier client, l'acquisition des données grâce à la navigation et son analyse. Les Smartphones ont révolutionné ces techniques de personnalisation en facilitant l'accès aux données sur le profil des clients, sur leurs activités et sur leurs emplacements (Xu et al., 2008).

Selon Vesanen (2007), la personnalisation est un concept qui comprend la mise en œuvre d'un marketing personnalisé et les technologies qui y sont associées dans le but d'offrir de la valeur tant pour le client que pour l'entreprise. Imhoff, Loftis et Geiger (cité par (Baek et Morimoto, 2012)) mentionnent qu'il s'agit de « *la capacité de l'entreprise de reconnaître et traiter ses*

⁴² Khelladi I., Castellano S., Limongi L., 2013. Impact de la personnalisation fondée sur le profil & la localisation sur le comportement du client : contexte de téléphonie mobile. Research Day on Digital Business, ESG Management School, June 21st, 2013

⁴³ Yan J., Liu N., Wang G., Zhang W., Jiang Y., Chen ZH., 2009. *How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?* Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web.

⁴⁴ Derbaix C. et C. Pecheux 1995. L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une échelle de mesure. Actes du 11e congrès de l'Association Française de Marketing, Reims, 377-419.

consommateurs comme des individus à part entière à travers des messages personnels, des bannières publicitaires ciblées, des offres spéciales ou autres transactions personnelles ».

Dans cette étude, on entend par personnalisation la personnalisation publicitaire ou la personnalisation des annonces publicitaires.

Selon White et al., (2008), la personnalisation de l'annonce sert à différencier les messages envoyés à des différents destinataires de telle sorte que l'ajout d'informations personnelles tel que le nom du consommateur ou des données relatives à son comportement de navigation rendra le message unique. La littérature mentionne que les clients préfèrent recevoir des messages publicitaires personnalisés en fonction de leurs intérêts, ce qui traduit par une meilleure intention d'achat des consommateurs (Franke et al., 2009 ; Tam et Ho, 2006)). Néanmoins, une forte personnalisation pourra être perçue comme une perte de contrôle (Edwards et al, 2002) ou intrusive. Des effets négatifs dus à l'utilisation parfois abusive des données personnelles des internautes ont également été décelé dont celui lié à l'invasion et l'intrusion dans la vie privée de ces derniers. A ce propos, Miltgen et Lusoli (2015) ont prouvé que les consommateurs sont aujourd'hui nombreux à considérer le traitement de leurs données personnelles comme une intrusion dans leur intimité.

2. Le concept de la personnalisation dans un contexte mobile

La personnalisation consiste à adapter la publicité et l'expérience d'achat aux goûts des clients sur la base d'informations personnelles et de leurs préférences (Chellappa et Sin, 2005), en utilisant les données collectées sur ces clients (Arora et al., 2008).

On distingue deux types de personnalisation :

- la personnalisation basée sur le profil : en utilisant des caractéristiques sociodémographiques, statiques et durables (ex : age, sexe, CSP ...)
- la personnalisation basée sur la géolocalisation : en se basant sur des caractéristiques évolutives liées à la situation spécifique ou au contexte physique des individus.

a. Personnalisation basée sur le profil

Ce type de personnalisation correspond à la façon dont les professionnels du marketing utilisent les caractéristiques personnelles des individus (sexe, âge, habitudes de consommation, CSP ...).

Dans un contexte de téléphonie mobile, les services personnalisés combinent les données personnelles des utilisateurs et les aspects techniques liés à leurs téléphones mobiles et à

leurs environnements. Notons que les appareils mobiles (smartphones et tablettes numériques) sont de parfaits outils personnalisés (Bauer et al., 2005).

b. Personnalisation basée sur la localisation

C'est une personnalisation basée sur des données évolutives et transitoires tels que la location d'un individu à un moment donné. Selon cette optique, les entreprises collectent des données géographiques à partir des appareils mobiles afin d'adapter leurs messages à leurs clients (Xu et al., 2011).

C'est une pratique récente de la communication marketing. Elle utilise la technologie de géolocalisation pour cibler les clients et transmettre des messages publicitaires spécifiques vers leurs appareils mobiles (Unni et Harmon, 2007).

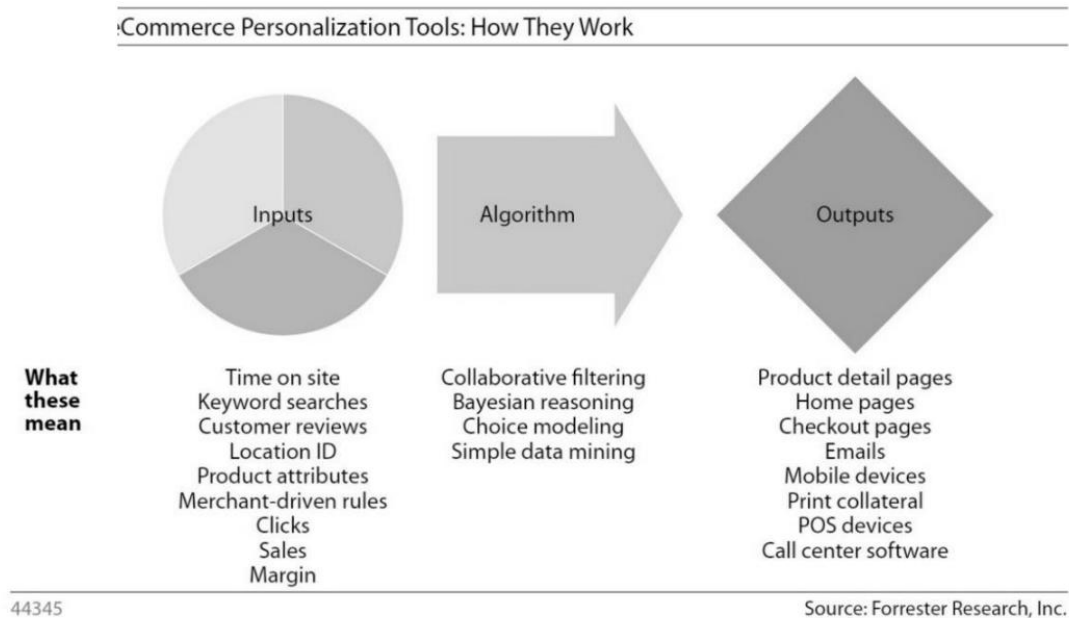
Localiser le client au bon moment permet aux entreprises de sélectionner plusieurs services susceptibles de répondre à ses intérêts et attentes (Banerjee et Dholakia, 2008). Le client choisira alors le meilleur service qui accroît sa satisfaction et son intention d'achat (Pura, 2005).

En conclusion, cette personnalisation et cette contextualisation des messages publicitaires peuvent interagir positivement comme négativement en amenant (ou pas) les consommateurs à accepter ce flux de publicité mobile.

3. Les techniques de la personnalisation

En partant de données qui définissent le profil du consommateur (*input*), des algorithmes vont estimer la meilleure recommandation ou le meilleur produit pour le consommateur. Cette recommandation (*output*) sera proposée au client d'une manière explicite (proposition sur le site d'un produit qui pourrait plaire au consommateur) ou d'une manière implicite (la page web même est modifiée pour mieux correspondre aux préférences et aux attentes du consommateur).

Figure 4: Fonctionnement technique de la personnalisation



Source : (Mulpuru, 2007)

a. Les inputs

Ces inputs sont les informations et les données recueillies à propos du consommateur. On peut déceler deux approches (Fan et al., 2005). Une approche directe qui consiste à interagir directement avec le consommateur via par exemple un questionnaire à remplir lors de notre inscription sur un site Internet. Interroger ces internautes directement représente une personnalisation explicite. Et une approche indirecte et donc implicite est celle de compléter une fiche d'informations sur le consommateur qui se complète au fur et à mesure des interactions. Ses évaluations, agissements, achats, temps de visite, etc sont encodés et décryptés par des logiciels spécialisés. Netflix a par exemple une approche directe et indirecte.

Ces systèmes regroupent plusieurs facteurs capables de prédire des comportements probables des consommateurs et ainsi leur proposer des recommandations adaptées. La personnalisation qui passe donc par l'analyse de sa clientèle peut être utilisée de deux manières différentes. Premièrement, il s'agirait de garder un historique de toutes les actions effectuées par le consommateur afin de mieux cerner ses besoins, ses attentes, ses attitudes et ses valeurs dans

le but de répondre à ces besoins en temps réel. Une dame ayant observé une paire de chaussure sur un site de mode peut voir apparaître une recommandation sur son mur d'actualité de Facebook le jour-même pour éviter qu'elle n'achète le lendemain une autre paire ou une autre marque.

Les cookies : un cookie est un fichier diffusé par le serveur et stocké par la suite sur le disque dur de l'utilisateur. Il s'agit d'un fichier qui conserve en mémoire des informations spécifiques telles que les liens visités ou les préférences introduites par l'utilisateur. Les serveurs disposent donc de la possibilité de livrer des pages HTML dans un format personnalisé et ajusté aux préférences du client. Ceci permet de constituer un profil de l'internaute. Ces informations sont utiles pour la mise en application d'un marketing ciblé sur les centres d'intérêt. Une autre application des cookies dans le domaine de la publicité consiste à enregistrer les bandeaux auquel l'utilisateur a déjà été exposé afin d'en afficher d'autres

b. Algorithmes- Système

Le but de la personnalisation est de fournir au consommateur ce qu'il désire ou a besoin sans qu'il le demande explicitement mais également d'adapter l'approche de ce dernier par le professionnel. La personnalisation implique que des profils de consommateurs soient créés, mis à jour régulièrement avec le moins de contrôle et d'implication possible du consommateur. Nous avons décrypté trois systèmes principaux ; les « *Rule-based Personalization Systems* », les « *Content-Based Filtering Systems* » et les « *Collaborative Filtering Systems* ». Ces systèmes se distinguent par la méthodologie utilisée pour l'approche personnalisée du consommateur et ils sont régulièrement adaptées aux besoins de chaque professionnel et deviennent alors des modèles hybrides (Anand et Mobasher, 2005 ; Adomavicius et Tuzhilin, 2005). Chaque algorithme a alors sa propre formule afin de déterminer quelle recommandation est la plus appropriée pour chaque scénario. Chaque société a finalement sa « sauce secrète » qu'elle applique entre ses murs. La capacité de personnaliser une offre se base sur les précédentes interactions. Les recommandations sont le fruit d'un système de prédiction, les firmes estiment ce qui aura le plus de chance de plaire aux utilisateurs.

c. Les outputs

Une fois que l'offre personnalisée a été établie, il faut la faire parvenir aux consommateurs. « *L'une des principales caractéristiques différenciatrices des outils de personnalisation du commerce électronique est la façon dont les résultats sont affichés. Certains outils fournissent principalement des recommandations de produits simples sous forme de ventes croisées et de*

ventes incitatives, dans ce cas des « boîtes » assez simples apparaissent sur les pages de détail des produits. Parallèlement, les pages de destination ou les pages d'accueil peuvent changer selon la façon dont les entreprises choisissent de créer des expériences différentes pour différents groupes de clients » (Mulpuru, 2007). La manière traditionnelle est de les proposer directement sur le site même de l'intermédiaire (tels que Netflix ou Amazon par exemple). Cette méthode est la plus répandue et la plus logique dans un modèle de collaborative filtering. Elle permet à l'entreprise de justifier également ses recommandations et que les achats soient effectués peu de temps après l'analyse des données (Montgomery et Smith, 2008).

Une autre technique de personnalisation est l'apparition de promotion ou message publicitaire directement dirigés à l'égard du consommateur, citons par exemple la compagnie « DoubleClick » qui est une compagnie active sur le web et qui utilise les visites des différents consommateurs pour leur proposer les bannières qui mettent en avant des produits ou des dérivés de produits sur lesquels ils se sont déjà renseignés.

Il existe également des approches plus intrusives via des centres d'appels, des e-mailings, etc (White et al., 2008). Ces approches du consommateur sont diverses et variées. Logique pour un environnement aussi complexe que la personnalisation.

Conclusion

Enfin, il est à noter que si la personnalisation des services numériques est de plus en plus efficace, celle-ci nécessite généralement de récolter en contrepartie des informations personnelles. Cette perte de vie privée peut-elle conduire à rejeter la technologie support ?

Etant donné que les informations personnelles de l'individu, le définissant et le distinguant des autres (White, 2004), ce dernier peut les considérer comme une partie intégrante ou une extension de sa personnalité. Ce qui leur donne le droit de se sentir trahis par l'exploitation de ces données sans consentement. En effet, les consommateurs qui reçoivent des annonces publicitaires imprévisibles voire incontrôlables perçoivent une intrusivité ou une perte de contrôle ou de liberté, ce qui accretue ainsi leurs irritabilités et leurs anxiétés (Aquisti et Spiekmann, 2011).

Section 2 : La vie privée

Actuellement et avec le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), les entreprises ont plus de possibilités de collecter, conserver, partager voire utiliser les informations personnelles des consommateurs. Ces pratiques ont eu, certes, de

nombreux effets favorables sur l'économie (dont la croissance du commerce électronique) et des avantages certains pour les consommateurs, par exemple un meilleur ciblage des propositions commerciales reçues (Rochelandet, 2010) via le *Big Data*.

Cette data est désormais considérée comme un pilier de publicité digitale. En effet, les données de navigation des internautes offrent de nouvelles possibilités de ciblage ou de re-ciblage qui consiste à envoyer « *le bon message à la bonne personne au bon moment* ».

Cependant, des effets négatifs dus à l'utilisation parfois abusive de ces données ont également été décelé dont celui lié à l'invasion et l'intrusion dans la vie privée. Car, si ces informations permettent aux entreprises d'améliorer leur capacité à répondre d'une façon personnalisée aux attentes de leurs clients, les travaux académiques et les sondages, d'abord aux États-Unis⁴⁵ puis en Europe. Par exemple, Miltgen et Lusoli (2015) prouvent que les consommateurs sont aujourd'hui nombreux à considérer le traitement de leurs données personnelles comme une intrusion dans leur intimité.

La question du respect de la vie privée a été considérée comme une préoccupation majeure des internautes. De ce fait, une majorité n'utiliserait pas Internet du simple fait qu'ils craignent que leurs données personnelles soient divulguées (NFO Interactive, 1999)⁴⁶. Ce qui change avec ce média c'est l'échelle avec laquelle les invasions sont désormais possibles. Comme le souligne Richards (1997) : « *Jamais auparavant un média ne fut l'objet d'un si grand nombre de critiques concernant les menaces qu'il fait peser sur la vie privée des citoyens* ».

Une étude de *Business Week*, citée par Nguyen et al., (2000), indique que 78% des répondants augmenteraient leur utilisation d'Internet s'ils estimaient que leur vie privée était mieux protégée. La majorité serait également encouragée à s'enregistrer sur des sites, à fournir des informations personnelles ou à acheter en ligne.

De ce fait, il sera important de savoir, dans le cas d'une sollicitation de données personnelles sur Internet et avec un risque d'intrusion lié à la sécurité et à la protection de ces informations, comment le consommateur peut agir.

L'entrée en vigueur d'une réglementation européenne sur la protection des données personnelles encadre ces pratiques.

⁴⁵ Sondage Harris Interactive (2010) pour le plus récent d'entre eux, accessible sur : http://www.harrisinteractive.com/vault/Harris_Interactive_Poll_International_Security_2010_03.pdf.

⁴⁶ NFO Interactive (1999), Consumers to e-tailers: don't kiss and tell, <http://cyberatlas.internet.com>

1. Le Règlement Général sur la Protection des Données personnelles (RGPD)

Le nouveau Règlement Général sur la Protection des Données personnelles (RGPD) est entré en application le 25 mai 2018. Il encadre et actualise les lois sur la protection des données dans l'Union Européenne. Ce règlement européen s'inscrit dans la continuité de la Loi française Informatique et Libertés de 1978 établissant des règles sur la collecte et l'utilisation des données sur le territoire français et dispose de trois objectifs⁴⁷ :

- Renforcer les droits des personnes : ceci en respectant le principe de transparence qui exige que toute information adressée au public ou à la personne concernée soit concise, aisément accessible et facile à comprendre, et formulée en des termes clairs et simples et, en outre, lorsqu'il y a lieu, illustrée à l'aide d'éléments visuels »⁴⁸. Les personnes concernées doivent être alors informées de l'utilisation de leurs données et être capables de donner leur accord pour le traitement de leurs données, ou pouvoir s'y opposer.
- Responsabiliser les acteurs traitant de données ;
- Crédibiliser la régulation grâce à une coopération renforcée entre les autorités de protection des données, leur permettant d'adopter des décisions communes lorsque les traitements de données seront transnationaux⁴⁹.

2. Définition de la vie privée

Le concept du « droit à la vie privée » a été défini la première fois dans un article paru dans le document fondateur de Warren et Brandeis intitulé « *The Right to Privacy* », en 1890, rédigé sur le thème de la vie privée et diffusé aux États-Unis, à une époque où les journaux imprimaient des images des personnes pour la première fois en 1890 dans une revue juridique. Il a été défini comme « *le droit d'être laissé seul ou tranquille* » ("the right to be let alone"). Cette définition se souciait principalement de la protection de la « personnalité inviolable » et englobait des valeurs à respecter telles que la dignité individuelle, l'autonomie personnelle et l'indépendance⁵⁰.

⁴⁷ <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/reglement-general-sur-protection-des-donnees-rgpd>

⁴⁸ Règlement (UE) 2016/679 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données).

⁴⁹ Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), site internet, URL : <https://www.cnil.fr/fr/comprendre-le-rgpd>, consulté le 03/12/2021

⁵⁰ Bloustein, E. (1964) Privacy as an aspect of human dignity: an answer to Dean Prosser 39 NYU L Rev 962.

Westin (1967)⁵¹ a abordé ce concept d'une manière plus globale en le définissant comme « *le droit pour les individus de déterminer la nature et l'étendue avec lesquelles les informations les concernant peuvent être communiquées aux autres* » ou encore « *la capacité de l'individu à contrôler personnellement les informations le concernant* ».

Pour finir, l'existence d'un tel droit est le fondement même de la démocratie car, sans vie privée, l'homme serait constamment surveillé et perdrait donc toute sa liberté (Sykes, 1998).

La protection de la vie privée est : « *la capacité de l'individu à contrôler la collecte et l'utilisation de ses informations personnelles* » (Westin, 1967).

La « vie privée » est un concept difficile à cerner et à contourner du fait qu'elle est l'élément le plus délicat de toutes les données personnelles. Elle permet d'identifier et d'individualiser la personne dans la société telles que les données tenant à l'identité, à l'origine raciale, à la santé physique ou mentale, au caractère ou aux mœurs de l'individu. Auxquelles s'ajoutent, dans un cercle plus large, les éléments intéressant sa vie affective, familiale, ses relations amicales et sa participation à des réunions à caractère privé (Terré, 2000).

Sturges (2002) a montré dans ses travaux que la notion de la vie privée dépend notamment de la propriété de l'espace, du corps, de l'esprit et du temps à partir du moment où la publicité est considérée comme « *la mise à disposition, par un éditeur, d'un espace acheté par un annonceur en vue de diffuser une annonce publicitaire* » (Milne et al., 2005).

Caudill et Murphy (2000) rappellent à leur tour que la vie privée du jeune consommateur englobe deux dimensions. La première renvoie à la quantité et à la profondeur des informations collectées. La seconde concerne le degré de connaissance du consommateur concernant cette collecte et son usage. Ces deux dimensions sont surtout mises en péril lors de la navigation sur Internet.

En revanche, d'autres recherches sur la sollicitation de données personnelles auprès des jeunes consommateurs confirment que ceux-ci acceptent de se dévoiler en contrepartie de bénéfices économiques et/ou sociaux tels que les récompenses comme des cadeaux ou des réductions de prix. Cette attitude par laquelle l'individu accepte de se livrer à une entreprise (si les bénéfices sont supérieurs aux risques) est appelée « *privacy calculus* », en référence au « *calculus of behavior* ». « *Il s'agit du jugement par lequel passe l'individu pour savoir si les données valent*

⁵¹ Westin A. (1967), *Privacy and freedom*, New York: Atheneum

la peine d'être dévoilées et ne risquent pas d'être utilisées à son insu » (Milne et Gordon, 1993 ; Stone et Stone, 1990).

La confrontation entre ces deux positions qu'adopte le jeune consommateur a fait naître la célèbre notion de « *privacy paradox* » (Norberg et al., 2007 ; Spiekermann et al., 2001). Ces divergences entre ce que les gens pensent et la manière dont ils agissent dans la réalité sont largement connues et existent dans de nombreux domaines de recherche autres que celui de la vie privée.

Sipior et Ward (1995) étaient les premiers à montrer que l'intrusion est un concept lié à l'immixtion dans la vie privée. Ainsi, « *l'intrusion serait d'autant plus forte que la publicité aurait la capacité de s'introduire dans la vie des consommateurs* » (Teeter et Loving, 2001). En effet, ces derniers sont sensibles à la nature des informations que les entreprises collectent sur leurs clients (ou prospects) et au degré de contrôle dont ils disposent sur l'utilisation de ces données (Phelps et al., 2000).

Force est de constater qu'on est de plus en plus sollicité par les médias et que nos vies privées sont de plus en plus dévoilées surtout avec le développement d'Internet. En matière de mobile, la possession d'un téléphone mobile permet d'être géolocalisé et permet d'enregistrer plusieurs données personnelles émanant de wifi non sécurisés lors des prises de photos comme le « *streetview* » alimentant le site *google maps*, et d'être de plus en plus exposé à des annonces publicitaires de tout genre.

La croissance de ces médias modernes et l'accent mis par l'industrie de la publicité sur la compréhension des désirs des consommateurs a conduit Myron Brenton à affirmer que « *nous vivons à « l'ère de l'aquarium », où les vies privées sont rendues publiques par la manipulation et l'échange des données personnelles* »⁵².

Enfin, l'intrusion, d'une manière globale, est l'invasion de la solitude de l'individu et de son espace personnel dans lequel il doit être « laissé tranquille » ou « *be left alone* » (Sturges, 2002). Ce qui conduit à penser que les consommateurs ont tendance à considérer une annonce intrusive lorsqu'ils ne connaissent pas préalablement l'annonceur ou dans une situation où ils ne s'attendent pas à en recevoir.

⁵² Brenton, M. (1964) *The Privacy Invaders* (traduction française : « Les ennemis de votre vie privée »)

3. Le respect de la vie privée et le degré de préoccupation de ce droit

Le respect de la vie privée du consommateur est incontestablement le plus grand challenge présent et à venir pour la mise en place de recommandations personnalisées ou customisées. La différence entre ces deux concepts qui consiste principalement en "la conscience et donc la volonté du consommateur de concevoir lui-même (customisation) ou de se voir proposer sans qu'il ne le demande (personnalisation) l'offre qui lui convient le mieux" (Abidi, 2002).

Cette définition met en avant le fait que la personnalisation vient au consommateur sans qu'il ne le demande nécessairement. Cette caractéristique de la personnalisation est à double tranchant, autant les entreprises misent sur ce concept afin de surprendre agréablement leurs clients, autant les consommateurs peuvent se sentir observés dans leurs intimités car oui, il aura fallu à l'entreprise des informations personnelles afin de pouvoir proposer l'offre adéquate. Le rassemblement et le partage d'informations entre sociétés tierces laissent planer un malaise sur la réelle protection de la vie privée.

Le concept de la vie privée est couramment utilisé pour décrire à la fois un besoin d'espace, de séparation visuelle, physique ou psychologique, et le contrôle sur les possessions et les informations personnelles.

A l'origine, ce terme, tel qu'il fut établi par Warren et Brandeis (1890)⁵³, reflète le droit à être laissé seul⁵⁴. Cela étant, plusieurs définitions ont été suggérées et qui peuvent être classées en trois catégories : physique (droit de retrait), informationnel (contrôle sur les données personnelles) ou relationnel (contrôle sur les interactions sociales).

Nombreux sont les théoriciens qui réduisent le respect de la vie privée⁵⁵ à l'aspect informationnel c'est-à-dire à la possibilité de contrôler l'accès aux données personnelles. La définition la plus commune de ce principe est celle donnée par Westin (1967) : « *le droit pour les individus de déterminer quand, comment et dans quelle mesure des informations les concernant peuvent être communiquées à d'autres* »⁵⁶.

C'est cette dimension informationnelle qui est majoritairement prise en compte pendant la phase de la collecte de données par les entreprises. Le débat tourne autour, de ce fait, de

⁵³ Louis D. Brandeis, Samuel D. Warren, "Le droit à la vie privée" (1890)

⁵⁴ En anglais: « *the right to be let alone* »

⁵⁵ Dans le texte, nous utiliserons parfois l'acronyme « RVP » pour désigner le concept de respect de la vie privée.

⁵⁶ En anglais: « *the claim for individuals [...] to determine when, how and to what extent information about themselves is communicated to others* »,

l'opposition entre le droit du consommateur de décider ce qui sera fait des informations qu'il accepte de divulguer et le droit de l'entreprise de les utiliser dans un but commercial. Ce point est important puisque, parmi les éléments pouvant influencer les réactions du consommateur lorsqu'il se trouve sollicité pour fournir des renseignements, le niveau de préoccupation pour le respect de sa vie privée (ou plutôt pour la protection de ses données personnelles⁵⁷) aurait une place majeure.

Dans le cadre du développement de l'approche de la vie privée, deux théories existent dans les travaux menés sur la vie privée. La première théorie s'intéresse « aux effets de la préoccupation pour le respect de la vie privée (privacy concern) sur les comportements des individus et, plus largement, aux différences individuelles dans les comportements de vie privée » (Campbell, 1997 ; Dinev et Hart, 2006 ; Milberg, 1995 ; Nam et al., 2006 ; Paine et al., 2007 ; Phelps et al., 2000 ; Sheng et al., 2008).

La seconde théorie se développe de manière plus rationnelle au travers de l'étude du comportement de l'individu. Ce dernier choisit alors de dévoiler des informations personnelles précisément dans un cadre commercial dès lors que le consommateur trouve une valeur suffisante dans le cadre de l'échange de ses informations personnelles. Le consommateur pèse donc les avantages avec « ce qui est reçu (utilité, qualité, bénéfices pouvant être obtenus en échange des données) et ce qui est donné (prix, coûts, investissement, sacrifices, risques liés à une utilisation frauduleuse des données divulguées) » (Bolton et Drew, 1991 ; Woodruff, 1997).

Dans le cadre de cette approche de la vie privée du consommateur, des travaux ont été menés sur le dévoilement dans du caractère interpersonnel : « Ces derniers accréditent cette idée d'équilibre : les personnes n'acceptent de se dévoiler que si les avantages à le faire sont supérieurs aux risques » (Thibaut et Kelley, 1959⁵⁸ ; Derlega et al., 1973⁵⁹). En calculant et en détaillant les coûts et les bénéfices du dévoilement, « l'individu réalise un calculus of behavior » (Laufer et Wolfe, 1997). Ce calcul se base alors sur « l'estimation des conséquences futures de son comportement ». Plus les résultats dans l'avenir sont considérés comme positifs, plus l'individu sera donc à même à se dévoiler. Cette dimension « d'échange social s'appliquerait aussi aux sollicitations de données dans un contexte commercial » (Culnan et Armstrong, 1998).

⁵⁷ Celui-ci se définit comme le niveau d'inquiétude qu'un individu peut ressentir face aux menaces qui pèsent sur lui quand des entreprises sollicitent et/ou utilisent des données personnelles le concernant.

⁵⁸ Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Transaction Publishers.

⁵⁹ Derlega, V.J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. (1993). *Self-Disclosure*. Newbury Park, CA: SAGE.

Au travers de l'ensemble des études réalisées, il est clairement établi que « les recherches sur la sollicitation de données auprès de consommateurs confirment que ceux-ci acceptent plus facilement de se dévoiler en échange de bénéfices économiques et/ou sociaux » (Dinev et Hart, 2006⁶⁰ ; Son et Kim, 2008⁶¹ ; Milne et Gordon, 1993⁶² ; Stone et Stone, 1990⁶³). Plus précisément, il apparaît que les individus tendraient à se décider, notamment, en fonction des bénéfices à rendre leurs données publiques et des risques encourus à ne pas les garder privées. « Cette détermination par laquelle l'individu accepte de livrer des données à une entreprise si les bénéfices sont supérieurs aux risques est appelée « *privacy calculus* », en référence au « *calculus of behavior* ». Il s'agit du jugement par lequel passe l'individu pour savoir si les données valent la peine d'être dévoilées et ne risquent pas d'être utilisées à son insu » (Milne et Gordon, 1993 ; Stone et Stone, 1990).

En outre, plusieurs travaux montrent que les consommateurs acceptent plus facilement de donner des informations en échange de récompenses, comme des cadeaux ou des réductions de prix » (Schwartz, 2000⁶⁴). « *Ce système de compensation est conforme à la théorie de l'échange social considère que l'acteur est motivé à se dévoiler par la présence d'intérêts avantageux et substantiels* » (Taylor et al., 1969⁶⁵ ; Taylor et Altman, 1975⁶⁶).

Dans le cadre de cette dynamique, il convient d'aborder « qu'entre ces deux pans de la littérature, naît le débat autour de la célèbre notion de « *privacy paradox* » qui voit un grand nombre d'individus, y compris les plus préoccupés d'entre eux, accepter de fournir des informations personnelles à un e-commerçant, y compris des données de nature sensible voire intime, et parfois même en l'absence de motif légitime » (Norberg et al., 2007⁶⁷ ; Spiekermann et al., 2001⁶⁸). De telles convergences « entre ce que les gens pensent et la manière dont ils agissent dans la réalité sont largement connues et existent dans de nombreux domaines de

⁶⁰ DINEV T., HART P. (2006), « Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact », *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (2), pp. 7-29

⁶¹ SON J.-Y., KIM S. (2008), « Internet users' information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model », *MIS Quarterly*, 32 (3), pp. 503-529.

⁶² MILNE G. R., GORDON M. E. (1993), « Direct mail privacy efficiency trade-offs within implied social contracts framework », *Journal of Public Policy and Marketing*, 12 (2), pp. 206-219

⁶³ STONE E., STONE D. (1990), « Privacy in organizations: theoretical issues, research findings and protection mechanisms », *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8, pp. 349-411.

⁶⁴ SCHWARTZ B. (2000), « *Charting a privacy research agenda: responses, agreements and reflections* », *Connecticut Law Review*, pp. 929-947.

⁶⁵ TAYLOR D., ALTMAN I., SORRENTINO R. (1969), « *Interpersonal exchange as a function of rewards and costs and situational factors: expectancy confirmation-disconfirmation* », *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, pp. 324-339

⁶⁶ TAYLOR D., ALTMAN I. (1975), « *Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes* ». *Sociometry*, 38 (1), pp. 18-31.

⁶⁷ NORBERG P. A., HOME D. R., HORNE D. A., (2007), « *The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors* ». *Journal of Consumer Affairs*, 41 (1), pp. 100-126.

⁶⁸ SPIEKERMANN S., GROSSKLAGS J., BERENDT B. (2001), « *E-privacy in 2nd generation E-Commerce: privacy preferences versus actual behavior* ». *ACM Conference on Electronic Commerce*, Tampa, pp. 38-47.

recherche autres que celui de la vie privée. Elles seraient notamment liées aux aspects sociaux et cognitifs de la prise de décision » (Simonson et al., 2001⁶⁹).

Enfin, il existe entre la protection de la vie privée et le construit d'offres personnalisées un dilemme dont chaque personne est maître (Chellappa et Sin, 2005). Un consommateur comprend que plus il livre des informations, plus l'offre ou la publicité sera adaptée et pertinente. Ainsi, il s'agit d'un arbitrage constant entre filtrer des informations ou non afin de permettre un meilleur ajustement de l'offre pour ne pas rentrer dans l'intrusion.

Section 3 : L'intrusion publicitaire

Dans les dernières décennies, les technologies de l'information et de la communication ont permis aux entreprises de collecter, conserver, partager et utiliser les informations personnelles des citoyens. Ce qui permet aux firmes d'améliorer leurs capacités à répondre de façon personnalisée à leurs clients.

On assiste parallèlement à une montée en puissance des réseaux sociaux qui constituent des espaces de grande exposition de soi, engendrant parfois des risques importants d'intrusion pour l'identité des personnes qui s'y engagent (Cardon, 2008). *« C'est ce qui nous conduit alors à se demander en quoi consiste la vie privée (« privacy ») pouvant engendrer des réactions aussi contrastées, pouvant aller de l'absence de dévoilement à l'exhibitionnisme, en passant par la fourniture d'informations erronées »* (Mitigen Lancelot, 2011).

La publicité et le marketing direct (mails, appels téléphoniques, SMS...) causent des dérangements pour les consommateurs (Hann et al., 2008). Les entreprises doivent être vigilantes aux conséquences possibles d'une sollicitation de données jugée abusive ou trop intrusive (Dumoulin et Lancelot Miltgen, 2012). Un manque de compréhension des attitudes et des croyances des consommateurs envers le marketing direct peut mener les entreprises à proposer des offres inefficaces ou même offensives (Taylor et al., 2000).

1. Définitions

L'intrusion publicitaire, quant à elle, a été décrite comme *« le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale »* (Ha, 1996 ; Cho et Cheon, 2004). Cela confirme l'idée selon laquelle le caractère forcé de l'exposition peut induire en une intrusion publicitaire (Li et al., 2002).

⁶⁹ SIMONSON I., CARMON Z., DHAR R., DROLET A., NOWLIS S. M. (2001), « Consumer research: In search of identity », Annual Review of Psychology, 52, p. 249–275.

Li et al., (2002) définissent l'intrusion publicitaire comme la conséquence psychologique qui survient lorsque les processus cognitifs d'une audience sont interrompus. Ils soulignent que l'intrusion publicitaire est l'une des plaintes traditionnelles des consommateurs car les messages publicitaires sont perçus comme perturbant leurs objectifs initiaux. L'intrusivité perçue de la publicité est l'étendue sur lequel la communication marketing indésirée interfère avec les processus cognitifs et les tâches de l'individu (Morimoto et Chang, 2006). La contrainte de temps pour accomplir une tâche et l'effet inattendu de la publicité intensifieront la perception de l'intrusion (Cottet et Lichtlé, 2010).

Un autre aspect de l'intrusion publicitaire a été abordé par Li et al., (2002), Cho et Cheon (2004) et Morimoto et Chang (2006). Cet aspect consiste en « *la perturbation dans l'exécution de certaines tâches et l'interruption de certains processus cognitifs en cours* ».

Li et al., (2002) décrivent le concept de l'intrusion publicitaire comme étant « *une réaction psychologique aux publicités qui interfèrent avec le processus cognitif en cours du consommateur* ».

Morimoto et Chang (2006) ont proposé par la suite une définition plus opérationnelle qui stipule que l'intrusion publicitaire est : « *la mesure dans laquelle une communication marketing indésirable interfère, d'une part, avec le processus cognitif de la personne et les tâches que celle-ci s'est fixées, et, d'autre part, avec le contenu du média* ».

Rappelons que l'intrusion correspond au « degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » (Ha, 1996 cité par Perraud, 2011). Plus précisément, l'intrusion peut interrompre le processus cognitif du consommateur, processus que ce dernier a décidé de consacrer à autre chose qu'au traitement d'une annonce publicitaire. Comme le souligne Perraud (2011), l'intrusion publicitaire présente un caractère forcé. Ce caractère forcé de l'exposition publicitaire est d'autant plus important qu'il existe un lien entre la fréquence de l'annonce et l'intrusion perçue (Gauzente, 2004). Ainsi, plus la répétition perçue de l'annonce est forte, plus le sentiment d'intrusion à l'égard de la publicité est élevé.

Hérault (2010)⁷⁰ montre que le caractère intrusif d'une communication peut affecter, dans un contexte digital, le processus d'adoption de la technologie et l'intention d'usage (continuité d'usage).

⁷⁰ Hérault S., 2010. Mesure de l'efficacité de la publicité mobile : un essai de modélisation intégrant le caractère intrusif et l'utilité perçue de la publicité mobile, 9^{ème} journée de recherche sur le e-marketing, Paris Sorbonne, 10/09/2010

Par sa nature, « l'intrusion publicitaire perçue est liée aux réponses adverses allant à l'encontre de la publicité. La littérature a d'ailleurs montré que l'évitement publicitaire peut en être une conséquence » (Li *et al.*, 2002 ; Edwards *et al.*, 2002).

Dans ce contexte, nous proposons d'étudier plus largement les intentions de comportements de résistance et les relations qu'ils entretiennent avec l'intrusion publicitaire perçue. Nous posons l'hypothèse qu'un internaute ayant un niveau élevé d'intrusion publicitaire perçue aura plus tendance à avoir des comportements résistants.

A partir des travaux d'Hirschman (1970), nous abordons ces comportements selon leur nature : l'opposition exprimée auprès de la marque et/ou du site internet (*voice/* expression) et l'esquive, c'est-à-dire la volonté de se soustraire au format de publicité (*exit/comportement de sortie*) par un moyen mécanique.

Pour Speck et Elliot (1997), « l'évitement peut se traduire par des manifestations cognitives, comportementales ou mécaniques. Dans ce cas, on ne considère que les moyens mécaniques, car il est possible pour les sites internet de les détecter ».

Enfin, la loyauté (*loyalty*) sera considérée à partir des intentions d'achat de la marque promue et des intentions de retour sur le site internet.

Nous avons pu constater dans la littérature que l'intrusion perçue est liée à des réactions adverses envers la publicité, notamment à son évitement. Mais parallèlement, de plus en plus de formats de publicité permettant de maximiser l'exposition publicitaire génèrent de moins en moins de clics de la part des internautes. Notre étude vise à comprendre le lien entre l'intrusion perçue, les attitudes en enfin la résistance.

A partir de ce constat et de la littérature en psychologie, nous définissons l'intrusion publicitaire perçue comme une perception négative qui découle d'un fort niveau d'excitation, à la suite du non-respect de l'espace personnel de l'individu. Ainsi, dans notre modèle, nous posons l'intrusion publicitaire perçue comme une variable centrale explicative des attitudes et des comportements d'adhésion ou de rejet de la publicité mobile. Elle sera évaluée à l'aide d'une échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue.

Notons également qu'il existe trois conceptions de l'intrusion perçue :

- Une vision axée sur l'accessibilité au contenu, dans laquelle le système perceptuel de l'individu est laissé de côté (Ha, 1996 ; Cho et Cheon, 2004) ;
- Une acceptation basée sur la notion de vie privée (Sipior et Ward, 1995 ; Teeter et Loving, 2001⁷¹ ; Milne et Rohm, 2004) ;

⁷¹ Teeter D.L. Jr. and Loving B. (2001), *Law of Mass Communications*, 10th (Ed.), Foundation Press, New York

- Et une proposition plus fondée sur le comportement des individus et sur les conséquences perturbatrices de l'intrusion perçue (Li et al., 2002).

En conclusion, une publicité est dite intrusive à partir du moment où elle commence à s'imposer, déranger et perturber l'individu exposé. Un phénomène qui est apparent dans le domaine de la publicité digitale, étant donné que celle-ci occupe tout l'écran et impose le mode d'apparition des messages publicitaires.

Enfin, ce concept de l'intrusion illustre parfaitement la reconnaissance d'une force exercée sur les individus mais n'enclenche pas automatiquement des manifestations d'opposition (Roux, 2007).

2. Les caractéristiques et les spécificités des publicités intrusives sur Internet :

Les publicités sur Internet revêtent plusieurs caractéristiques en corrélation particulièrement avec la conquête de la vie privée et l'interruption du monde de l'internaute, notamment celui du jeune internaute toujours soucieux de le garder dans la discrétion totale.

a. Caractère inopiné des publicités intrusives

Les publicités, imprévisibles et pouvant surgir brusquement, acquièrent de plus en plus un caractère intrusif. Qu'il soit sur un site, sur la messagerie ou sur les réseaux sociaux, lors de sa navigation sur Internet, le jeune internaute est désormais de plus en plus soumis à ce genre de publicités intrusives.

b. Interruption d'un processus cognitif en cours

En se connectant à Internet, le jeune adolescent a le plus souvent un objectif particulier : s'informer, consulter sa messagerie électronique, débattre d'un sujet au sein des forums de discussion ou procéder à un achat en ligne. La publicité intrusive constitue un obstacle et perturbe de ce fait l'internaute et lui cause une déconcentration et une déconnexion avec le processus cognitif en cours.

« La perception d'une intrusion est tributaire de l'implication cognitive du consommateur au moment de l'apparition de la publicité : plus l'intensité cognitive de l'internaute est importante, plus l'intrusion perçue est élevée » (Edwards et al., 2002).

c. Une perception d'atteinte à la liberté et une réactance plus élevée

Contrairement aux autres médias où le jeune consommateur peut contourner le degré d'exposition à la publicité (en changeant de chaîne pour la télévision, en détournant le regard pour les affichages...), sur Internet, une publicité intrusive non sollicitée et subie engendre inévitablement chez l'internaute une exposition forcée à un message commercial et provoque sa réaction.

« Cette nature coercitive ne laissant pas d'autres alternatives au consommateur et le privant de sa liberté renforce la réactance psychologique » (Edwards et al., 2002). Ceci se confirme par la théorie de la réactance, *« dès lors qu'un individu considère que sa liberté est menacée, il tentera de la rétablir en déployant une opposition ou une résistance »* (Brehm et Brehm, 1981).

d. Un sentiment d'un envahissement publicitaire plus accru

La perception d'un envahissement des publicités intrusives est tributaire de plusieurs facteurs : D'abord, la taille de l'annonce publicitaire (Ying et al., 2009), qui accapare le temps et l'espace de l'internaute. Ensuite, il y a aussi la fréquence et le nombre de sollicitations, un internaute se sentira envahi dès lors qu'il est obligé d'être exposé à plusieurs annonces publicitaires simultanément. En outre, l'emplacement du message publicitaire, par exemple, un interstitiel placé entre deux pages est perçu comme moins intrusif qu'un interstitiel ou un flash transparent qui viendra occulter le contenu et occuper tout l'espace d'une page.

Enfin, l'aspect cumulatif dû à la multiplication d'envahissements subis lors de chaque expérience de navigation qui renforce le sentiment d'intrusion pour une annonce spécifique.

La publicité sur le mobile peut fournir simultanément une masse de renseignements insaisissable par le destinataire (Stewart et Pavlou, 2002) et peut être perçue comme une intrusion dans sa vie privée. *« Si des personnes se sentent indignes lorsqu'elles sont abordées par la publicité, ceci peut largement influencer sur leur attitude envers la publicité »* (Shavitt et al., 1998).

Li et al., (2002) et Edwards et al., (2002) affirment que les annonces publicitaires sont en premier lieu évaluées sur la base du degré auxquelles elles interrompent les objectifs initiaux de l'internaute. Or, à partir du moment où l'internaute s'intéresse plutôt au contenu d'un site internet et non pas aux annonces qu'il est susceptible de diffuser, une exposition forcée à un format pavé ou à une simple bannière semblerait être en mesure de déclencher chez lui une perception d'intrusion plus ou moins forte.

Enfin, ce concept d'intrusion recoupe plusieurs notions, dont :

- « *l'accès au contenu du média* » (Ha, 1996),
- « *le non-respect de la vie privée* » (Sipior et ward, 1995 ; Sheehan et hoy, 1999 ; Milne et Rohm, 2004 ; Gauzente, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006),
- « *et la perturbation du processus cognitif* » (Li et al., 2002 ; Edward et al., 2002).

Nous présenterons successivement chacune d'elles.

L'intrusion et l'accessibilité au contenu des médias

Cette conception définit l'intrusion comme « *le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale* » dans le cadre d'une étude sur l'encombrement publicitaire dans les magazines (Ha, 1996). Bien que le consommateur s'attende à trouver de la publicité dans un média, cela peut l'empêcher d'accéder au contenu de ce média (Cho et Cheon, 2004).

Ainsi, la cause de l'intrusion serait le fait que l'internaute ne puisse directement accéder au contenu du site qu'il souhaite consulter, et qu'il n'ait d'autre choix que de s'exposer à la publicité. Nous pouvons cofirmer l'idée de Li et al., (2002) qui stipule que l'accès au média n'est pas un élément constitutif de l'intrusion, mais que celle-ci résulte des conditions d'accessibilité au contenu du média.

L'intrusion et la vie privée

Depuis quelques années, la question de la perception d'intrusion dans la vie privée résultant de l'utilisation de nouvelles technologies de l'information suscite de nombreuses inquiétudes chez les consommateurs.

Les possibilités marketing, étant variées et intéressantes tels qu'un meilleur ciblage ou une efficience des actions marketing par exemple, les données utilisateurs récoltés au moyen de technologies de l'information, utilisées et diffusées par les entreprises peuvent provoquer des réticences voire des craintes chez les utilisateurs potentiels du fait qu'ils peuvent avoir l'impression de ne pas contrôler la totalité ou une partie de leurs données privées. Ce qui peut les empêcher d'interagir avec ces services ou plus globalement avec la technologie support.

Chaque individu a ses propres aspects de vie privée qu'il ne veut pas dévoiler. Il cherche toujours à protéger ces aspects et à les garder loin de toutes intrusions. C'est ce qui distingue une conception de la vie privée d'une autre selon les cultures (Milberg et al., 2000) et les générations (Lenhart et Madden, 2007).

L'intrusion et la perturbation cognitive

La perturbation dans l'exécution de certaines tâches, et plus généralement dans les processus cognitifs en cours (Li et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Morimoto et Chang, 2006) constituent deux aspects majeurs dans le phénomène de l'intrusion publicitaire.

Contrairement aux approches précédentes qui considèrent que c'est la publicité elle-même qui est intrusive (en interrompant la navigation, quelle que soit l'individu qui y est exposé et son activité), Li et al., (2002) et Edwards et al., (2002) trouvent plutôt qu'une même publicité peut être perçue comme plus ou moins intrusive, selon les intérêts de l'individu et l'intensité cognitive de ce dernier au moment de l'affichage de l'annonce.

Ces auteurs s'appuient sur les travaux de Speck et Elliott (1997), leur permettant ainsi de conceptualiser les annonces comme un bruit générateur d'intrusion dans un environnement médiatisé, ayant pour finalité l'évitement publicitaire.

Selon d'autres chercheurs, la perception d'une perte de contrôle par l'internaute pourrait causer perception d'une intrusion (Stewart et Pavlou, 2002).

Thompson (1981) définit le contrôle perçu comme « *la perception d'un individu vis-à-vis d'une réponse dont il disposerait en cas d'un évènement aversif* ».

Pour Thompson (1981) et Burger (1989), l'intérêt du contrôle réside dans la perception qu'en a le consommateur, et non dans le contrôle effectif.

L'intrusion et la vulnérabilité perçue :

Le concept de la vulnérabilité est largement étudié en sciences économiques et sociales, il est apparu en sciences de gestion à la suite des critiques adressées à l'encontre du désavantage.

Ainsi, à partir de recherches postérieures et de travaux pluridisciplinaires sur la vulnérabilité, Baker et al., (2005) ont défini ce terme comme « *un état d'impuissance généré par un déséquilibre des interactions sur le marché ou par la consommation de produits ou de messages marketing. Cette impuissance apparaît dès lors que le consommateur perd le contrôle au profit d'une dépendance à des facteurs externes (par exemple les marketeurs) pour maintenir des échanges justes sur le marché* ».

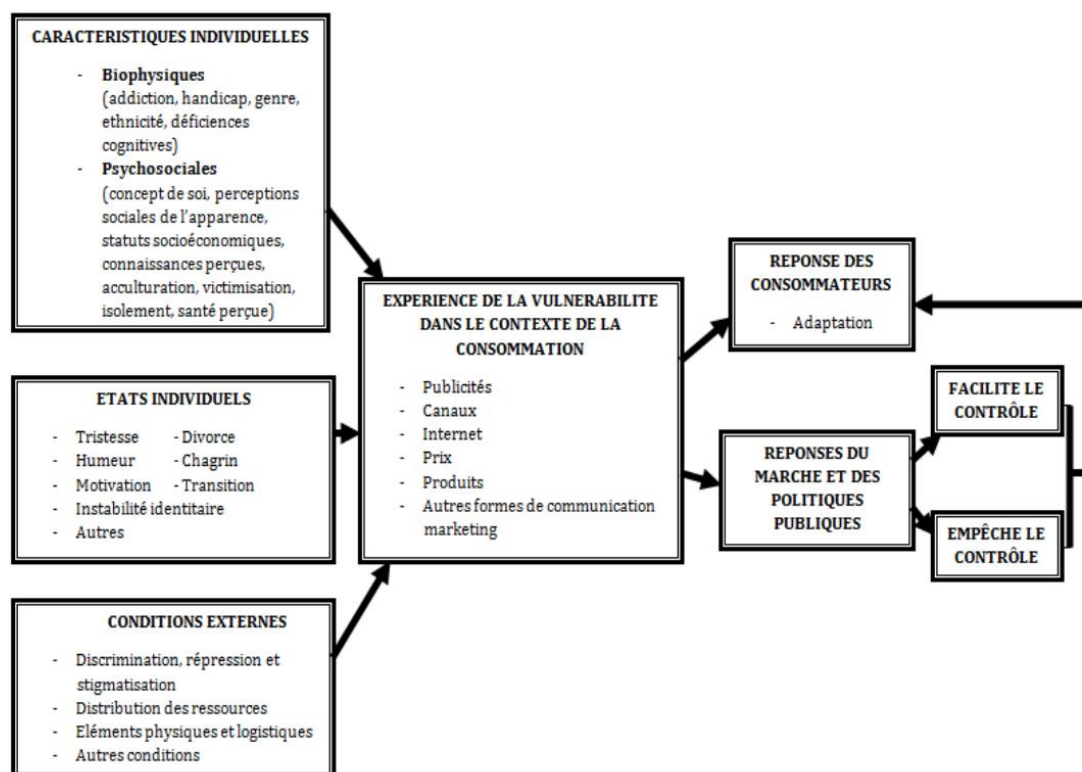
Cette définition soutient l'idée que tout consommateur est potentiellement vulnérable à un instant donné, dès lors que ses attributs de consommation sont contrariés par une forme

d'impuissance ou de perte de contrôle (Shultz et Holbrook, 2009). Cette vulnérabilité est alors décrite comme un prélude à une situation de pauvreté potentielle. Cette définition renvoie au caractère dynamique de ce terme et stipule que la vulnérabilité peut se révéler d'une manière permanente ou ponctuelle dès lors que les conditions de vie des consommateurs soient déstabilisées par des facteurs à risques contraignant leurs interactions avec le marché.

En partant de cette définition, Baker et al., (2005) ont construit un modèle conceptuel de la vulnérabilité permettant d'énumérer et de grouper tous les intervenants dans ce processus de perception de la vulnérabilité en identifiant les caractéristiques individuelles liées aux conditions socioéconomiques, physiques, et psychologiques du consommateur. A ces éléments s'ajoutent des conditions externes, issues entre autres de l'environnement social du consommateur, pouvant renforcer la vulnérabilité.

Pour résumer, les chercheurs présumant que la vulnérabilité émane d'un déséquilibre d'interactions avec le marché lié à certains produits ou messages marketing. De ce fait, un consommateur est considéré comme vulnérable lorsqu'il perd le contrôle dans sa consommation et devient dépendant de facteurs externes (Baker et al., 2005).

Figure 5: La vulnérabilité des consommateurs selon Baker et al., (2005)



Source : Adapté de Baker et al, (2005)

Conclusion

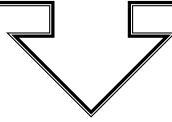
De nos jours, le consommateur, notamment le jeune consommateur, n'est plus un être passif, dépourvu d'esprit critique et de capacités analytiques, facilement influençable. Il est devenu plutôt un consommateur beaucoup plus informé. Étant introduit dans un réseau social riche qui participe à la construction de ses goûts et de ses préférences, il est désormais capable de défendre son point de vue et d'argumenter en fonction de ses connaissances. Ce qui peut empêcher la publicité de le manipuler et de le conduire à un comportement attendu, vu qu'il est imprévisible, incontrôlable et difficilement influençable.

Avec l'accroissement des publicités intrusives qui s'imposent à l'internaute, les annonceurs sont susceptibles de subir les conséquences d'attitudes défavorables à l'égard de leurs bannières publicitaires ce qui peut causer une chute du taux de clic. Parallèlement, la démarche de l'internaute étant active et volontaire, l'apparition de pop-up et interstitiels pendant sa navigation peuvent être néfastes pour l'annonceur. Ceci peut être expliqué par le fait que plus l'internaute est concentré sur sa tâche, plus il juge important le caractère intrusif de ces publicités et plus il a tendance à les éviter (Edwards et al., 2002).

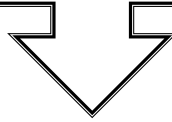
Comme cela a déjà été constaté dans des précédentes recherches, il existe un lien positif fort entre une attitude négative envers la publicité, une exposition plus ou moins excessive à cet outil de communication et entre la perception d'une intrusion publicitaire et par la suite d'une opposition. La principale raison semble être la perturbation de la navigation de l'internaute et le temps de chargement de ces publicités. Autrement, plus les publicités sont jugées divertissantes ou informatives, moins elles sont perçues comme intrusives.

Pour conclure, un individu exposé à un environnement désagréable et qu'il ne peut contrôler adopte des réponses comportementales négatives (Sherrod et al., 1977), dont la résistance à toute forme de publicité ou de marketing en général.

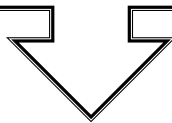
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale



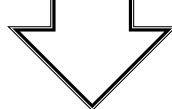
Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents



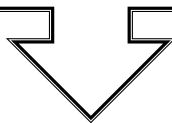
Chapitre 3 : La publicité en ligne et ses différentes formes



Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet



Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet

Introduction

Aujourd'hui, l'approche clé pour la rentabilité de l'entreprise et la maîtrise des enjeux futurs c'est de s'intéresser aux clients par la maîtrise de l'ensemble des techniques de vente, de conquête et de fidélisation. Les clients, notamment les jeunes, étant un partenaire et un principal vecteur de revenus, sont désormais garants de valeur, figures majeures de son développement et condition de sa pérennité et représentent des acteurs externes primaires dont l'influence sur son devenir apparaît aujourd'hui est de plus en plus importante⁷².

En effet, dans un contexte de satisfaction et de fidélisation des clients, il est devenu primordial pour les firmes de chercher à les satisfaire, de chercher ce qui peut les inciter à rompre ou à refuser même de consommer. Ces évolutions évoquent ainsi, en marketing, l'apparition d'un « nouveau consommateur »⁷³, le consommateur adolescent dont les comportements « résistants » font l'objet d'une attention croissante.

La notion de la résistance a été introduite, pour la première fois, dans le domaine du marketing par Murray et Ozanne (1991). Ces chercheurs ont présenté le jeune consommateur comme susceptible de résister aux tactiques du marketing en séparant la communication marketing des véritables usages et valeur du produit, en créant des détournements de produit, un détournement leur procurant certaines libertés incontrôlables par les firmes.

Cette notion est devenue aujourd'hui un sujet qui occupe les marketeurs car les formes et les motifs de résistance deviennent incontournables et les réactions qui en découlent peuvent impacter de façon durable et négative les activités des entreprises. On constate ainsi la montée croissante des phénomènes de protestation : *« les consommateurs se livrent de plus en plus à des actes de résistance et d'anti-consommation, en refusant d'acheter l'offre conventionnelle »* (Kozinets et Handelman, 1998) *« en contournant les circuits traditionnels et en rejetant les firmes dérogeant à certains codes éthiques et environnementaux »* (Rémy, 2007).

Selon Roux (2007), la résistance représente *« l'état émotionnel dans lequel se trouve le consommateur afin de répondre à des situations de pression, d'influence ou des pratiques, des*

⁷² Martinet A.C. (1983), Stratégie, Paris, Vuibert Gestion.

⁷³ Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », Recherche Application en Marketing, 24, 3, 81-100 ; Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications en Marketing, 22, 4, 59-80.

discours marchands perçus comme dissonants ». Il s'agit également, pour le jeune consommateur, de mettre en place des stratégies d'appropriation face à des structures de domination (Penaloza et Price, 2009).

Après avoir proposé une définition du champ d'analyse de la résistance, ce chapitre se fixe comme deuxième objectif d'explorer les motifs de cette résistance et les principales formes de contestation, d'évasion et de défection des consommateurs. Il conclut sur la compréhension des conséquences de cette résistance.

Section 1 : L'origine du concept de la résistance

Selon Roux (2005), la résistance est un terme plurivoque et polysémique qui peut désigner à la fois, une réaction consistant à « *engager quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition* », mais aussi « *la propriété ou la qualité d'une personne qui supporte sans faiblir les soucis et l'adversité* »

Cette résistance est avant tout un état émotionnel : « *c'est un état interne qui pousse un individu à réduire la tension ressentie dans une situation de pression ou d'influence où des pratiques, des logiques et des discours marchands sont perçus comme dissonants* » (Roux, 2007). Elle survient comme une réponse à des représentations jugées dissonantes d'une situation ou à une perception d'une force et d'un stimulus qui entre en conflit avec ses représentations préalables.

Sur le plan individuel, ce concept est défini comme « *un état d'opposition à une force exercée et perçue comme inacceptable en raison des représentations dissonantes et des émotions négatives qu'elle fait naître chez un sujet* ».

Sur le plan international, les tendances collectives de rejet de la consommation et de la domination des marchés de masse sont regroupées sous le terme général de tendances **d'anti-consommation**⁷⁴. Ces comportements renvoient par conséquent à « *une résistance, un dégoût, un ressentiment ou plus généralement un rejet de la consommation* » (Zavestoski, 2002).

Selon Tormala et Petty (2004), la résistance est appréhendée comme « *une motivation se référant au but de résister au changement d'attitude ; un processus permettant aux individus de se protéger des messages ; un résultat, qui s'accorde à l'idée du maintien de l'attitude et une caractéristique individuelle qui permet d'identifier le profil de l'individu* ».

74 Pour une synthèse des travaux sur la résistance et les phénomènes d'anti-consommation, cf. ICAR/NACRE Symposium, 25 et 26 juin 2010, Marseille. <http://www.business.auckland.ac.nz>

Sur un plan plus général, la résistance est considérée par Poster (1992) comme « *la façon dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse aux structures de domination* » et par Sherman, Matthew et McConnell (2004) comme « *une réponse d'un individu qui tente d'éliminer ou de réduire l'impact d'une communication persuasive* ».

La résistance est « *un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants. Elle peut être situationnelle ou dispositionnelle* » (Roux, 2007).

Dans le premier cas, il s'agit d'une manifestation d'opposition dans une situation qu'une personne perçoit comme oppressive. Dans le second, elle est considérée comme une propension individuelle à s'opposer.

Cette résistance exige trois conditions : une force doit être exercée sur l'individu, il doit la percevoir et, enfin, chercher à annuler son effet (Roux, 2007). Ainsi, elle peut apparaître lorsqu'un stimulus entre en conflit avec les représentations d'un individu, ce dernier n'acceptant pas un cadre de représentation qu'il perçoit négativement (Chreim, 2006⁷⁵ ; Ram et Sheth, 1989⁷⁶).

La résistance peut également être créée par des émotions négatives que ressent l'individu (Bagozzi et Lee, 1999⁷⁷). Si cette approche de la résistance est individuelle, il existe également des formes de résistance collectives (Peñaloza et Price, 1993) telles que les groupes contestataires unis par des modes de contournement du marché ou des actions offensives, comme les boycotts (Friedman, 1999⁷⁸).

Les manifestations de la résistance peuvent être variées et les travaux antérieurs ont souvent privilégié l'approche de la résistance par ses manifestations. Ainsi, Fournier (1998) a émis l'idée d'un continuum de comportements allant de l'esquive de certaines marques à des actions radicales comme le boycott. Hirschman (1970) a distingué l'expression, c'est à dire la sanction politique ou sociologique (on se plaint auprès de l'entreprise) et la défection, qui constitue

⁷⁵ Chreim, 2006, *Managerial frames and institutional discourses of change: employee appropriation and resistance*, *Organization Studies*, 27, 9, 1261-1287

⁷⁶ Ram and Sheth, 1989, *Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance*. *Journal of Product Innovation Management*, 6(1), 20-34.

⁷⁷ Bagozzi & Lee, 1999, *Consumer resistance to, and acceptance of, innovations.*, in *Advances in Consumer Research* Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages : 218-225

⁷⁸ Friedman, 1999, *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, New York, Routledge.

plutôt une sanction économique (on n'achète plus à l'entreprise). Toutefois, d'autres formes de résistance sont envisageables et vont de la simple prise de parole aux actes symboliques chargés de sens et mieux appréhendés par le terme de vengeance (Huefner et Hunt, 2000). Enfin, les comportements de résistance pourraient non seulement dépasser les marques et les produits, mais aussi s'étendre à un rejet complet du marché et du système de consommation (Ritson et Dobscha, 1999 ; Hermann, 1993).

Hirschman (1970) présente, à son tour, le concept de la résistance comme « *un continuum d'actions pouvant aller de l'évitement jusqu'à la rébellion, entraînant des comportements de restriction de la consommation ou des refus d'achat et exprimant le rejet voire la rébellion du consommateur* ».

La résistance renvoie, alors, au fait de lutter contre toute influence via des messages publicitaires ou des offres commerciales moyennant lesquelles les entreprises essaient de séduire les jeunes consommateurs.

Ritson et Dobscha (1999) soutiennent l'idée de Hirschmann et décrivent la résistance comme : « *une forme variable de participation et d'implication dans le marché en analysant les boycotts, le refus d'achat ou le détournement de certains produits comme une expression minimale de contre-pouvoir, qui trouverait son origine dans un rejet du système de consommation* ».

Knowles et Linn (2004) stipulent qu'il existe une multiplicité des approches de la résistance et que « *la résistance est un concept avec un noyau net et des frontières floues* » en identifiant quatre dimensions pour délimiter ce concept à savoir : **la réactance, la méfiance, la vigilance et l'inertie**. Des éléments pouvant être liés à la sphère affective, cognitive ou motivationnelle de la résistance.

Tout d'abord, la réactance, qui est « *une excitation motivationnelle susceptible d'apparaître lorsqu'une liberté est supprimée ou menacée* » (Brehm et Brehm, 1981). Elle est déclenchée à la suite d'une influence directement perçue et elle est associée, de ce fait, à la dimension affective et motivationnelle de la résistance.

La méfiance, une autre notion, est décrite comme « *une dimension situationnelle du scepticisme, dans laquelle le doute porte essentiellement sur certaines caractéristiques du message, plutôt que sur la globalité du message* » (Odou et de Pechpeyrou, 2012). La résistance dans ce cas revêt une dimension affective et cognitive.

La troisième dimension qui est la vigilance apparaît quand les consommateurs aient conscience d'être la cible d'une tentative d'influence. Ils deviennent par conséquent plus vulnérables à

toutes sortes d'arguments d'influence. Cette vigilance est liée principalement à l'aspect cognitif.

Enfin, l'inertie apparaît quand un message tente de persuader un individu et l'incite au changement et que ce dernier est résistant à ce changement.

Pour conclure, la résistance est un comportement d'évitement, elle entraîne des comportements de restriction de la consommation ou des refus d'achat et exprime le rejet ou la rébellion du consommateur (Fournier, 1998). Il nous paraît ainsi de traiter ce concept d'une manière plus approfondie vu la diversité de ses acceptions, ses antécédents et ses manifestations.

Section 2 : Le cadre théorique du concept de la résistance

A l'heure où le marketing relationnel analyse les ingrédients de la confiance et de la fidélité des consommateurs (Webster, 1992), des travaux révèlent parallèlement que ces derniers se dérobent, esquivent et rejettent les offres qui leur sont faites. « *Certains boycottent des marques en particulier, que ce soit de façon individuelle* » (Lee et al., 2009) « *ou collective* » (Kozinets et Handelman, 2004). Tandis que d'autres préfèrent un style de vie différent, en dehors de la limite de la consommation de masse. Ces oppositions se manifestent de différentes formes (Zavestoski, 2002). Des individus limitent volontairement leur consommation et ne cherchent plus l'épanouissement dans la consommation et l'accumulation de biens mais plutôt dans la simplification matérielle (Craig-Lees et Hill, 2002). D'autres adoptent une démarche de consommation engagée – le « boycott » – et privilégient l'usage de circuits alternatifs comme le commerce équitable (Robert-Demontrond, 2010).

Une attitude qui risque de s'amplifier, avec l'avènement des générations plus méfiantes que les générations précédentes face à la publicité. La mise en évidence de cette tendance révèle que les jeunes consommateurs, non seulement n'acceptent pas le pouvoir intrusif des firmes mais développent de multiples formes de résistance face au système marchand (Roux, 2007).

Une multitude de formes et de motifs de résistance qui seront évoqués ci-après.

1. Les antécédents psychologiques de la résistance du jeune consommateur

Dans un contexte marchand, la résistance du consommateur est définie comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché » (Roux, 2007).

Dans le but de mieux cerner ce phénomène, cette partie traitera les antécédents les plus identifiées dans les comportements des consommateurs résistants.

a. Le cynisme et le scepticisme

Ces deux concepts sont deux caractéristiques individuelles souvent notées dans les comportements de résistance (Dobscha, 1998 ; Fournier 1998 ; Dobscha et Ozanne, 2001).

Le cynisme est la « *tendance à condamner la publicité et à se méfier systématiquement des motivations cachées des annonceurs* » (Boyer et al., 2006).

Quant au scepticisme, ce concept présente la « *tendance à douter ou à ne pas être convaincu de la véracité des promesses publicitaires* » (Boyer et al., 2006).

Notons également que le doute du consommateur sceptique porte sur la véracité des discours marchands, alors que celui du cynique porte sur les intentions malhonnêtes cachées que ce dernier attribue à ces discours (Kanter et Wortzel, 1985).

D'une manière plus générale, ces deux concepts font partie du continuum du doute (Boyer et al., 2006) et renvoient à l'idée que les consommateurs ont tendance à ne pas croire aux allégations des entreprises, et donc à refuser d'adhérer à toute tentative d'influence marchande.

b. La Confiance en soi

C'est le degré auquel un individu se sent compétent et assuré dans sa prise de décision et son comportement sur le marché (Bearden et al., 2001). Une variable qui se montre assez prédictive d'un éventuel comportement de résistance comme le confirment les recherches sur la résistance à la publicité (Wright, 1975), qui considèrent que les individus présentant un niveau élevé de confiance en soi se montrent plus actifs dans la création de contre-arguments à la publicité persuasive, que ceux qui ont un niveau moins élevé de confiance.

c. La métacognition du marché

Friestad, Marian et Wright (1995) affirment dans leurs travaux que les consommateurs possèdent un ensemble plus ou moins étendu de croyances et de représentations sur leurs états et processus mentaux, c'est ce qu'on appelle : une métacognition (Matlin, 1989), cette métacognition du marché peut être définie comme un ensemble de connaissances que les individus construisent à propos des techniques persuasives employées par des agents d'influence (Petty et al., 2007).

d. La méfiance

Odou et de Pechpeyrou (2012) ont considéré la méfiance comme une dimension situationnelle du scepticisme où le doute porte principalement sur certaines caractéristiques du message/ offre, plutôt que sur le message / l'offre dans sa globalité.

e. La suspicion défensive

Cette notion renvoie à l'idée qu'un consommateur ayant été victime d'une publicité mensongère, se traduisant par des jugements négatifs à l'égard de toute forme de publicité et à l'égard du marketing en général le poussent à adopter une orientation défensive (Darke et Ritchie, 2007).

f. La propension individuelle à résister (PRC)

Le terme « propension » a été abordé par Popper (1992), il l'a défini comme l'ensemble des possibilités dotées de dispositions à se réaliser.

Ce terme s'est inscrit dans la définition de Roux (2007) qui stipule que « *la propension à résister est une tendance individuelle stable du consommateur à s'opposer à des formes de pression ou d'influence perçues* ».

g. L'intention de manipulation et la résistance à la publicité

Dans le domaine de la communication publicitaire, plusieurs chercheurs ont évoqué le lien entre la perception d'une intention de manipulation et le phénomène de résistance (Sagarin et al., 2002).

Campbell (1995) a affirmé qu'on parle « *d'inférence d'intention de manipulation* » quand le consommateur trouve que la publicité tente de le persuader par des moyens inappropriés ou manipulateurs. En conséquence, le pouvoir persuasif de cette dernière diminue et le risque de déclencher chez lui de la résistance augmente.

De ce fait, la résistance à la publicité est liée à l'impression du consommateur d'être envahi et manipulé par cette dernière (Cottet et al., 2008 ; 2009). En effet, l'intensification de la pression publicitaire ainsi que la multiplication et la fragmentation des médias conduisent les consommateurs à être exposés quotidiennement à des milliers de messages publicitaires, ce qui conduit, parfois, à une sensation d'envahissement publicitaire (Elliott et Speck, 1998) rendant les consommateurs plus résistants et moins fidèles. Ces consommateurs moins manipulables et

plus vigilents arrivent à mieux décoder la publicité et expriment plus d'exigences mais aussi de réticences, voire parfois de méfiance (Yankelovich Study, 2005)⁷⁹.

2. Les modèles de base de la résistance du consommateur

Plusieurs modèles ont été proposés dans des revues de littératures pour présenter ce phénomène de la résistance. Ces modèles seront analysés ci-après et un tableau récapitulatif sera présenté par la suite.

a. Le modèle de Hirschman (1970)⁸⁰

Hirschman était le premier à étudier les comportements d'opposition en se focalisant sur les éventuelles manifestations de mécontentement. Dans son modèle pionnier, il a proposé un continuum comportant quatre phases. La première « *voice* » consiste à exprimer ou à réclamer l'opposition aux actions d'une entreprise donnée, la deuxième « *exit* » consiste à cesser ou à arrêter la consommation des produits de ces entreprises, et la troisième « *loyalty* », comme son nom l'indique, c'est la fidélité qui consiste à continuer à consommer les produits d'une firme tout en espérant un changement ou une amélioration. La quatrième phase « *neglect* » ou négligence se joint à la phase de la fidélité « *loyalty* » s'agissant de continuer à s'entretenir avec une marque mais sans efforts fournis.

Figure 6: La théorie exit, voice, loyalty de Hirschman (1970)

Active	EXIT	VOICE
Passive	NEGLECT	LOYALTY
	Destructive	Constructive

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

⁷⁹ Yankelovich Unveils 2005 MONITOR Multicultural Marketing Study.

⁸⁰ Hirschman A.O. (1970), Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states, Harvard University Press, Cambridge

Ces quatre phases se présentent comme suit :

- **La prise de parole (Voice)** : ou les comportements de réclamation. Ces comportements ont été définis par Jacoby et Jaccard (1981)⁸¹ comme « *l'action d'un individu qui entraîne la communication d'un élément négatif envers une entité (un produit ou une entreprise)* ».

Barksdale et al., (1984) regroupent ces réclamants en trois groupes :

- Ceux qui compensent leur insatisfaction par un autre élément,
 - Ceux qui réclament à cause du prix (Richins, 1987⁸²) et de l'environnement concurrentiel (Fornell et Didow, 1980⁸³),
 - Ceux qui réclament selon des éléments situationnels.
- **La loyauté (loyalty) ou la fidélité** : est constatée lorsqu'il y a un blocage des niveaux « voice-exit », ou que l'individu se sent impuissant face à une situation (Brown et Swartz, 1984⁸⁴).
 - **La sortie (exit)** : Il s'agit de quitter volontairement avec 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. Il s'agit ici du

⁸¹ 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

⁸² Richins M.L. (1987), A multivariate analysis of responses to dissatisfaction, Journal of the Academy of Marketing Sciences, 15, 4, pp.24-31

⁸³ Fornell C. et Didow N.M. (1980), Economic constraints on consumer complaining behavior, Advances in Consumer Research, 17, pp. 318-323

⁸⁴ 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

comportement d'évitement (Kitchen 1986⁸⁵; Cronin et Menelly ,1992⁸⁶ ; Bellamy et Walker ,1996⁸⁷).

b. Le modèle de Ram et Sheth (1989)⁸⁸

Selon ces auteurs, la résistance peut prendre trois formes :

- **Une résistance « inerte »** lorsque les consommateurs ne se sentent pas enclins à adopter le produit.
- **Une résistance « passive »** lorsque les consommateurs estiment que le produit présente un risque et reportent alors la décision d'adoption.
- **Une résistance « 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.

c. Le modèle de Penaloza et Price (1993)⁸⁹

Ces chercheurs étaient les premiers à avoir proposé un modèle qui traite le comportement de résistance d'une façon globale en indiquant les cibles auxquelles résistent les consommateurs, et la façon d'exprimer ou de manifester leur résistance.

Ils ont contribué à une proposition d'un cadre d'analyse de la résistance du consommateur selon quatre dimensions : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes et position interne ou externe, comme l'expose la figure ci-après :

⁸⁵ Kitchen P.J. (1986), Zipping, zapping and nipping, International Journal of Advertising, May, pp .217-222

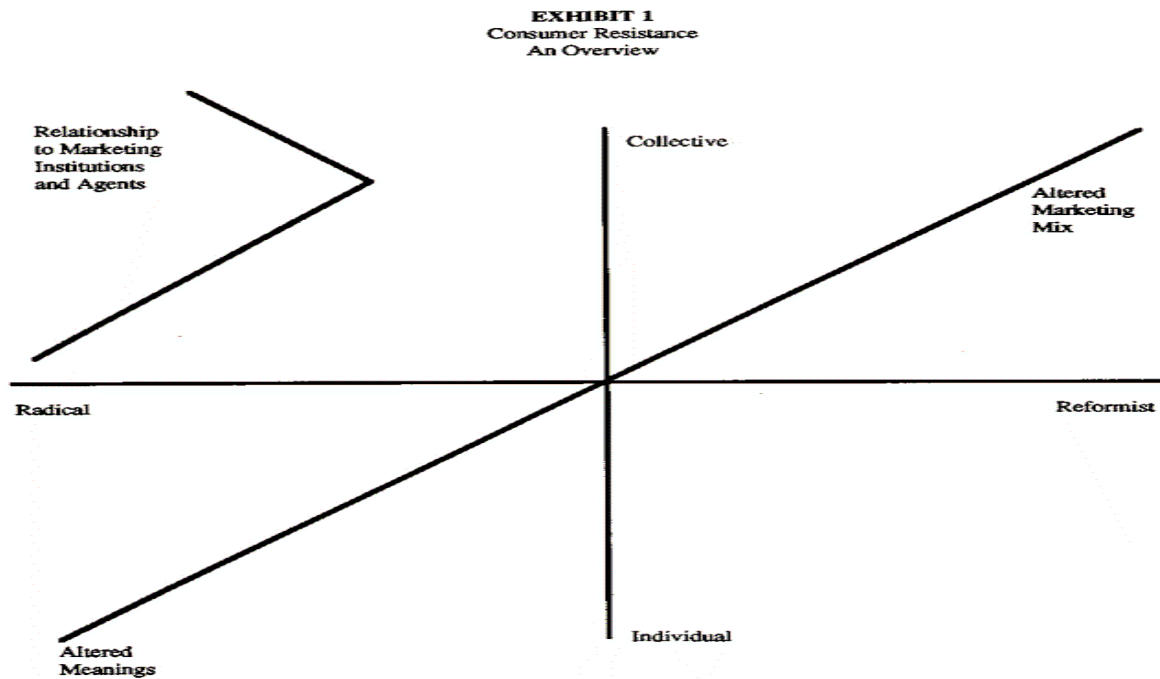
⁸⁶ Cronin J.J. et Menelly N.E. (1992), Discrimination vs. Avoidance: zipping of television commercials, Journal of Advertising, 21, 2, pp .1-7

⁸⁷ Bellamy R.V. et Walker J.R. (1996), Television and the remote control, grazing on a vast wasteland, Guilford Press

⁸⁸ 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

⁸⁹ 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

Figure 7: Le modèle de résistance du consommateur selon Penaloza et Price (1993)



Source : Penaloza L et Price L. (1993)

d. Le modèle de Hermann (1993)⁹⁰

Hermann s'est intéressé dans ses recherches à deux tactiques de résistance en s'appuyant sur la typologie de Hirschman (1970) qui traitait les réactions du consommateur à la suite du mécontentement face aux actions des entreprises présenté sous la théorie du Voice / exit. Ces tactiques partent du boycott et les mouvements d'organisation des consommateurs (défection) et allant vers l'activisme et la rébellion.

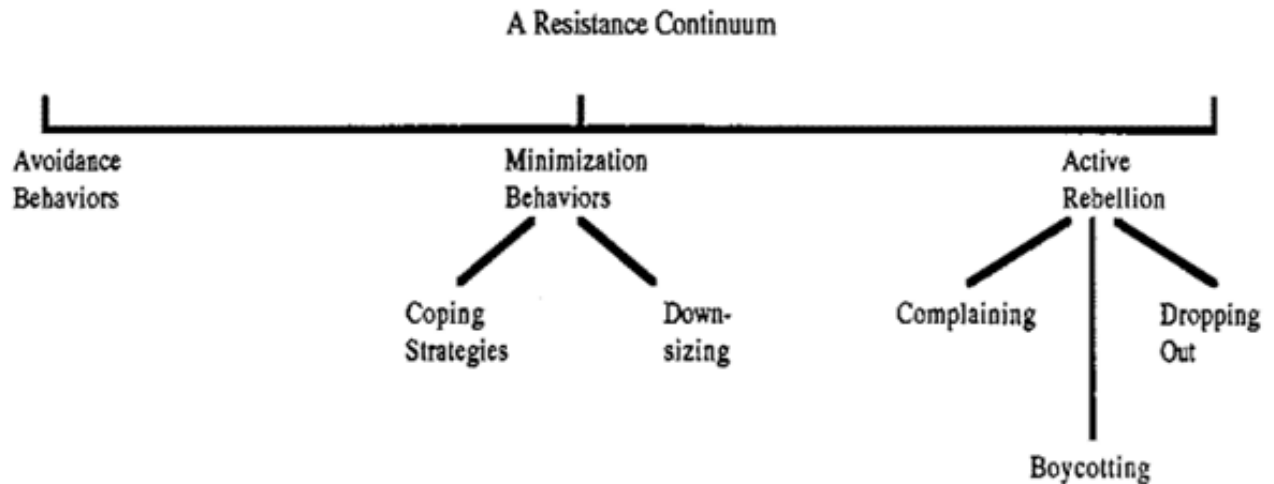
e. Le modèle de Fournier (1998)

Fournier a proposé un continuum sur lequel agit un consommateur, étant donné que la résistance va de l'évitement exprimé silencieusement jusqu'aux actions actives et expressives.

⁹⁰ 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.

Le continuum se présente comme suit :

Figure 8: Les manifestations de la résistance du consommateur selon Fournier (1998)



Source : Fournier (1998)

Ce modèle a permis de catégoriser les manifestations de résistance selon leur degré de bruit ; il a démontré que le consommateur, en cas de résistance, est susceptible de passer d'une étape à une autre si la situation ne s'améliore pas convenablement à ces espérances jusqu'à atteindre la possibilité d'une résistance fortement manifestée.

f. Le modèle de Ritson et Dobscha (1999)⁹¹

Ritson et Dobscha (1999) ont établi une théorie centrée sur les manifestations de la résistance et ont soutenu l'idée que les comportements de résistance pourraient se manifester par des formes majeures tels que la déconsommation, d'évitement voire de « boycott » de certains produits et marques.

⁹¹ 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.

g. Le modèle de Moiso et Askegaard (2002)⁹²

Moisio et Askegaard (2002) ont classé les manifestations de la résistance selon les messages qu'ils veulent véhiculer. Ils distinguent trois formes de résistance :

- Une première forme de résistance qu'ils considèrent comme une réponse négative aux conditions du marché dans sa globalité,
- une deuxième forme se reposant sur les dimensions symboliques liées à la consommation et pouvant soit provoquer l'achat ou le rejet de certains produits ou marques en général,
- et une dernière forme relative à la dimension d'un choix politique spécifique face à ce qui est perçu comme une hégémonie culturelle de la consommation.

Dans le cadre de notre recherche, ce travail pourrait expliquer qu'une résistance à l'achat ou à la consommation est une forme qui peut être déclenchée par l'intrusion publicitaire perçue. Une forme de rébellion qui exprime une quête de liberté et une révolte contre les produits abusant de la publicité, et se manifesterait ainsi par des actions de résistance collectives et visibles.

h. Le modèle de Hollander et Einwohner (2004)⁹³

Ces auteurs ont proposé deux notions clés de catégorisation des formes de résistance : la visibilité et l'intention. Prenons l'exemple des actions de boycott, la réussite de ces dernières nécessite une visibilité sociale importante et une forte intention de refus ou de non-achat.

Dans le cadre de notre présente recherche sur la résistance à l'intrusion publicitaire, les formes de résistance peuvent être fluides et moins visibles, comme elles peuvent être très visibles et exprimées. Également, au niveau de l'intention de non-achat, le consommateur pourrait démontrer soit une intention prononcée soit une intention faible de résister aux annonces publicitaires. On peut en déduire que la visibilité et l'intention sont étroitement liées pour pouvoir déterminer les formes de résistance envers l'intrusion publicitaire.

⁹² 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.

⁹³ Hollander J.A et Einwohner R.L. (2004), *Conceptualizing resistance*, Sociological forum, vol 19, No.4, December, pp. 533-554.

i. Le modèle de Banikma et Bhatli (2017)⁹⁴

La valeur ajoutée de cette recherche est l'introduction d'une nouvelle vision de la résistance en suggérant la propension à résister (PR) comme une variable individuelle qui explique la tendance d'un individu à développer des formes de résistance.

Autrement dit, c'est une approche qui a mis l'accent sur l'état psychologique du consommateur en classant cette variable comme un trait qui détermine la capacité de résister des individus.

j. Le modèle de Bertini et al (2018)⁹⁵

Ces auteurs ont mis en place l'analyse des effets de la résistance des consommateurs sur le système de tarification et de communication des produits des entreprises. Cette approche a un double intérêt ; elle traite non seulement la résistance du consommateur mais également les stratégies de prix et de communication en démontrant l'existence d'un lien entre eux et que le consommateur résistant peut pousser une entreprise donnée à réduire ses prix tout en améliorant sa stratégie de communication.

k. Le modèle de Roux (2006)⁹⁶

Roux (2006) a analysé le comportement du consommateur dans un modèle causal en commençant par les facteurs situationnels susceptibles de déclencher une résistance chez le consommateur, passant par la suite aux sentiments du consommateur envers ces facteurs capables de créer une attitude résistante et une intention d'adopter des actes de résistance; Et finir avec ce qui pourrait conduire à des actions adverses ou opposées de résistance comme présentées par Hirschman (1970) tels que l'expression (*voice*) ou la sortie (*exit*).

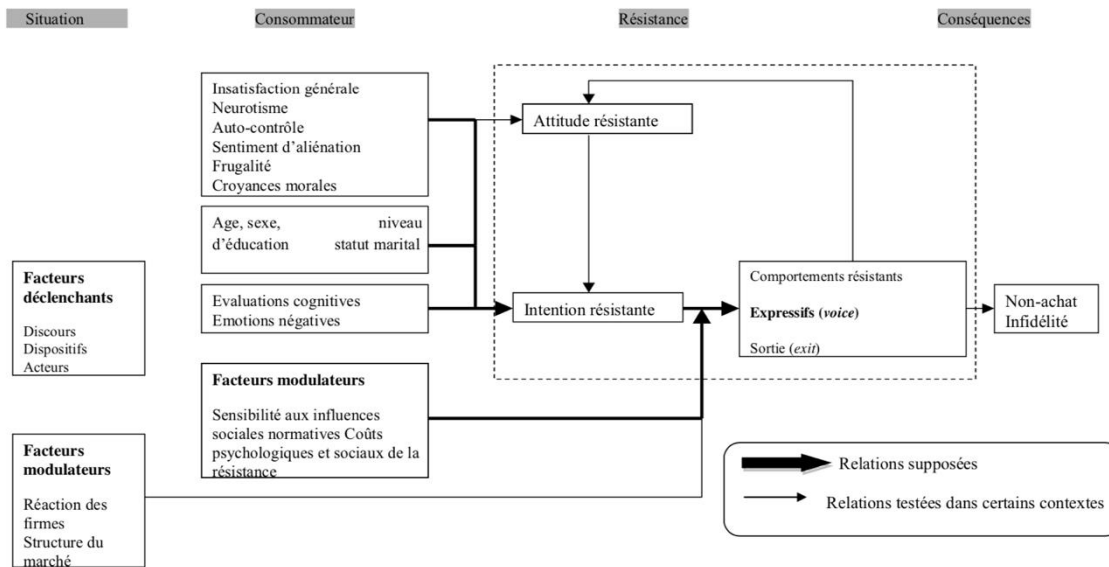
Roux a également introduit dans ce modèle des variables modératrices pouvant déterminer la nature des actes de résistance manifestés par le consommateur. La figure ci-après représente le modèle détaillé.

⁹⁴ 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

⁹⁵ Bertini M, Buehler S ET Halbheer D. (2018), *Consumer resistance*. Discussion Paper, no. 2018-04, February, University of St.Gallen

⁹⁶ 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.

Figure 9: Un cadre intégrateur de la résistance du consommateur selon Roux (2006)



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

Roux (2006) a donc traité le phénomène de la résistance du consommateur d'une façon globale et ce en faisant ressortir trois niveaux d'études importants :

- Un niveau attitudinal : ce niveau est déterminé par des variables psychologiques modérées par des facteurs sociodémographiques comme l'âge, le sexe ou le niveau d'instruction.
- Un niveau réactionnel : qui peut être déclenché à la fois par une prédisposition personnelle comme précédemment mentionné et par les émotions et les évaluations cognitives de la situation
- Un niveau comportemental : où la résistance est influencé par la réaction à la situation mais modéré par des facteurs d'environnement et personnels particuliers. Ces comportements de résistance pourraient se manifester sous trois modes : l'expression, la défection et la vengeance.

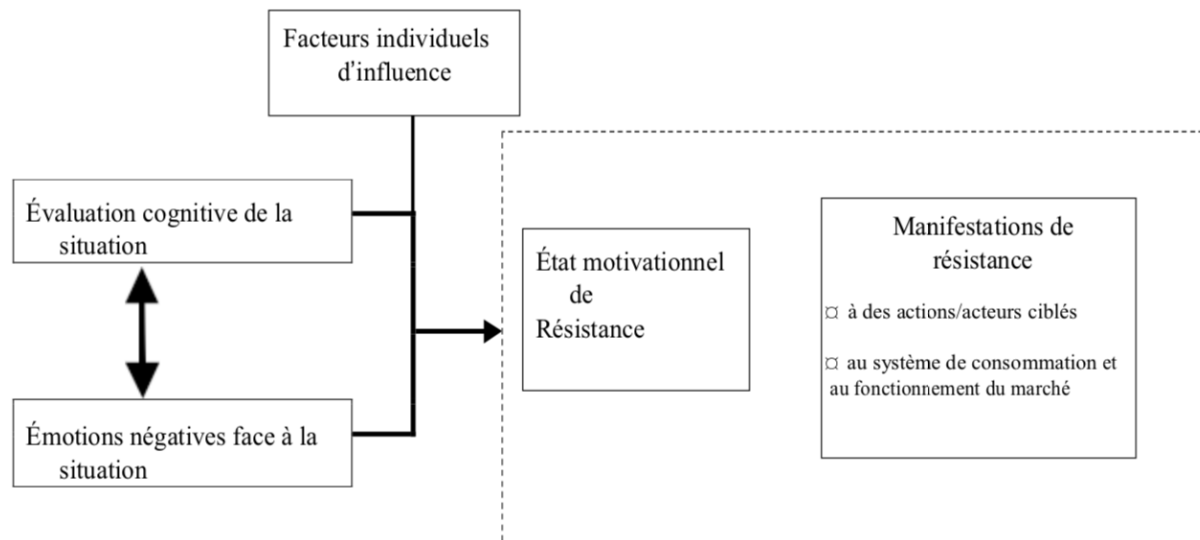
1. Le modèle de Roux (2007)

Roux (2007) a proposé, à la suite d'une revue de littérature approfondie spécialisée, un modèle qui représente un cadre d'analyse et de réflexion sur le phénomène de la résistance du consommateur. Il s'agit d'une version avec une vision récente, globale et simplifiée du modèle proposé en 2006. Il a tenté d'apporter une meilleure clarification de la résistance en délimitant les trois conditions de son déclenchement à savoir : une force ou les tentatives d'influence ou de pression exercées sur le consommateur, une perception de la force qui s'explique par la

reconnaissance de cette pression et une tentative d'annuler son effet qui consiste à passer à l'action en manifestant son mécontentement vis-à-vis de la situation.

Ce modèle se présente comme suit :

Figure 10: Analyse de la résistance du consommateur selon Roux (2007)



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

m. Tableau récapitulatif des modèles de résistance

Modèle	Apports	Limites
Hirschman (1970)	Un modèle pionnier qui a présenté la résistance comme un continuum comportant quatre phases : « voice », « exit », « loyalty » et « neglect ».	Traiter les différentes manifestations, dimensions et formes de la résistance sans chercher à identifier les causes, les antécédents et les origines de ces comportements.
Ram et Sheth (1989)	Délimiter les trois formes de résistance : inerte, passive et active.	
Penaloza et Price (1993)	Proposer les quatre dimensions de la résistance : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes et position interne ou externe.	
Hermann (1993)	S'intéresser à deux tactiques de résistance : du boycott et la défection allant vers l'activisme et la rébellion.	
Fournier (1998)	Catégoriser les manifestations de résistance selon leur degré de bruit : de l'évitement exprimé silencieusement jusqu'aux actions actives et expressives.	
Ritson et Dobscha (1999)	Délimiter les manifestations majeures de la résistance tels que la déconsommation, l'évitement voire le « boycott » de certains produits et marques.	
Moiso et Askergaard (2002)	Classer les manifestations de la résistance selon les messages qu'ils veulent véhiculer (réponse négative aux conditions du marché, dimensions symboliques de la consommation...).	
Hollander et Einwohner (2004)	Proposer deux notions clés de catégorisation des formes de résistance : la visibilité sociale et l'intention de refus ou de non-achat.	
Banikma et Bhatli (2017)	Proposer la propension à résister (PR) comme une variable individuelle qui explique la tendance d'un individu à développer des formes de résistance	
Bertini et al., (2018)	Analyser les effets de la résistance des consommateurs sur le système de tarification et de communication des produits des entreprises	
Roux (2006)	Proposer un modèle causal, global, général et intégrateur des différents facteurs situationnels et des antécédents susceptibles de déclencher un comportement de résistance	
Roux (2007)	Proposer une version globale et simplifiée du modèle proposé en 2006 en tentant d'apporter une meilleure clarification de la résistance en délimitant les conditions de son déclenchement.	

Tableau réalisé par nos soins

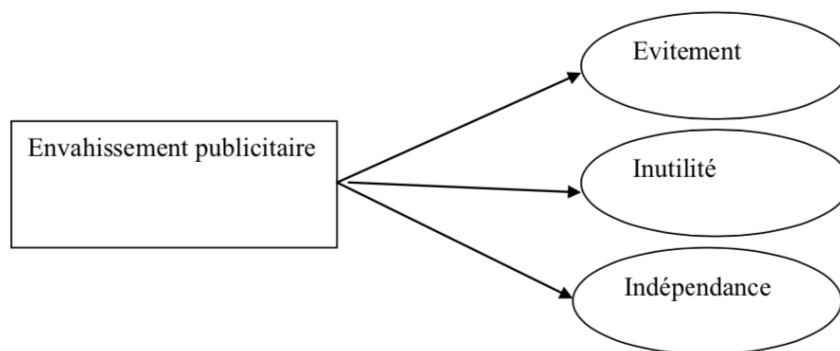
3. Les travaux ayant traité la résistance à une cible spécifique

Selon Penaloza et Price (1993), la résistance du consommateur touche de différentes cibles dans de différentes situations qui couvrent les trois conditions de la résistance citées par Roux (2007). D'où l'existence de plusieurs études dans la littérature ayant traité la résistance envers des cibles différentes tels que :

- La résistance à la publicité : les principaux chercheurs ayant abordé ce point sont Rumbo (2002) ; Cottet et al., (2009a, 2009b, 2010, 2012) et Touati et Bouchrara (2016).

Dans le cadre de notre recherche, on va se contenter de citer l'étude faite par Cottet et al (2009) sur l'influence de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur. Ces auteurs ont proposé un modèle axé sur les manifestations de la résistance. Il se présente comme suit :

Figure 11: 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

- La résistance aux marques : qui concerne le consommateur postmoderne qui donne une culture à sa consommation en s'identifiant à travers cette dernière. De ce fait, il a tendance à consommer que les produits dont les marques lui ressemblent. Par conséquent, il aura toujours tendance à résister à une marque qui contraint sa vision ou ses valeurs.

4. Les différentes manifestations de la résistance

Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus méfiants et tentent de se protéger des influences marchandes en mettant en place des moyens stratégiques pour y parvenir, ou plutôt des tactiques selon Certeau (1990). Ces manières de résister sont diverses et se présentent à de multiples niveaux. Le tableau ci-après tente d'apporter un éclairage sur ces différentes manifestations.

Tableau 3 : Classification des différentes formes de manifestation de la résistance

Auteur	Clé de catégorisation	Catégorisation
Hirschman (1970)	Niveau de bruit	Voice : exprimer sa résistance ou bien son opposition face aux actions de l'entreprise. Exit : cesser de consommer les produits de la firme Loyalty : la fidélité, le fait de continuer la relation avec la marque tout en espérant un changement.
Ram et Sheth (1989)	Type de résistance	Résistance inerte : lorsque les consommateurs ne se sentent pas enclins à adopter le produit. Résistance passive : lorsque les consommateurs estiment que le produit présente un risque et reportent alors la décision d'adoption. Résistance 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.
Moisio et Askergaard (2002)	Significations véhiculées par les actes de résistance	Distinguer une première forme de résistance « à l'adoption de certains produits et par l'engagement dans des mouvements collectifs d'opposition » (Herrmann, 1993), une forme considérée comme une réponse négative aux conditions du marché.
Roux (2004)	Les dimensions des formes de résistance : Degrés d'individualisation Niveau de bruit Motifs de la résistance	Les réactions de rejet, d'évitement ou de détournement peuvent être vécues : • Individuellement : consommation alternative, dé-consommation. • Collectivement : boycott, casseurs de pub, rassemblement communautaire comme des expressions de distinction (sous-cultures contestataires), de désaliénation (représailles) Les expressions de résistance ne sont pas nécessairement visibles ou audibles , elles peuvent être silencieuses et observées dans des pratiques individuelles ou collectives, qui résident dans les situations de détournements, de contournements, de dé-consommation ou d'approvisionnement parallèle. Les raisons de la résistance sont liées à un besoin d'expression ou d'insatisfaction, défiance ou refus de se conformer à un modèle (Zavestoski, 2002).
Roux (2005)	Attitude et comportement du consommateur	Le consommateur « en lutte contre la domination du marché en tant qu'hégémonie culturelle et pour une désaliénation des individus » (Handelman, 1999). Le consommateur « producteur de sa propre culture en marge des codes imposés » (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holt, 2002 ; Maffesoli, 2007) Le consommateur « à la poursuite d'une orientation éthique » , qui réfléchit au sens de ses actes d'achat et de consommation et dont la protestation peut le conduire à des actes de boycott, des choix de dé-consommation ou de consommation alternative (Gabriel et Lang, 1995).
Cottet et al (2008)	Niveau de résistance	La protection : L'évitement est une forme présente de réponse aux incitations publicitaires. Le transfert d'achat : Le consommateur manifeste son opposition en achetant des produits moins chers que ceux promus par les grandes marques sans que la contrainte financière soit une justification ». Le non-achat : La décision de rompre avec la marque ou l'entreprise et arrêter tout achat ultérieur.

Source : tableau réalisé par nos soins

5. Les types de la résistance

Afin de compléter les éléments précédemment détaillés, on a sélectionné les typologies de la résistance nous paraissant les plus utiles pour notre recherche, en s'appuyant sur les travaux de Dandouau (2011) qui ont apporté une distinction entre :

Une résistance réactive et spontanée : Déclenchée à la suite d'une confrontation situationnelle à une forme provocante ou intrusive de pouvoir. Ce type suscite un choc interne et un traumatisme émotionnel, ce qui fera naître une résilience.

Une résistance proactive et durable : Celle-ci est ravivée par des conditions expérimentales sous forme d'intrusion publicitaire par exemple. Dans ce cas, la résistance est de type attitudinale et éventuellement comportementale.

Une résistance dispositionnelle : appelée également « **la propension individuelle à s'opposer** ».

Et une résistance situationnelle qui correspond à l'opposition d'un individu à une pression perçue dans un contexte particulier (Roux, 2007).

6. Axes de recherches sur la résistance à la publicité

Les consommateurs, étant soumis à un nombre important de publicités sous de multiples formes, peuvent avoir une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1997⁹⁷, 1997b⁹⁸). Cette impression les amène souvent à se rebeller par des comportements non souhaités par les entreprises, d'où le phénomène de la « résistance à la publicité ».

Même si la revue de la littérature montre un nombre important de travaux menés sur la résistance à la publicité, peu de chercheurs se sont penchés sur la résistance à la publicité dans son ensemble. La majorité ayant favorisé la résistance à la persuasion.

⁹⁷ Speck P.S. et Elliott M.T. (1997a), *Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media*, Journal of Advertising, n° 26, 3, pp. 61-7

⁹⁸ 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

C'est pourquoi Cottet et al., (2009)⁹⁹ se sont orientés vers cet axe de recherche et ont traité le concept de résistance à la publicité en général.

Cottet et al., (2010) ont été les premiers à proposer une échelle de mesure de la résistance à la publicité, ils ont fait des enquêtes en 2012 auprès des consommateurs résistants ce qui leur a permis de d'identifier quatre groupes de consommateurs résistants :

- Les chercheurs de sens,
- les réfléchis et réfractaires qui s'opposent à toute intrusion,
- les indifférents aux émotions et à la confiance
- et les consommateurs impulsifs adhérents au modèle consommatoire.

Wright (1975)¹⁰⁰ a été pionnier à trouver un lien entre les caractéristiques individuelles et le phénomène de la résistance à la publicité en prenant en compte deux indicateurs de confiance (sociale ou liée au processus de traitement de l'information), et en démontrant que la capacité à s'opposer aux persuasions est bien reliée à ces deux variables.

Deux catégories de source de résistance à la persuasion publicitaire ont été décelées :

- La première est motivationnelle : elle englobe toute menace à l'image de soi et la perte de liberté,
- la seconde est cognitive : elle repose sur le lien existant entre les attitudes du consommateur et ses autres cognitions, ce qui nous permet de déduire que toute tentative de persuasion susceptible de déstabiliser l'équilibre du système peut entraîner une résistance (Eagly et Chaiken 1993)¹⁰¹.

⁹⁹ 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

¹⁰⁰ Wright P. (1975), *Factors affecting cognitive resistance to advertising*, Journal of Consumer Research, vol 2, June, pp. 1-9

¹⁰¹ Eagly A. H et Chaiken S. (1993), *Resistance and persistence processes in attitude change*. The psychology of attitude, Harcourt Brace Jovanovich College

D'autres chercheurs ont travaillé sur les différentes manifestations de la résistance à la persuasion ; ils ont trouvé que quand un individu est soumis à une annonce publicitaire persuasive et qu'il souhaite s'y opposer, il est susceptible de recourir à divers comportements tels que :

- La contre-argumentation : en réfutant tout simplement les arguments présentés (Wright, 1975¹⁰² ; Eagly et Chaiken, 1995¹⁰³),
- le renforcement de l'attitude : consiste à rajouter des pensées supplémentaires pour renforcer l'attitude initiale d'un individu (Lewan et Stotland, 1961¹⁰⁴ ; Lydon et al., 1988¹⁰⁵ ; Briñol et al., 2004¹⁰⁶),
- la disparité du message : consiste à ne tenir en compte que certains éléments pro-attitudinaux sélectionnés par l'individu (Kunda, 1990¹⁰⁷ ; Pomerantz et al., 1995¹⁰⁸),
- la validation sociale : consiste à défendre son opinion en se référant à son entourage, il s'agit de la recherche du soutien auprès des autres pour appuyer une opinion particulière (Festinger, 1954¹⁰⁹),
- la décrédibilisation de la source : remettre en question la légitimité de l'émetteur de l'annonce publicitaire et du contenu de la publicité concernée (Tannenbaum et al., 1966¹¹⁰ ; Zuwerink et Devine, 1996¹¹¹),

¹⁰² Wright P. (1975), *Factors affecting cognitive resistance to advertising*, Journal of Consumer Research, vol 2, June, pp. 1-9

¹⁰³ 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

¹⁰⁴ 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.

¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁶ 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.

¹⁰⁷ Kunda Z. (1990), *the case for motivated reasoning*, psychological bulletin, 108, 3, pp. 480-498.

¹⁰⁸ 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.

¹⁰⁹ Festinger L. (1954), *A theory of social comparison processes*, Human Relations, 7, pp.117-140.

¹¹⁰ 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.

¹¹¹ 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.

- l'exposition sélective à l'information : le fait de sélectionner les arguments en ne retenant que ceux en cohérence avec les opinions initiales (Brock et Balloun, 1967¹¹² ; Frey, 1986¹¹³),
- et l'expression des sentiments négatifs : en manifestant des émotions négatives comme la colère ou l'irritation (Abelson et Miller, 1967¹¹⁴).

Enfin, beaucoup de recherches ont été établis sur la résistance à la publicité et ses manifestations comme l'évitement qui a fait l'objet de beaucoup de recherches dont les plus connues sont celles de Speck et Elliot (1997) et Ha (1996). Ces auteurs se sont accordés sur le fait que la télévision et internet sont les medias perçus comme les plus intrusifs et encombrants et que, évidemment, l'évitement est plus important dans ces medias contrairement à d'autres.

Dans un contexte de publicité, Roux (2007) a énuméré les conditions nécessaires à toute forme de résistance : tout d'abord, ça commence par une force qui s'exerce sur l'individu (ici, on a 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. Ainsi, nous pouvons déduire les deux composantes de la résistance à la publicité :

- une attitude ou une perception négative envers la publicité,
- un comportement donné pour limiter voire annuler l'effet de la publicité.

Cette résistance à la publicité regroupe toutes les actions dont le but est d'éviter la publicité en raison d'une perception d'intrusion et d'irritation. L'irritation face à la publicité serait donc causée par l'envahissement et l'intrusion publicitaires. Deux phénomènes que les consommateurs tendent à limiter en adoptant certains comportements spécifiques.

Speck et Elliot (1997)¹¹⁵ ont défini ces comportements comme « *toutes actions choisies par les utilisateurs des media qui réduisent leur exposition à la publicité* ». Ils ont proposé aux consommateurs des stratégies d'évitement pour faire face à l'irritation dans les publicités qu'ils ont classés en trois voies :

¹¹² Brock T.C. et Balloun J.L. (1967), *Behavioral receptivity to dissonant information*, Journal of Personality and Social Psychology, 6, pp.413-428.

¹¹³ Frey D. (1986), *Recent research on selective exposure to information*, Advances in experimental social psychology, 19, pp.41-80.

¹¹⁴ Abelson R.P. et Miller J.C. (1967), *Negative persuasion via personal insult*, Journal of Experimental Social Psychology, 3, 4, pp.321-333

¹¹⁵ 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

- **Une voie cognitive** : quand le consommateur décide d'ignorer une publicité parmi d'autres.
- **Une voie comportementale** : quand l'individu profite du temps de publicité pour faire commencer une autre activité.
- **Une voie mécanique** : il s'agit de zapper, baisser le son ou effacer les pop-ups sur Internet.

Une autre notion, étroitement liée à plusieurs contextes publicitaires, est l'irritation face à une publicité précise, dans un media précis ou dans un contexte publicitaire particulier comme celui de l'encombrement (Cottet et al., 2010) étant donné que l'irritation est déterminée selon le nombre de sollicitations, ou plus précisément leur fréquence (Naik et Piersma, 2002¹¹⁶).

Enfin, les deux termes « irritation » et « intrusion perçue » sont fortement liées et vont dans le même sens. L'irritation perçue peut être associée à plusieurs notions comme « *l'agacement, l'énervement, l'exaspération, l'impatience ou la nervosité* » (définition de Helme-Guizon, 2002¹¹⁷, à partir du Grand Robert).

Les deux termes « irritation perçue » et « encombrement perçu » sont fortement liés, des études antérieures ont démontré ce lien en les associant aux causes de ces phénomènes tels que la taille de l'annonce (Cho et Cheon, 2004¹¹⁸), le nombre de publicités dans un media (Johnson et Cobb-Walgren, 1994¹¹⁹; Elliot et Speck, 1998; Chang et Morimoto, 2003¹²⁰; Gauzente, 2004¹²¹; Cottet et al, 2009, 2010), la fréquence et ou la répétition de l'exposition (Diamond et

¹¹⁶ 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.

¹¹⁷ 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.

¹¹⁸ Cho, C.H, Cheon H.J. (2004). *Why Do People Avoid Advertising on the internet*, Journal of Advertising, 33, 89-97?

¹¹⁹ Johnson R.L, Cobb – Walgren C.J. (1994), *Aging and the problem of television clutter*, Journal of Advertising Research, 34(4), pp.54-62.

¹²⁰ 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.

¹²¹ 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.

Noble , 2001¹²² ; Gauzente , 2004¹²³) ; la longueur de l'annonce (Aaker et Bruzzone, 1985), la navigabilité, le temps de transfert, la fiabilité, la vente forcée, la communication publicitaire, les *pop-ups* et le contenu informatif (Helme-Guizon, 2002¹²⁴) .

7. Les conséquences de la résistance à la publicité :

Roux (2007) identifie plusieurs conséquences au comportement de résistance.

La résistance, selon elle, peut engendrer la modification du comportement des consommateurs comme :

La tendance à douter des allégations des firmes : La notion de métacognition de marché de Friestad et Wright (1994) suggère que lorsque les consommateurs ont mémorisé les situations dans lesquelles ont été utilisés des procédés d'influence, ils sont susceptibles de procéder ensuite par « avertissements auto-générés » pour se prémunir de tentatives ultérieures.

La conséquence pourrait alors s'observer dans une propension plus marquée à rechercher de l'information ou à analyser celle diffusée par les firmes : des consommateurs doutant de la véracité des messages publicitaires ont tendance à développer une forme de résistance à l'influence qu'ils peuvent ressentir et éprouver des doutes non seulement vis-à-vis de la publicité mais vis-à-vis du système marchand entier. Ce qui leur pousse à rechercher plus d'informations et à être plus vigilant.

Le bouche à oreille négatif : sont des conversations informelles à propos des produits, des marques ou des firmes. Elles ont lieu librement entre des individus désintéressés et de ce fait plus crédibles que les sources d'information propres à l'organisation. Leur impact supérieur est reconnu dans la littérature traditionnelle. Selon Mangold et al., (1999), un consommateur satisfait informe cinq autres, alors qu'un autre insatisfait en parle à dix individus.

¹²² 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.

¹²³ Gauzente C. (2004), op. Cit.

¹²⁴ 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.

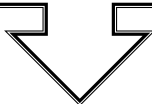
La défection durable des consommateurs/la rupture de la relation commerciale : une résistance cumulée peut entraîner certains comportements comme l'évitement de certains produits, le recyclage ou l'achat d'occasion.

La résistance est susceptible également de **modifier l'image perçue de la marque**. Une dernière conséquence qui sera traitée en profondeur dans le chapitre qui suit.

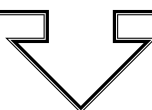
Conclusion

Ce chapitre a eu pour objectif de creuser le concept de la résistance en général et à la publicité en particulier. Par ailleurs, il nous a permis de dresser un état de l'art relatif aux antécédents, motifs, formes et conséquences de la résistance du consommateur adolescent. Des conséquences pouvant même aller jusqu'à la défection de ce dernier, son esquive et sa rupture de la relation avec la marque en question.

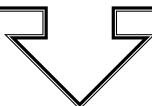
Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction identitaire et sociale



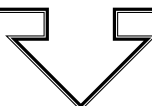
Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents



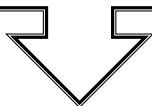
Chapitre 3 : La publicité sur Internet et ses différentes formes



Chapitre 4 : La personnalisation et le non-respect de la vie privée comme antécédents de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet



Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

Introduction

La problématique de la relation du consommateur en lien avec la marque a toujours suscité l'intérêt des analystes en marketing dont Webster (1992) qui a déduit que les questions qui se développent autour de la relation entre les consommateurs et les marques sont difficiles à définir précisément car elles reposent sur la valorisation continue des appétences et des besoins des consommateurs mais également des orientations stratégiques des marques. Cela étant dû aux profondes mutations et transformations qui ont bouleversé le paysage concurrentiel et touché les données du marché dont on peut citer les mutations technologiques, démographiques, mais aussi de la mondialisation et de l'évolution des attentes et les valeurs du consommateur.

La concurrence entre les marques est ainsi de plus en plus accrue et féroce et les avantages concurrentiels sont de plus en plus difficiles à acquérir dans un monde en perpétuelle évolution. En effet, face à un choix considérable et étendu, les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, ces derniers se sont dotés de comportements imprévisibles et difficiles à interpréter pour les marques mais également pour l'ensemble des analystes propres au domaine de la consommation. Ainsi la relation classique "produire pour vendre", qui par définition semble évidente, ne l'est plus. Dès lors, les entreprises sont amenées à chercher de nouvelles approches commerciales et à gérer d'une manière efficace leurs marques pour se rapprocher du consommateur et ce toujours dans un objectif principal de répondre à ses attentes.

Etant donné que la marque est « *tout point de contact que l'organisation a avec son consommateur final* » (Scott, 2000) et qu'elle est considérée comme « *le partenaire du consommateur dans une relation de long terme* » (Delgado Ballester et Munuera-Alemán, 2001), il s'avère important d'étudier la relation du consommateur à la marque dans le but de comprendre comment les firmes survivent en maintenant des relations durables avec le consommateur.

On passe, alors, de modèles comportementaux classiques au niveau de la fréquence ou encore de la proportion d'achat d'un consommateur lambda à des modèles attitudeux qui reposent sur la prédominance des préférences du consommateur, des différentes attitudes d'achat, mais également des intentions d'achat qui ne se caractérisent pas nécessairement vers l'achat effectif.

Il convient au travers du lien entre les marques et les consommateurs de mettre en évidence des modèles composites (Dick et Basu, 1994).

La littérature a également mis en évidence sur les dernières années différents types de relations que les consommateurs entretiennent et développent avec les marques : ces différentes relations se concentrent autour des notions d'**attachement, de confiance, d'engagement, ou encore de fidélité** (Fournier et Yao, 1997 ; Frisou, 2000 ; Lacoëuilhe, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Bozzo et al., 2006 ; Bozzo et al., 2008).

Les consommateurs réguliers d'une marque, que l'on pourrait alors nommer de fidèles, ne partagent pas nécessairement le même type de relation avec les marques qu'ils préfèrent (Moulins et Roux, 2010) qu'avec les marques qu'ils valorisent. Il semble donc important et évident d'approfondir la nature des relations qu'un consommateur régulier entretient avec sa marque.

Section 1 : La notion de la relation à la marque

1. Origines du concept de la marque

« *Les marques sont fabriquées, elles ne naissent pas* » ¹²⁵ (Keller et Lehmann, 2006). Elles représentaient d'abord des signes distinctifs inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine et les distinguer des autres produits. Le terme anglais « *brand* » vient du vieux français « *brandon* » qui désignait le fer porte au rouge pour marquer le bétail (Lendrevie et al., 2003).

En France, la marque est présentée par l'INPI comme un élément de stratégie industrielle et commerciale qu'il est nécessaire de protéger des concurrents : « *Au sens de la propriété industrielle, la marque est un "signe" servant à distinguer précisément vos produits ou services de ceux de vos concurrents* » ¹²⁶.

D'une manière générale, une politique de marque est en réalité au service d'une stratégie commerciale et marketing bien établie et détaillée, son objectif étant de « créer une différence, seule façon pour l'entreprise de se démarquer des concurrentes, en mobilisant toutes ses sources internes de valeur ajoutée et acquérir une réputation d'excellence sur cette différence, attachée à un nom » ¹²⁷.

¹²⁵«Brands are made, not born», p. 751

¹²⁶INPI

¹²⁷KAPFERER, J.-N., Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes, p. 37.

2. Définition de la marque/ du « brand »

Dans la littérature de spécialité, il n'y a pas une distinction très claire entre la marque et le brand. A tel point que dans les différents dictionnaires de marketing étudiés, les deux termes sont considérés des synonymes.

Selon Philip Kotler (2004), la marque peut être « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (Kotler et al., 2004).

D'après l'association américaine nommée précédemment, la marque ou encore appelé « *le brand, en anglais* » représente une combinaison d'éléments réalisés pour identifier, caractériser et distinguer les produits ou les services d'un vendeur et ce dans l'objectif principale de différencier l'offre du vendeur de celles de ses concurrents directs ou indirects. A ce propos, (Wheeler, 2006) affirme que « *le brand est une promesse, une grande idée et les prévisions qui se retrouvent dans la tête de chaque client sur un produit, service ou société. Le monde tombe amoureux des brands, développe une loyauté puissante vers les brands, les achète et a confiance en leur supériorité* ».

Dans l'encyclopédie du marketing réalisé par (Lehu, 2004), la marque est définie de la façon suivante : « *un élément distinctif des produits offerts sur un marché par un producteur ou distributeur (store brand, house brand, private label). Il peut s'agir d'un nom, d'un patronyme, d'un pseudonyme, d'un nom utilisé en extension ou sous la forme d'une abréviation, auquel peut être associé un symbole, une couleur, une police et une taille d caractères* ».

3. La relation du consommateur adolescent à la marque et le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur dans l'identification de la marque

La relation du consommateur à la marque est un sujet qui a toujours suscité l'intérêt les chercheurs et des analystes en marketing et ce depuis les années 90. Au travers de cet intérêt décrit, il convient d'attribuer les différents changements de consommation de ces dernières années vers une nouvelle hiérarchie de valeurs de vie, à savoir la recherche de plaisir et

l'émotion (Parvatiyar et Sheth, 2000)¹²⁸ dans un environnement extérieur stressant, angoissant ou l'individu va rechercher des valeurs réconfortantes, sur lesquelles il peut se reposer au travers d'une consommation réfléchie et volontaire.

En effet, pendant l'adolescence, la composante normative de l'influence sociale (Bearden et al., 1989) joue un rôle important dans la construction de l'identité de l'individu. Elliott et Wattanasuwan (1998) stipulent que le développement d'une identité individuelle et d'une identité sociale sont inséparables et étroitement liés. En effet, les adolescents accordent désormais plus d'importance à l'approbation sociale de leurs pairs qu'à leur identité (Auty et Elliott, 2001). Ainsi, le besoin d'un adolescent d'être aimé par ses pairs semble être un critère de choix de marques ou de produits. Ce qui se justifie par l'importance accordée aux aspects sociaux et symboliques de la consommation (Elliott et Wattanasuwan, 1998 ; Belk et al., 1982).

Selon Heilbrunn (2001), les marques offrent aux adolescents un compromis entre différenciation et intégration, personnalisation et adhésion à un groupe. Et les aident par conséquent à forger une identité sociale à travers cette recherche perpétuelle d'équilibre entre la volonté d'assimilation et la volonté de différenciation.

Marion (2003) confirme ces propos en notant que les jeunes sont principalement préoccupés davantage par leur apparence aux yeux des autres plutôt que de leurs propres sensations et ressentiments à propos de leur personne. En effet, « *l'identité de l'adolescent semble devoir être validée au travers des interactions sociales* » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). Ce constat explique sans doute presque à lui seul le succès des communautés virtuelles qui, diffusées massivement sur internet, et ce en facilitant les échanges et en créant de nouveaux espaces de rencontres, permettent de répondre à la quête d'approbation sociale, de valorisation de l'individu et donc à la quête d'identité du public adolescent (Dumez Feroc, 2008)¹²⁹.

Les premières approches utilisées pour délimiter le concept de la relation à la marque étaient développées au travers de la psychologie de l'homme. Ce concept peut tout à fait reposer sur une métaphore avec les relations interpersonnelles (Fournier, 1997). Plusieurs chercheurs affirment, à ce propos, que l'usage symbolique de la marque est possible, étant donné que les

¹²⁸ Sheth J. N, Parvatiyar A. (2000), Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications.

¹²⁹ Dumez Feroc I. (2008) -Ils bloguent à part...Pratiques juvéniles de production et de réception de l'écrit et de l'image en ligne, in Les jeunes et les médias, les raisons du succès, dir. par L. Corroy, Paris, Vuibert, p. 171-196.

humains attribuent aux marques des traits de personnalité (Aaker, 1997). Ainsi, les consommateurs matérialisent leurs illusions et leurs idées afin de faciliter leurs interactions avec ce monde intangible (Fournier, 1998). L'individu projette, alors, dans les marques ses désirs, ses appétences et ses envies en les matérialisant concrètement.

La marque, étant un actif intangible et indéfinissable, n'a de réelle valeur que si elle est importante dans l'esprit des consommateurs dès lors que ce dernier dispose de l'ensemble des compétences et connaissances pour comprendre et intégrer les codes de la marque (Barwise, 1993 ; Keller et Lehmann, 2006b). En effet, l'utilisation d'une marque est pertinente dans la mesure où elle acquiert une signification exclusive, positive et significative dans l'esprit du plus grand nombre de consommateurs. Les significations associées à la marque doivent renvoyer à des caractéristiques concrètes et tangibles du produit en termes de qualités objectives mais également en termes de vision subjective au travers de la définition de critères plus psychologiques, afférant aux différentes qualités subjectives ou encore sociales (Kapferer, 1996). Une marque est avant tout une promesse faite par le vendeur à l'acheteur en termes de qualité, de représentation et de personnalisation (Kotler et Dubois, 2003). En d'autres termes, *« la marque est considérée comme tout ce que le consommateur prend en considération avant de prendre une décision d'achat »* (Pickton et Broderick, 2004).

Idir Ouzaka (2002)¹³⁰ confirme ce propos en évoquant la marque comme un partenaire au lieu d'être considérée comme un simple objet symbolique, de « l'histoire d'amour » entre le consommateur et la marque (Cook 1992), de « *liking* » ou affect à la marque (Aaker, 1994) et en lui attribuant une définition plus globale en décrivant cette relation comme *« la proximité psychologique volontaire entre le consommateur et la marque qui se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale et engendre une volonté ferme de contribuer et de faire durer la relation à long terme »*.

En parallèle, Susan Fournier (1998) a, quant à elle, qualifié la relation consommateur-marque d' *« une sorte d'interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque... »*. Degon (2001) soutient l'idée de Fournier et avance que : *« la marque relationnelle englobe*

¹³⁰ Ouzaka Idir, 2002, « Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation », Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence.

toutes les relations qu'une marque peut tisser avec son client afin qu'il devienne un inconditionnel ».

Serres (2012), dans son livre *Petite Poucette*, a comparé la jeune génération actuelle avec les générations précédentes. Cette génération, née dans une période où la culture de l'imprimé est petit à petit remplacée par les technologies numériques, ont acquis une habileté précoce dans la rédaction, à une vitesse incroyable, des sms avec leurs pouces.

Selon le Rapport Cassandra publié en 2015, l'émotion, pour cette génération, est une dimension moins importante qu'elle ne l'était pour leurs aînés¹³¹. De fait, la vérité est leur priorité dans tout ce qui relève de la sphère relationnelle (personnelle, professionnelle voire politique) ainsi que la transparence. Ainsi, les marques doivent être attentives aujourd'hui pour pouvoir créer des liens avec les jeunes consommateurs et gagner leur confiance.

On constate, actuellement, que les adolescents d'aujourd'hui, sont particulièrement sélectifs des marques qu'ils choisissent ou quand il s'agit de laisser entrer un message à caractère commercial dans leur univers. De ce fait, la barrière est parfois ténue entre ce qui peut générer une acceptation envers celles-ci et ce qui conduira, probablement, à un rejet souvent ferme et définitif. C'est pourquoi il faut, comme le préconise le rapport Cassandra 2015 de Forbes, savoir établir « des relations intimes et honnêtes » avec ces jeunes consommateurs à la fois pragmatiques et dubitatifs.

Ces jeunes, ayant toujours connu Internet et ayant grandi avec le développement des réseaux sociaux et ayant des préoccupations importantes à l'égard de nombreuses questions sociétales, environnementales ou politiques, mettent en avant leurs principes au détriment des produits des marques qui les intéressent. Pour ces adolescents, les différences et la diversité entre les individus (origine, ethnie, mode de vie, goûts, orientation sexuelle...) traduisent la grande variété des possibilités au sein de l'humanité et véhiculent l'idée selon laquelle les responsabilités doivent être partagées par tous (Brée, 2017).

On parle alors d'un nouveau concept qui est « la promotion-partage » ou « le produit-partage ».

¹³¹ Joël Brée (2017). *La génération Z et les marques*

Par définition, « la promotion-partage est « une activité commerciale dans laquelle une entreprise et un organisme à but non lucratif, s'associent pour construire une image, un service et un produit en vue d'en retirer un bénéfice mutuel¹³² »

Dans ce type d'échange, les termes sont quasiment identiques à ceux de la promotion des ventes, puisque les revenus générés par cet échange sont toujours substantiellement plus importants pour l'entreprise, que sa contribution financière à la cause qu'il soutient. Mais surtout la valeur ajoutée à la promotion des ventes est l'introduction d'une aide humanitaire ou d'un projet social. La firme prend conscience que pour conserver son avantage compétitif, assurer sa survie, elle doit faire mieux en faisant le bien¹³³. Enfin, jouir d'une réputation positive devient ainsi un élément clé du dispositif qui permettra aux marques de remporter leurs faveurs (Brée, 2017).

Les travaux de Sirgy évoquent les bases de la théorie de la congruence. Cette théorie stipule qu'un individu peut s'attacher à la marque dont la personnalité, les valeurs ou l'image sont en cohérence avec son concept de soi (Sirgy, 1982 ; Sirgy et Danes, 1982, cité par Gouteron, 2019)¹³⁴. Dès lors, un attachement à la marque est envisageable quand la signification symbolique de la marque s'aligne avec le concept de soi du consommateur. Enfin, toutes les relations en général qu'un individu entretient avec la marque sont ainsi utilisés par l'individu pour définir et maintenir son identité (Fournier, 1998 ; Escalas et Bettman, 2005).

Fournier (1997) a étudié ces interactions en énumérant les différents types de relation qu'un consommateur peut avoir avec une marque : l'amour et la passion, l'attachement, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité, la qualité du partenaire et la nostalgie. Des notions qui contribuent significativement au concept de la fidélité. Une des dimensions les plus significatives dans la relation à la marque.

Au fur et à mesure que l'enfant grandit pour devenir adolescent et que son développement cognitif s'accélère, l'enfant à l'adolescent va porter une attention accrue et particulière à la dimension symbolique et sociale qui entoure le sujet de la consommation, et ce en particulier

¹³² PRINGLE (H), THOMSON (M.), Brand Spirit, John Wiley Sons, Chichester, Chap 1; ADKINS, Cause Related Marketing, Butterworth Heinemann, 1999, chap 2

¹³³ ROBIN (D.P.), REIDENBACH (R.E.) "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy Closing the Gap Between Concept and Application", Journal of Marketing, vol 51, January 1987, p.p. 44-58.

¹³⁴ Gouteron J., 2019, Les facteurs explicatifs de la perte d'attachement à la marque chez les 15-24 ans, l'exemple du marché des vêtements, Revue de Management et de Stratégie, <http://www.revue-rms.fr>

au travers de l'achat de certaines marques (Roedder John, 1999). Les jeunes vont donc utiliser la marque, avec de s'identifier au travers de signes et de codes extérieurs d'appartenance à un groupe, ou au contraire voir dans la marque un moyen de se distinguer et de se démarquer. Le jeune va chercher également au travers de l'achat et de l'utilisation des marques à considérer ces dernières comme un outil de création et/ou de communication de leur « moi » pour le monde extérieur.

Une nouvelle clientèle se présente donc aux différentes marques, très influencées par les dernières tendances du monde, qui malgré un pouvoir d'achat limité, vont s'orienter vers des produits de marque et ce pour l'ensemble des domaines de consommation confondus. Ce nouveau panel va s'orienter vers des produits de marques afin de correspondre aux tendances du moment et ce toujours dans un souci de modernité et de créativité. Au travers de ce mode de consommation, la clientèle jeune et influençable va rechercher à valoriser son identité au travers de l'acquisition de produits utilisables et promus par les marques. Cette clientèle va donc s'intéresser plus à l'image de la marque véhiculée qu'au caractère fonctionnel et artistique du produit. De même que la nature des matériaux utilisés et leur préciosité auront peu d'importance aux yeux de cette clientèle avare de tendances et de modernité.

Selon Feldwick (1991), les marques jouent un rôle de référence pour les adolescents à travers leur image forte et cohérente dans le temps, étant donné que l'adolescence est la période où l'individu développe des préférences durables pour des marques ou des produits. *« C'est ainsi que les marques avec lesquelles nous avons vécu pendant ces périodes sensibles peuvent acquérir une signification profonde que n'auront peut-être jamais les marques rencontrées plus tard dans la vie »* (Elliott et Wattanasuwan, 1998).

La marque signe clairement l'entrée dans une communauté, elle incarne la clef qui ouvre toutes les portes pour ces jeunes en quête de légitimation et de revendication sociale. A cet âge charnière, la construction de l'identité est primordiale et très influençable, les choix des adolescents sont davantage motivés par le besoin d'être approuvés, considérés voire aimés par leurs pères, que par le besoin d'exprimer leur propre identité et leurs choix de consommation (Auty et Elliott, 2001 ; Pasquier, 2005). Le phénomène d'imitation ou de mimétisme des idoles est également très relevé dans les différentes analyses sur le lien entre les marques et les jeunes. *« Chez l'adolescent, le choix d'une marque va ainsi dépendre davantage de l'approbation sociale suscitée par cette marque que de sa valeur économique »* (Rouen-Mallet, 2002).

Notons que la nouvelle génération fait preuve d'une expertise pointue sur les promesses publicitaires. En effet, pour les marques, c'est une génération difficile à capter et à appréhender car rompue à l'univers marchand, très lucide et clairvoyante sur les stratégies marketing utilisées par les marques pour la séduire. Et pour les jeunes consommateurs, de nombreuses contributions et analyses soulignent que les adolescents refusent la manipulation et la perception caricaturale des jeunes, ces dernières étant véhiculées au travers des médias.

Cependant il apparaît clairement que les jeunes souhaitent tout de même être guidés par les marques. De ce fait, le support Internet semble constituer pour eux une réelle opportunité non seulement de créer des contenus sur les marques qu'ils affectionnent, mais aussi de manifester une forme de résistance à l'hégémonie de certaines marques en disposant d'une réelle liberté revendiquée sur leurs propos diffusés pour critiquer ouvertement des produits ou des discours qu'ils rejettent.

Section 2 : Les dimensions de la relation des consommateurs à la marque

Aurier et al., (2001) ont présenté les différentes dimensions de la relation à la marque (la qualité perçue, valeur globale perçue, satisfaction cumulée, confiance et attachement) comme des variables inégalement explicatives de la fidélité. En particulier, les concepts de fidélité, d'attachement et de confiance à la marque ont été classés comme critères de cette relation (Marion, 2000).

Nous analyserons, dans la partie qui suit les dimensions de la relation à la marque dont : la relation calculée, la relation affective, la confiance à la marque, l'attachement affectif à la marque, la fidélité à la marque et enfin la relation sociale avec la marque.

1. La relation calculée

La relation calculée identifiée dans cette recherche est composée de l'engagement calculé (ou de continuité) ainsi que de la fidélité qualifiée de « fidélité par inertie » (Bozzo et al., 2008)¹³⁵. Ces notions relativement précises portent une réelle expertise sur la notion de fidélité et sur ce qu'elle représente en matière d'engagement et de rapport à la marque. L'engagement calculé est basé principalement sur les coûts afférents à notre volonté d'engagement (Allen et Meyer, 1990). Il traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement ou de

¹³⁵Bozzo C., Merunka D., Moulins J.L. et Valette-Florence P. (2008), Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles : analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque, Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom.

transformation ou encore de mutation à l'absence d'opportunités satisfaisantes dans un environnement incertain et anxiogène.

La fidélité qui émane de l'engagement calculé, est donc définie et précisée comme une fidélité de circonstance, très sensible et variable aux modifications du contenu des relations commerciales ou de l'environnement concurrentiel (Wind 1977)¹³⁶. Elle correspond à un comportement de nouvel achat basé sur une volonté de simplification du processus d'évaluation ou de décision dans le cadre d'une consommation choisie et libre. Elle est alors essentiellement de type comportemental, ainsi les attitudes envers la marque et le prestataire sont peu marquées et développées (Bozzo et al., 2008).

Dans une relation calculée avec la marque, le consommateur pense et évalue sa marque au même niveau des autres marques. Les caractéristiques de chaque marque seront alors repérables et aisément disponibles. Ce comportement et cette attitude de pleine conscience de la consommation va faciliter les choix des marques et les prises de décision en matière de politique commerciale et de développement des fonctionnalités du produit ou encore au travers d'une politique de prix agressive et ce dans l'objectif de se démarquer de la concurrence. Le consommateur ne va alors pas développer de liens forts envers la marque, c'est principalement l'habitude qui dicte ses comportements d'achat (Bozzo et al., 2003).

De ce fait, le consommateur est peu prédisposé à recommander cette marque à son entourage. Cela se manifeste à la fois par une faible activité de bouche à oreille et d'un niveau de recommandations peu appuyé, constat qui va alors être un réel handicap pour la marque qui souhaite développer son panel clients (Harrison-Walker, 2001).

Une autre voie relationnelle à la marque a déjà fait l'objet d'un certain nombre de recherches antérieures (Allen et Meyer, 1987, 1990 ; Lacoeyllhe, 2000 ; Bozzo et al., 2003, 2006, 2008 ; Thomson et al., 2005) dont la voie affective qui comporte à son tour l'engagement affectif et la fidélité affective.

2. La relation affective

La composante affective de l'engagement se réfère à l'attachement émotionnel ainsi qu'au désir de continuer la relation et de s'y projeter (Allen et Meyer, 1990). Cette notion indique l'existence des liens émotionnels qui unissent par exemple le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. Selon Lacoeyllhe (2000), l'engagement affectif trouverait son fondement dans la notion d'attachement et

¹³⁶ Wind Y. (1977), *Brand Loyalty and Vulnerability*, in: A.G. Woodside, J.N. Sheth, et P.D. Bennett Eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland Inc., New-York, 313-319.

uniquement au travers de cette notion. Dans de nombreuses recherches, cette dimension est confondue avec l'attachement (Gruen et al., 2000 ; Fullerton, 2003). Cet engagement affectif noue de fortes relations avec les marques. Ainsi, au sein des communautés de marques, les individus sont fortement engagés affectivement et ce au travers de l'écoute de leurs besoins et de leurs désirs (Bagozzi et Dholakia 2006).

3. La confiance à la marque

Le concept de la confiance a été largement étudié dans la littérature de l'échange social, de la théorie des organisations, de la psychologie sociale, de la sociologie et même encours au travers de l'économie. Chaque discipline offre des perspectives uniques sur la nature de la confiance, sur sa définition et sur le processus de son développement. Par comparaison à ces disciplines, de nombreux auteurs ont noté que le marketing s'est développé au travers du thème de la confiance du consommateur assez tardivement, au début des années 90 (Moorman et al., 1992). Différentes définitions ont été alors données à la confiance dans le cadre relationnel (Doney et Cannon, 1997 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1994 ; Gurviez, 1999 ; Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, 2001).

La définition de Chaudhuri et Holbrook (2001) inspirée de celle de Moorman, Zaltman et Deshpande (1992) et de Morgan et Hunt (1994) met l'accent sur le rôle et sur le poids de la confiance dans la diminution de l'incertitude ressentie par l'homme dans un environnement où le consommateur se sent vulnérable. C'est aussi « la bonne volonté du consommateur moyen à compter sur la capacité de la marque d'accomplir sa fonction déclarée ». Tim Ambler (1997) va plus loin en considérant la confiance comme étant à la fois une cause et une conséquence du succès et de la performance de la marque.

La confiance revêt une nature différente selon les auteurs et selon les contextes de consommation étudiés. Certains auteurs considèrent la confiance comme une simple croyance ou comme un ensemble de croyances (Frisou, 2000), alors que d'autres la voient comme un véritable levier qui permet de compter sur la parole des autres (Rotter, 1971 ; Smith et Barclay, 1997 ; Anderson et Weitz, 1989). Certains chercheurs ont considéré que les notions afférentes à la confiance étant considérablement élargies au fur et à mesure des époques, cette dernière ne pouvait se limiter qu'à une seule définition et qu'à un seul aspect déterminé au travers des habitudes de consommation des individus. Il ne faut pas considérer la confiance comme étant exclusivement une attente ou une croyance ou une intention de comportement (Sirix et Dubois, 1999 ; Moorman et al., 1992).

4. L'attachement affectif à la marque

Avant de définir le concept d'attachement à la marque, Lacoeyllhe (2000) l'a replacé au travers de ses origines. L'auteur précise que cette notion est émergente et assez révolutionnaire en marketing ; C'est pour cette raison qu'elle recourt à sa conceptualisation dans des disciplines voisines. Il s'agit des travaux sur l'attachement aux objets et aux personnes (Bowlby, 1969)¹³⁷. Quant au contexte de l'objet particulier 'marque'. Lacoeyllhe (2000) assure que la transférabilité de ce concept au contexte de la marque peut se faire dès lors que la marque réussit à se personnifier et à se personnaliser et que cette dernière, tout comme l'objet, peut être une source de bénéfices expressifs et émotionnels. La définition que propose Lacoeyllhe de ce concept est la suivante : « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.* ».

Perrin-Martineng (2002) inscrit, quant à elle, l'attachement à la marque dans le cadre du modèle expérientiel où tout acte de consommation est appréhendé sur la base des réactions affectives (sensations, émotions, sentiments), de l'expérience vécue et dont les comportements qui vont s'y attacher en fonction des réactions et des sentiments exprimés.

Jérôme Lacoeyllhe (2000), quant à lui, propose l'attachement à la marque comme facteur expliquant la fidélité à la marque et ce en mettant en parallèle la notion de la croyance au travers de la supériorité et de la grandeur de la marque.

5. La fidélité à la marque

La recherche marketing sur les programmes de fidélité a démarré depuis la fin des années 90. Plusieurs théories ont expliqué la construction de cette notion, en commençant par la satisfaction (Oliver, 1980), l'engagement et la confiance (Morgan et Hunt, 1994), puis par l'attachement à la marque (Lacoeyllhe, 2000) et l'identification à la marque (Bergami et Bagozzi, 2000) pour, ensuite, expliquer la formation de la fidélité selon un processus qui forme une chaîne relationnelle (Aurier et al., 2001 ; Aurier et N'Goala, 2010). Enfin, les variables clés formant la qualité de la relation constituent l'une des théories les plus solides qui expliquent la fidélité à la marque (Palmatier et al, 2007)¹³⁸.

La fidélité a tout d'abord été définie comme le rapport privilégiée qu'entretient le client avec une ou plusieurs marques (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973), puis comme l'assiduité qu'il manifeste à l'égard d'un point de vente particulier, enfin comme un engagement durable envers

¹³⁷ John Bowlby (1907-1990), Perte et attachement, 1969

¹³⁸ *Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance*, 2007, MSI special reports.

une marque ou un prestataire (Labarbera, 1983; Moorman et al., 1992 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Jacoby et Kyner, 1973) la définissent, de leur côté, comme « *la réponse comportementale biaisée (non aléatoire), exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision* ».

Bien que la revue littéraire démontre que le concept de fidélité a été différemment défini par les auteurs, il est cependant possible de classer ces définitions selon un nombre limité et détaillé d'approches ou de dimensions.

Ainsi ces derniers confirment la suggestion de (Day, 1969 ; Jacoby et Kyner, 1973) pour qui la fidélité à la marque comprend à la fois une composante comportementale et une composante attitudinale. Ces deux composantes extrapolées de la fidélité à la marque ont aussi été repérées et analysées par Jérôme Lacoëuilhe (1997) qui a proposé trois approches du concept de fidélité à la marque :

- Première approche : une approche comportementale où la fidélité est considérée comme une réponse passive étant fondée sur une analyse des comportements d'achat (Brown, 1952¹³⁹ ; Cunningham, 1956¹⁴⁰ ; Jacoby et al., 1978¹⁴¹).
- Deuxième approche : une approche attitudinale qui met en valeur le caractère actif de la fidélité et qui s'oriente vers les sources et les origines du comportement adopté. La fidélité est alors appréhendée à partir de l'engagement à la marque dans le but de traduire le caractère intentionnel du comportement.
- Troisième approche : une approche mixte qui fait ressortir les deux approches et qui refuse l'idée de limiter le concept à une unique et seule dimension (Lacoëuilhe, 2000 ; Chaudhuri et al., 2001).

En parallèle, plusieurs auteurs ont souligné l'abondance des écrits littéraires sur l'importance de la fidélité à la marque comme déterminant clé du choix de la marque et du capital marque qui orientent les habitudes de consommation d'un individu. De même, l'auteur Chaudhuri (1995) précise la relation entre la fidélité à la marque et les revenus dégagés par cette dernière au travers des parts de marchés captés et les différentes politiques de prix appliquées.

Chaudhuri (1999) distingue aussi dans sa recherche le concept de fidélité à la marque de celui de l'attitude à la marque et souligne le rôle crucial et primordial du rôle de la fidélité dans la

¹³⁹ Brown, George H. (1953). *Brand loyalty-Factor Fiction? Advertising Age*, 24, 75-6.

¹⁴⁰ Cunningham, R. M. (1956). *Brand Loyalty - what, where how much?* Harvard Business Review, 34(1), 116-128.

¹⁴¹ Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, ET William A. Fisher, (1978). *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing*. Journal of Marketing Research (JMR), 15, no. 4, P. 532-544.

relation entre le capital de la marque du point de vue du consommateur et des mesures de la performance de la marque qui en découlent.

La fidélité à la marque est aussi un moyen pour se détourner des actions de la concurrence et ainsi faire baisser l'élasticité prix au niveau des consommateurs (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman 2001). Il convient ainsi de constater que parmi les résultats majeurs de la fidélité, des aspects qui se rapportent à la performance de la marque sont largement développés. C'est là où résident les fondements de la relation que certains auteurs tels que Chaudhuri et Holbrook (2001) qui ont pu établir un lien entre le concept de performance et celui de la fidélité à la marque. Ces derniers ont conclu qu'« un consommateur fidèle à une marque est prédisposé à payer plus pour cette marque vu qu'il perçoit une certaine valeur unique qu'aucune autre ne peut fournir ». Ces auteurs ont donc ainsi présenté l'hypothèse de la relation positive entre la fidélité attitudinale et le prix relatif évalué à la marque, mais également celle de la relation positive entre la fidélité comportementale et la part de marché de la marque.

La définition que nous adoptons de la fidélité est celle retenue par Chaudhuri et Holbrook (2001). Compte tenu du fait qu'ils ont pu établir un modèle qui fait intervenir les deux dimensions de la fidélité (comportementale et attitudinale) : « *la fidélité est un engagement profond de racheter ou d'être de nouveau partenaire d'un service ou d'un produit préféré constamment dans le futur, causant un achat répétitif de la même marque ou d'un ensemble de marques, malgré les influences situationnelles et les efforts marketing ayant le potentiel de causer un comportement de changement* ».

6. La relation sociale

L'engagement normatif fait référence aux différentes règles morales qui encadrent les relations que l'individu entretient avec par exemple son employeur, son fournisseur ou sa marque (Allen et Meyer, 1991)¹⁴². Ce type d'engagement se développe et se duplique à travers la socialisation lorsque les individus internalisent et extrapolent un ensemble de normes concernant le comportement approprié. Les travaux sur l'étude de l'engagement normatif se basent davantage sur des concepts théoriques plutôt qu'empiriques (Meyer et Allen, 1997). Cette dimension de l'engagement est en effet difficile à analyser, à identifier et à mesurer, particulièrement lorsqu'il concerne des relations non formalisées de type purement mercantile.

¹⁴² Meyer J.P. et N.J. Allen (1991), *A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment*, Human Resource Management Review, 1, 1, 61-89

De ce fait, il est souvent ignoré dans les recherches sur le consommateur, exceptées deux études y font directement référence (Bansal et al., 2004¹⁴³ ; Gruen et al., 2000¹⁴⁴). Cet engagement normatif conduit à une fidélité « sociale ».

La fidélité « sociale » n'a pas également fait, à notre connaissance, l'objet de recherches approfondies. Elle fait référence à la construction de l'identité d'un individu (individuelle et sociale) du consommateur et à un besoin d'appartenance au(x) groupe(s) selon un processus de catégorisation sociale (Tajfel et Turner 1986)¹⁴⁵. Si l'individu reste fidèle à une marque c'est que celle-ci peut influencer sur son ou ses « rôles » sociaux réels ou supposés.

Dans une relation sociale à la marque, les consommateurs fidèles utilisent donc les associations de marque pour définir et construire leur identité (Elliott et Wattanasuwan, 1998). Cette relation puise ainsi son origine dans l'influence sociale, dans le rôle des référents ainsi que dans les groupes d'appartenance. Le lien se fait alors avec la conformité de la marque aux normes du groupe de référence (Bearden et Etzel, 1982).

Escalas et Bettman (2005) montrent ainsi que les consommateurs ont des connexions plus fortes avec les marques qui sont ancrées dans les normes de leurs groupes. L'acheteur utilise sa consommation comme vecteur de communication identitaire et doit donc avoir une forte tendance à parler à son entourage de « ses produits ou ses marques ». Il doit partager les produits/marques utilisé(e)s, afin que les « autres » puissent l'identifier individuellement mais également socialement. De plus, le bouche à oreille étant un phénomène social (Brown et Reingen, 1987), la route sociale doit donc avoir un fort impact sur la communication par bouche à oreille.

Section 3 : La valorisation de l'individu au travers de sa consommation

« Dis- moi ce que tu consommes, je te dirai qui tu es ».

Ce dicton est utilisé par beaucoup pour mettre en exergue les évolutions de la société de consommation au travers des souhaits de considération des individus et particulièrement des jeunes au travers de leurs achats. Il prend toute sa considération dès lors que les achats de

¹⁴³ Bansal H.S., Irving P.G. et S.F. Taylor (2004), *A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*, Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 3, Summer, 234-250.

¹⁴⁴ Gruen T.W., J.O. Summers et F. Acito (2000), *Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations*, Journal of Marketing, 64, July, 34-49.

¹⁴⁵ Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago : Nelson-Hall.

produits de marque sont abordés afin de mettre en valeur les besoins d'estime de soi, de reconnaissance de valorisation recherchés par les adolescents au travers de leurs achats.

Ces hypothèses philosophiques et sociologiques ont été mises en exergue par de nombreux auteurs et notamment, Pierre Bourdieu, au travers de son ouvrage « La distinction, critique sociale du jugement », dans lequel il précise les choix et les orientations d'achats des individus et notamment des jeunes en fonction de leurs classes sociales mais également en fonction des appétences de chacun à vouloir s'élever au travers de l'échelle sociale¹⁴⁶.

Selon cette même logique, Bernard Duguay (2007)¹⁴⁷ a également réalisé une étude qui tend à prouver le rapport entre la consommation des marques et la volonté de valoriser son estime de soi. En effet, les résultats de ses recherches tendent à démontrer que près de 67% des personnes qui ont répondu à cette étude, affirment que l'achat de produits de marque leur permet de développer un niveau d'estime de soi et une meilleure reconnaissance relativement importante alors que ces derniers jugeaient au préalable avoir peu d'estime d'eux-mêmes¹⁴⁸. Cette constatation est fortement significative compte tenu du niveau élevé de personnes ayant répondu favorablement à cette circonstance démontrant le rapport entre marque et valorisation.

Cette même réflexion se développe également au travers des observations et des constations réalisées par l'auteur Lipovetsky au travers de son ouvrage « *Le Bonheur paradoxal* ». Dans son œuvre, l'auteur met en exergue le lien qui existe entre un individu et ses considérations esthétiques et sociales qui le poussent alors à s'orienter vers des produits spécifiques. Ainsi, selon l'auteur Lipovetsky, la marque s'apparente clairement « *au plaisir narcissique de sentir une distance avec le commun en bénéficiant d'une image positive de soi pour soi* »¹⁴⁹. Autour de ces différentes valeurs d'estime de soi et de valorisation de l'image par rapport aux autres mais également par rapport à soi, il convient également d'appropriier au luxe l'ensemble des considérations qui mène à l'exposition des sentiments et notamment à travers la recherche de plaisir et de satisfaction pour aboutir au ressenti suprême du bonheur.

¹⁴⁶ BOURDIEU P, « La distinction, critique sociale du jugement », Editions de minuit, p. 140-141, 1979

¹⁴⁷ Dugay, B., (2007). Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion. Montréal : Liber.

¹⁴⁸ DUGUAY B, « Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion », Liber, Montréal, 2007 ;

¹⁴⁹ LIPOVETSKY G, « Le bonheur paradoxal », Paris, Gallimard, 2006

1. La marque en réponse aux envies et appétences sociales de l'individu

Il est clairement établi, au vu des nombreuses études réalisées pendant le 20^{ième} et 21^{ième} siècle, que la consommation répond, au delà des préoccupations usuelles afférents aux besoins fonctionnels et utiles, à la recherche d'une réelle satisfaction et de plaisir par la simple action de l'achat et de l'utilisation du produit souhaité. Cette considération prend tout son sens dès lors que l'objet de la consommation est référé au domaine des marques. En effet un consommateur en s'orientant d'une manière déterminée et avertie vers un produit de marque, il cherche à satisfaire prioritairement ses besoins et ses envies de sorte à pouvoir ressentir un certain bonheur au travers de cette consommation comparant à une consommation d'un produit lambda de classe moyenne.

Ainsi, en accédant aux produits de marque, le consommateur va pouvoir répondre d'une manière très positive à l'ensemble de ses envies et ainsi pouvoir de manière délibérée satisfaire et exprimer ses sentiments de joie, de bonheur et d'allégresse. En exemple de cette considération, le choix d'un individu pour un véhicule automobile est tout à fait révélateur. En mettant de côté les considérations financières propres à l'achat d'une automobile en partant du principe que l'individu réalisant l'achat n'a pas de limite du budget, il est clairement évident que l'individu va s'orienter vers une marque comme par exemple Ferrari, Porsche ou encore Lexus, plutôt que vers des marques populaires telles que Renault, Peugeot ou Citroën compte tenu ses ambitions en matière de puissance, de confort et d'esthétique qu'un individu lambda va chercher à recueillir au travers de son achat automobile.

L'acquisition d'un véhicule d'une marque prestigieuse permet de garantir un large confort de conduite en raison des matériels et matériaux utilisés comme le cuir par exemple. De plus les véhicules très haut de gamme sont très généralement dotés d'une motorisation élevée permettant aux futurs acquéreurs de profiter des joies de la conduite, tout en restant prudents bien entendu. Puis le critère esthétique qui revient, comme à chaque considération propre au luxe, au premier rang afin de pouvoir se valoriser au travers d'un produit harmonieux, stylé et design vis-à-vis de l'image de l'individu qu'il souhaite avoir de lui-même mais également vis-à-vis des autres.

La combinaison de l'ensemble de ses caractéristiques, le confort et le design alliée à la puissance technique amène l'individu à ressentir une réelle satisfaction au travers de

l'accomplissement de ses besoins physiques, techniques et sociologiques qui ont pour objectif final de lui permettre d'accéder au bonheur et de pouvoir acquérir une certaine considération de lui-même au travers de la conduite d'un véhicule de prestige, véhicule avec et auprès duquel l'individu va pouvoir exprimer pleinement ses émotions et ses sentiments et ainsi développer l'ensemble des palettes lui procurant un plaisir ultime.

Au travers de la singularité du luxe, la notion de prestige est largement mise en avant. En effet le luxe de prestige va permettre à l'individu de s'identifier à une marque de prestige de sorte à valoriser l'image de soi au travers du regard des autres. Ainsi le choix d'une marque de luxe par l'individu permettra de mettre en avant ses acquisitions en les valorisant auprès de la perception des autres. L'objectif d'achat repose donc sur l'unique propriété prestigieuse propre à la marque de luxe. Au travers de cet achat, l'individu recherchera clairement la valorisation de son statut en fonction de l'estime de soi que ce dernier pourra présenter à autrui. Pour se faire, et afin de valoriser un produit basé sur un luxe de prestige, l'individu doit choisir une marque de renommée nationale voire internationale afin qu'elle puisse être connue par un panel d'individu très large et dont les valeurs soient connues, comprises et intégrées pour valoriser les valeurs prestigieuses de l'ensemble de la marque.

2. Médiatisation publicitaire et sociale des marques

Cette démarche souhaitée au travers de la valorisation du luxe de prestige est renforcée par l'ensemble des campagnes publicitaires des différentes marques qui mettent en avant des personnalités ayant pu réaliser et démontrer leur réussite sociale et professionnelle renforcée. Ce constat est renforcé par une importante médiatisation de leur travail mais également de leur vie publique et personnelle. Les marques auront d'autant plus de poids dès lors que les personnalités présentées auront une image prestigieuse. Dans le cadre de la valorisation d'un luxe de prestige, l'exemple probant des différentes marques de parfums qui, au travers de leur campagne publicitaire, mettent en avant la notion de prestige et de raffinement par le rôle présenté des différentes actrices et des différents acteurs dans les campagnes publicitaires.

Ainsi, un consommateur qui choisit un parfum d'une marque de prestige va chercher à s'identifier aux différentes personnalités mises en avant et ainsi pouvoir s'attribuer certaines de leurs qualités : beauté, raffinement, aisance, richesse... Les grandes marques qui se sont le plus répandues ces dernières années au travers du phénomène de démocratisation du luxe en raison

d'un engouement croissant des individus à vouloir ressembler à leurs icônes au travers de leur pouvoir de consommation. Phénomène qui s'est d'autant plus accentué avec les différentes crises économiques et financières rencontrées à l'échelle mondiale qui a favorisé la volonté des individus à sacraliser la réussite personnelle et professionnelle au travers de l'image renvoyée des célébrités. Ainsi, un phénomène de mimétisme des personnalités emblématiques des marques de luxe s'est fortement relevé dans beaucoup de pays, ceux au travers desquels le pouvoir d'achat est conséquent.

Cependant, cette nouvelle tendance est apparue également dans les pays en voie de développement comme en Inde mais également au Brésil, où les campagnes publicitaires des marques de luxe et notamment des marques françaises concernant les produits de luxe afférents à la beauté et à la mode se sont largement développées. Ces mêmes campagnes ont favorisé une consommation de masse des marques de luxe et ce dans un objectif de s'identifier à la marque, à ses valeurs mais également aux valeurs représentées et dégagées par l'icône sujet de la campagne. Les individus des peuples émergents souhaitent s'identifier à la culture occidentale par le biais d'une consommation de produit de luxe pouvant correspondre aux habitudes d'achats des occidentaux et notamment ceux qui bénéficient d'un haut standing à l'image des stars et des personnalités du cinéma, de la chanson et plus généralement du milieu artistique. Au travers de ces choix, c'est clairement le caractère prestigieux du luxe qui est mis en valeur, au travers de la préférence d'une marque pour une autre, afin de valoriser son identité auprès d'autrui et de s'identifier à une classe supérieure de haut standing.

Au travers de la singularité des marques, la notion de qualité et d'identité est largement mise en avant. En effet la marque va permettre à l'individu de s'identifier à une marque de sorte à valoriser l'image de soi au travers du regard des autres. Par conséquent, le choix d'une marque par l'individu permettra de mettre en avant ses acquisitions en les valorisant auprès de la perception des autres.

L'objectif d'achat repose donc sur l'unique propriété prestigieuse propre à la marque. Au travers de cet achat, l'individu recherchera clairement la valorisation de son statut en fonction de l'estime de soi que ce dernier pourra présenter à autrui. Pour se faire et afin de valoriser un produit de marque, l'individu doit choisir une marque de renommée nationale voire internationale afin qu'elle puisse être connue par un panel d'individu très large et dont les valeurs soient connues, comprises et intégrées pour valoriser les valeurs prestigieuses de l'ensemble de la marque.

3. La marque comme symbole de la classe sociale

C'est moyennant la consommation des produits de marque que l'individu bourgeois ou de classe supérieure pourra identifier l'ensemble des codes propres au luxe auxquels il pourra se valoriser au travers de son histoire familiale et personnelle. Ainsi, la consommation des marques s'apparente clairement à une volonté d'appartenance et de reconnaissance des individus pour leurs classes sociales plutôt que des motivations de valorisation dans le regard de l'autre ou de mimétisme comme vu précédemment au travers des motivations poussant à une consommation des marques. Il convient cependant de mettre en exergue que l'histoire, les valeurs qui affaillent autour des marques pour l'ensemble des classes supérieures, démarrant de la royauté, en passant par le clergé, la noblesse et plus actuellement par la bourgeoisie a pu être favorisée grâce à un pouvoir d'achat conséquent et permettant de pouvoir accéder à l'acquisition de produits de marque. Ainsi au travers du souhait de valorisation de la classe sociale, l'individu élitiste qui souhaite reproduire les codes familiaux au travers de la consommation de produits de marque, lui permet également de mettre en valeur son niveau de standing et son niveau de revenu, propre encore aux caractéristiques familiales.

Dans cette configuration, le luxe apparaît comme un critère de reconnaissance pour les diverses élites des classes supérieures, bien au-delà de la recherche de plaisir et de bonheur, comme vu au travers des concepts théoriques philosophiques détaillés précédemment et bien au-delà de la valorisation de l'estime de soi. L'attribution d'un luxe réservé aux élites rentre bien dans des considérations de reconnaissance sociale et des valeurs qui s'y attachent. Ainsi au travers des marques dédiées aux élites les valeurs qui concernent la famille, la transmission, la culture sont très importantes ainsi des marques telles que Hermes ou encore Louis Vuitton qui prônent leur réussite commerciale au travers d'un parcours familial prestigieux. Ces marques véhiculent des valeurs restées constantes au travers de l'histoire et à travers de leur historique propre, qui mettent en avant les valeurs propres à la famille, au respect des traditions, au savoir-faire resté intact malgré les évolutions techniques et technologiques.

Ces valeurs permettant aux marques de pouvoir réussir le pari de la modernité et du dynamisme tout en conservant les valeurs qui leur sont propres. C'est ce en quoi une grande partie de la population qui se veut élitiste, va choisir une marque de luxe dès lors que cette dernière respecte les traditions, les codes de la famille et du savoir-faire historique, permettant d'assimiler ces mêmes valeurs à la propre classe de l'individu.

Conclusion

Au travers de ce chapitre dédié à l'analyse des différents concepts autour de la relation de la marque avec le consommateur, il apparaît clairement que ce dernier effectue des choix de consommation au travers de données émotionnelles, sentimentales ou encore psychologiques. En effet il est clairement évident que la relation du consommateur avec les marques est de nature affective au travers du développement des concepts entourant la fidélité, la confiance ou encore l'attachement, nécessaires à l'adhésion d'un individu pour une marque choisie, de prime abord pour des questions fonctionnelles ou tarifaires. Ainsi, au regard de l'analyse des différents auteurs, et notamment au travers des travaux réalisés par les auteurs Chaudhuri et Holbrook, la notion affective et relative propre aux marques est essentielle et cruciale dans l'orientation des choix des consommateurs. Les marques ont depuis les années 90 totalement conscience de cet état et en profitent voir en abusent au travers de leurs différentes campagnes publicitaires et de médiatisation favorisant l'aspect émotionnel et affectif à l'aspect technique et fonctionnelle. Toujours en restant dans le domaine social et psychologique, il apparaît clairement que l'attachement aux marques des individus ressort au travers de la valorisation sociale que l'individu souhaite émerger au travers de ses orientations de consommation. Ainsi, la relation avec la marque est affective mais elle est également sociale au travers d'un phénomène de considération, d'identification de l'individu par rapport au groupe et ce dès l'enfance. De ce fait, au travers de cette volonté d'identification, deux phénomènes peuvent émerger : le mimétisme. L'individu au travers de ce choix, va procéder à l'achat de marque afin de correspondre aux codes et aux tendances actuelles collectives. Dans une démarche opposée, l'individu pourra s'orienter vers les marques de manière à se démarquer complètement et à s'identifier en tant que personne à part entière. Les marques et la relation des individus autour d'elles sont donc indispensables et nécessaires au bon fonctionnement de l'individu dans son environnement.

CONCLUSION

GENERALE PARTIE 1

Conclusion générale partie 1

La publicité mobile personnalisée, objet de notre recherche, est omniprésente dans la navigation des internautes. Certains d'entre eux n'hésitent pas à installer des logiciels pour l'éviter voire la bloquer. A partir d'une revue de littérature pluridisciplinaire, ce travail vise à clarifier la notion de l'intrusion publicitaire perçue, ses antécédents tels que la personnalisation et le non-respect de la vie privée et ses éventuelles conséquences dont la résistance à la publicité.

Avec l'avènement d'internet comme media de la dernière génération, et l'apparition des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de communication), on assiste à une multiplication des messages publicitaires personnalisés sur ces supports. Ces publicités personnalisées consistent à adapter la publicité en ligne à ce que l'internaute recherche. Elle est fondée sur le comportement passé de ce dernier et permet ainsi de lui proposer une offre adaptée à son profil d'intérêts à travers l'analyse des données de sa navigation.

Bien que le sujet de la résistance à la publicité ait été bien documenté, il est à constater que rares sont les études, à notre connaissance, qui ont étudié cette question auprès d'une cible de jeunes adolescents. Pourtant cette cible présente plusieurs spécificités qui méritent d'être analysée pour une meilleure efficacité des actions marketing.

Salonen et Karjaluo (2016) stipulent qu'avec le développement des techniques de personnalisation en ligne et avec l'accroissement du phénomène de l'achat en ligne, les conditions se réunissent pour que la personnalisation en ligne prospère. Des recherches antérieures ont d'ailleurs montré que les techniques de personnalisation sont plus efficaces en ligne que dans un environnement hors ligne, grâce à la facilité de collecter un grand nombre de données du consommateur et d'offrir des recommandations en temps réel (Adomavicius et Tuzhilin, 2001).

Parallèlement, des études antérieures prouvent que les clients préfèrent recevoir des messages publicitaires personnalisés en fonction de leurs intérêts, ce qui se traduit par une meilleure intention d'achat des consommateurs (Franke et al., 2009). De ce fait, un contenu perçu comme personnalisé générera une expérience en ligne plus agréable car il est perçu comme plus congruent (Lambillotte et al., 2019).

Néanmoins, une forte personnalisation pourra être perçue comme une perte de contrôle (Edwards et al., 2002) ou intrusive. Dans ce cas l'annonceur peut alors causer plus de mal que de bien (van Doorn & Hoekstra, 2013). Des effets négatifs dus à l'utilisation parfois abusive des données personnelles des internautes ont également été décelé dont celui lié à l'invasion et l'intrusion dans la vie privée de ces derniers. A ce propos, Miltgen et Lusoli (2015) ont prouvé que les consommateurs sont aujourd'hui nombreux à considérer le traitement de leurs données comme une intrusion dans leur intimité voire un envahissement et un encombrement publicitaire.

En effet, sur Internet, le consommateur est soumis à une hyper stimulation (Ying et al., 2009) vu le nombre de publicités auxquelles il est exposé ce qui peut entraîner une perception d'un envahissement publicitaire. Cette succession d'envahissements situationnels subis à chaque expérience de navigation renforce la perception d'une intrusion publicitaire. Enfin, dans le domaine de la communication publicitaire, plusieurs chercheurs ont évoqué le lien entre la perception d'une intention de manipulation et le phénomène de résistance (Sagarin et al., 2002).

Dans la même veine, Li et al. (2002) ont affirmé que la perception de l'intrusion peut être une cause d'irritation et d'évitement. A ce propos, des statistiques récentes prouvent que 81% des utilisateurs ont déjà fermé leur navigateur ou quitté un site web parce qu'une publicité était trop envahissante et que 81% des internautes écoutent les publicités vidéo sans le son¹⁵⁰.

C'est ainsi qu'il s'avère judicieux de comprendre dans quelle mesure la personnalisation publicitaire en ligne et le non-respect de la vie privée des augmentent la perception d'une intrusion publicitaire chez une cible d'adolescent, d'engendrer une résistance aux publicités mobiles et de menacer la relation de cette cible aux marques.

C'est pourquoi nous allons associer notre modèle conceptuel à la publicité via ce media en intégrant tous les éléments précédemment mentionnés en mettant en perspective les conclusions tirées de la revue de littérature relative aux variables de recherche sélectionnées et les premiers résultats de la phase qualitative exploratoire.

¹⁵⁰ Les statistiques de marketing web à connaître en 2020. MARKETING NUMÉRIQUE. Publié le 14 janvier 2020

Des études antérieures menées auprès des jeunes consommateurs tendent à montrer que l'internaute se sent de plus en plus épié et que son intimité semble menacée. Cet effet d'une « surpersonnalisation », d'une « surexploitation » des données personnelles et du non-respect de la vie privée du jeune consommateur sur le processus de persuasion est encore assez peu connu.

A partir d'une revue de littérature pluridisciplinaire, nous avons cherché à comprendre par quel biais une annonce personnalisée pourrait entraîner de telles répercussions. Nous avons proposé le concept d'intrusion publicitaire perçue comme moyen de capter ces réactions négatives. Nous l'avons définie comme une perception négative causée par le non-respect de ce que l'individu considère comme son propre espace. Parallèlement à cela, le courant de recherche sur la résistance du consommateur laisse supposer l'existence d'un lien entre les perceptions négatives et les comportements de résistance. Il est donc envisageable que l'intrusion perçue participe au développement de comportements ou, du moins, à la formation des intentions de comportements résistants à l'égard des différents formats de publicité en ligne.

Dans le cadre de notre recherche, c'est le degré d'exposition aux annonces publicitaires et l'envahissement publicitaire qui sont susceptibles de déclencher la perception d'une intrusion qui, à son tour, pourrait entraîner des comportements de résistance. Nous retenons de la définition de Roux (2007) les antécédents de la résistance, c'est-à-dire l'existence d'une force exercée sur l'individu qui la perçoit (l'intrusion perçue) et dont il cherche à atténuer voire à annuler l'effet (manifestations de résistance). Parmi les manifestations de résistance, nous nous focalisons sur les manifestations individuelles.

Enfin, ce chapitre nous a permis de mettre en lumière 6 grandes hypothèses structurées dans un modèle conceptuel et cherchant à clarifier la notion de l'intrusion publicitaire perçue, ses antécédents tels que la personnalisation et le non-respect de la vie privée et ses éventuelles conséquences dont la résistance à la publicité. Ces hypothèses seront testées et discutées dans la partie suivante.

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction sociale et identitaire

Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents

Chapitre 3 : La publicité sur Internet et ses différentes formes

Chapitre 4 : L'intrusion publicitaire perçue sur Internet et ses différentes manifestations

Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet

Chapitre 6 : Concepts environnant la relation du consommateur à la marque

PARTIE 2 : Etude empirique

Section 1 : Proposition du modèle conceptuel

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 4 : Analyse des données

Section 5 : Tests et validation du modèle

Section 6 : Discussion des principaux résultats

PARTIE 3 : Conclusions

Section 1 : Discussions et conclusions

Section 2 : Apports, limites et voies de recherche

CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE

PARTIE 2. ETUDE EMPIRIQUE

Section 1 : Proposition du modèle conceptuel

Introduction

Cette section est organisée autour de trois parties : la première expose les variables du modèle, la seconde détaille ensuite les hypothèses de recherche et la troisième partie va développer la construction des échelles de mesures retenues pour la réalisation du questionnaire ainsi que la validation des hypothèses retenues. L'objectif de la première partie est de bâtir un modèle conceptuel permettant de comprendre l'approche établie au travers de l'ensemble du travail de recherche effectué précédemment au travers de la revue littéraire. Afin d'élaborer le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche, une étude qualitative exploratoire a été menée en complément de la revue de littérature, présentée dans le premier chapitre. Cette phase qualitative a pour but d'explorer, auprès d'un échantillon réduit d'adolescents, les pratiques numériques de cette cible, leurs relations avec les objets connectés notamment les smartphones, leurs comportements sur Internet, leurs perceptions de la publicité sur ces dispositifs ou encore leurs manifestations des comportements de résistance comme conséquence de l'intrusion publicitaire.

L'étude qualitative sera complétée par la suite d'une étude quantitative établie au travers de la proposition d'un questionnaire à destination d'un échantillon de jeunes personnes ciblées. Pour la validation de notre étude quantitative, il conviendra donc dans cette partie d'instaurer des hypothèses de recherche et de les mettre en pratique au travers de la construction du questionnaire à l'appui d'échelles de mesures en adéquation.

Cette section a pour objectif de présenter le modèle conceptuel de cette recherche et d'émettre des hypothèses en justifiant le choix des différentes variables intégrées au modèle. Elle sera organisée autour de deux sous-sections : la première expose le cadre conceptuel et la seconde détaille ensuite les hypothèses de recherche. Elle vise à retracer les étapes qui ont conduit au modèle final. Enfin, nous présentons la genèse du cadre conceptuel, dans lequel sont présentées ensuite les variables qui ont été sélectionnées.

a. Présentation des variables du modèle

Nous proposerons, dans cette partie, un modèle conceptuel intégrateur comportant toutes les variables à étudier et en tenant en compte les apports de la littérature. Nous commençons par définir les différentes variables sélectionnées et la justification de ces choix. Ce tableau tente à apporter une vue globale des variables à étudier dans notre modèle conceptuel :

Tableau 4: Les variables du modèle conceptuel et leurs définitions

Variable	Définition	Statut
Personnalisation	<i>La personnalisation consiste à fidéliser la clientèle en établissant une relation individuelle significative en tenant en compte les besoins de chaque individu pour atteindre un objectif qui répond efficacement aux besoins de chaque individu dans un contexte donné » (Riecken, 2000).</i>	Variables indépendantes
Vie privée	La protection de la vie privée est : « <i>la capacité de l'individu à contrôler la collecte et l'utilisation de ses informations personnelles</i> » (Westin, 1967).	
Intrusion publicitaire perçue	« Degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » (Ha, 1996 cité par Perraud, 2011). Perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace.	Variable explicative
Vulnérabilité perçue	« Un état d'impuissance généré par un déséquilibre des interactions sur le marché ou par la consommation de produits ou de messages marketing. Cette impuissance apparaît quand le consommateur perd le contrôle au profit d'une dépendance à des facteurs externes (par exemple les marketeurs) pour maintenir des échanges justes sur le marché » (Baker et al, 2005).	Variable médiatrice
Attitude envers la publicité mobile	Prédisposition acquise à répondre d'une façon positive ou négative à la publicité sur le média de l'internet (d'après MacKenzie <i>et al.</i> , 1986).	Variable modératrice
Intentions de résistance	Volonté déclarée de se soustraire à la situation d'exposition publicitaire (Hirschman, 1970).	Variables dépendantes/à expliquer
Attitude envers la marque (relation à la marque)	Prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement à une marque (MacKenzie et al., 1986)	

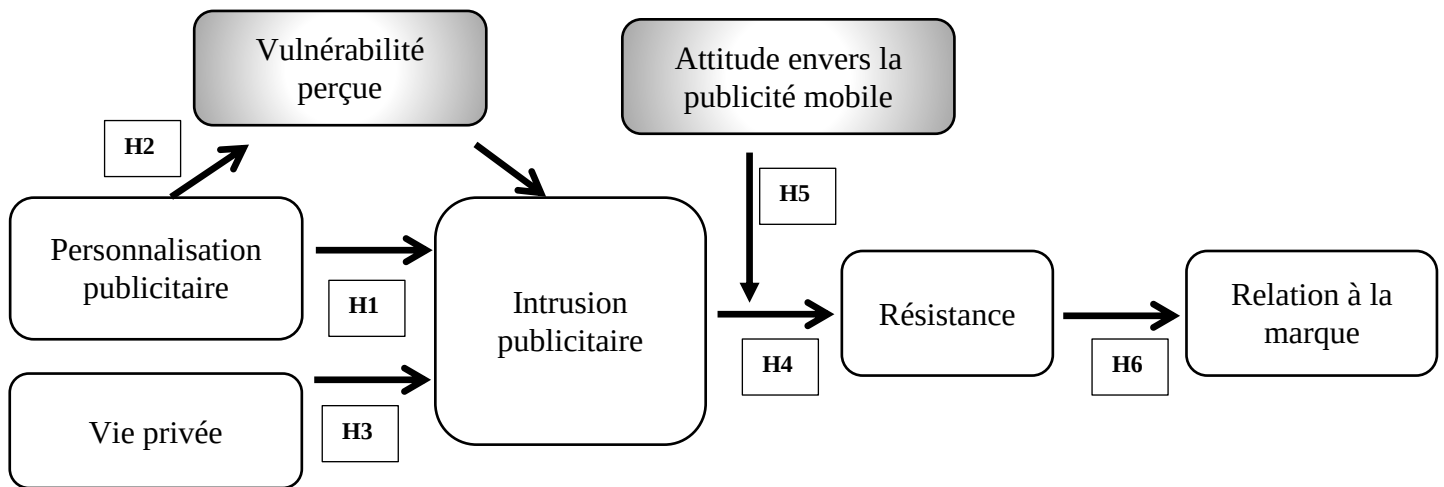
b. Justification et présentation des hypothèses de recherche

Nous allons présenter les hypothèses de recherche que nous allons tester empiriquement. Ces hypothèses sont formulées selon les deux axes de la recherche suivants :

Axe 1 : Quelles sont les antécédents et les modérateurs de l'intrusion publicitaire perçue ?

Axe 2 : Quelles sont les conséquences directes et indirectes de l'intrusion publicitaire perçue ?

Figure 12: Modèle conceptuel de la recherche



Les hypothèses de recherche qui découlent de notre modèle conceptuel cité ci-dessus sont les suivantes :

Hypothèse 1 : La littérature mentionne que les clients préfèrent recevoir des messages publicitaires personnalisés en fonction de leurs intérêts, ce qui se traduit par une meilleure intention d'achat des consommateurs (Franke et al., 2009). De ce fait, un contenu perçu comme personnalisé générera une expérience en ligne plus agréable car il est perçu comme plus congruent (Lambillotte et al., 2019). Néanmoins, une forte personnalisation pourra être perçue comme une perte de contrôle (Edwards et al., 2002) ou intrusive. Des effets négatifs dus à l'utilisation parfois abusive des données personnelles des internautes ont également été décelé dont celui lié à l'invasion et l'intrusion dans la vie privée de ces derniers. A ce propos, Miltgen et Lusoli (2015) ont prouvé que les consommateurs sont aujourd'hui nombreux à considérer le traitement de leurs données comme une intrusion dans leur intimité.

Le paradoxe est que les consommateurs souhaitent recevoir des messages qui répondent à leurs besoins mais se sentent aussi gênés d'être poursuivi par la marque en utilisant leurs données de navigation. C'est ainsi qu'il s'avère judicieux de comprendre dans quelle mesure la

personnalisation augmente la perception d'une intrusion publicitaire chez une cible d'adolescent connue par son refus de partager leurs vies privées. Nous cherchons alors à vérifier l'hypothèse suivante : **H1. L'effet de la personnalisation des publicités mobiles sur l'intrusion publicitaire** : La réception des publicités hautement personnalisées sur le téléphone portable augmente la perception d'une intrusion publicitaire.

Hypothèse 2 : Comme il a été indiqué précédemment, la personnalisation nécessite une collecte de données personnelles. Si cette personnalisation ne se fait pas d'une façon transparente, un sentiment de vulnérabilité s'installe (Aguirre et al, 2015).

Ces chercheurs, dans leur étude sur les publicités personnalisées en ligne, ressortent un paradoxe lié à la personnalisation. D'un côté, celle-ci augmente la pertinence perçue de l'offre et favorise son adoption et de l'autre, elle provoque un sentiment de vulnérabilité chez l'individu, réduisant ainsi les chances d'adoption de ces publicités.

Dans la littérature, le sentiment de vulnérabilité a souvent été lié à une perte de contrôle (Baker et al., 2005). Ce concept a été défini comme « un état d'impuissance généré par un déséquilibre des interactions sur le marché ou par la consommation de produits ou de messages marketing. Cette impuissance apparaît dès lors que le consommateur perd le contrôle au profit d'une dépendance à des facteurs externes (par exemple les marketeurs) pour maintenir des échanges justes sur le marché » Baker et al., (2005). Cette définition soutient l'idée que tout consommateur est potentiellement vulnérable à un instant donné, dès lors que ses attributs de consommation sont contrariés par une forme d'impuissance ou de perte de contrôle (Shultz et Holbrook, 2009).

Les chercheurs présument que la vulnérabilité émane d'un déséquilibre d'interactions avec le marché lié à certains produits ou messages marketing. De ce fait, un consommateur est considéré comme vulnérable lorsqu'il perd le contrôle dans sa consommation et devient dépendant de facteurs externes (Baker et al., 2005). Conséquemment, nous posons la deuxième hypothèse : **H2. L'effet médiateur de la vulnérabilité perçue entre la personnalisation et la perception d'une intrusion publicitaire** : Les jeunes consommateurs vulnérables et continuellement sollicités par des messages publicitaires, peuvent développer un comportement négatif.

Hypothèse 3 : Les appareils mobiles des individus peuvent être géolocalisés et leurs mouvements comme leurs habitudes enregistrés, ce qui permet d'anticiper leurs besoins et « d'espionner » leurs comportements d'achat, notamment en croisant les données de

géolocalisation avec d'autres sources (exemple : sexe, habitudes d'achat, préférences, âge, etc.) pour profiler les clients (Gratton, 2002). Or, bien que les individus permettent généralement aux opérateurs de téléphonie et aux entreprises d'avoir accès à leurs positions en activant l'option de géolocalisation, ils n'accordent pas de consentement explicite d'être suivis à travers leurs données de localisation stockées. Le profilage peut donc représenter une menace vis-à-vis de la protection des données personnelles, y compris les données de géolocalisation (King et Jessen, 2010).

Ainsi, les clients qui reçoivent des annonces imprévisibles et incontrôlables perçoivent une forte intrusion et une perte de liberté, ce qui accentue leur anxiété et cause leur irritabilité (Acquisti et Spiekermann, 2011). Ces sentiments sont d'autant plus exacerbés que les individus entretiennent une relation très personnelle, intime et de possession avec leurs appareils mobiles. Ce qui nous amène à énoncer l'hypothèse suivante : **H3. L'influence du non-respect de la vie privée sur la perception d'une intrusion publicitaire : La divulgation des données personnelles et la sensation d'atteinte à la vie privée augmentent la perception d'une intrusion publicitaire.**

Hypothèse 4 : L'intrusion étant un concept lié à l'immixtion dans la vie privée (Sipior et Ward, 1995), la perception d'une intrusion serait plus forte quand la publicité aurait la capacité de s'introduire dans la vie des consommateurs (Teeter et Loving, 2001). En effet, les publicités qui entravent le sentiment de liberté de l'internaute en ligne sont donc considérées comme intrusives. Elles sont donc évitées dans le but de restaurer la liberté perdue (Edwards et al., 2013). Ce caractère forcé de l'exposition publicitaire s'amplifie avec la perception d'une perte de contrôle par l'internaute (Stewart et Pavlou, 2002) et par une diffusion répétitive du message publicitaire, (Mercanti-Guérin, 2013). Enfin, dans le domaine de la communication publicitaire, plusieurs chercheurs ont évoqué le lien entre la perception d'une intention de manipulation et le phénomène de résistance (Sagarin et al., 2002) Ceci nous conduit à énoncer l'hypothèse suivante : **H4. L'influence de l'intrusion publicitaire sur la résistance à la publicité mobile : La perception d'une intrusion publicitaire peut inciter à développer des formes de résistance aux publicités mobiles.**

Hypothèse 5 : Le développement des moyens de communication digitale a créé de nombreuses recherches sur l'attitude envers la publicité en ligne, tels que les travaux de Cox (2010), Hani et al. (2018), Ali et Siddiq (2020) et Kim (2020).

Dans le contexte de la publicité sur Internet, plusieurs auteurs ont démontré que l'attitude des consommateurs envers la publicité est un déterminant important de leurs réponses et de leurs comportements (Mehta, 2000 ; Stevenson et al., 2000 ; Wolin et al., 2002). Par exemple, les consommateurs qui ont une attitude positive envers la publicité en ligne y répondent favorablement (Wolin et al., 2002) et sont plus susceptibles d'être persuadés par celle-ci (Mehta, 2000).

Pikas et Sorrentino (2017) affirment ces propos en notant que la majorité des consommateurs ont une attitude positive envers la publicité en ligne car ils la trouvent plus pertinente, créative et Interactive que les publicités traditionnelles. C'est ainsi qu'on peut déduire que l'attitude du consommateur envers la publicité peut être un indicateur d'efficacité (Goodrich et al., 2015).

Tous ces éléments, précédemment mentionnés, nous permettent de supposer qu'une attitude favorable à l'égard de la publicité est susceptible d'atténuer l'effet de la perception d'une intrusion publicitaire. D'où l'hypothèse de recherche suivante : **H5. L'effet modérateur de l'attitude : L'attitude envers la publicité mobile modère la relation entre l'intrusion perçue et la résistance.**

Hypothèse 6 : 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), ce qui conduit, parfois, à une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1998) rendant les consommateurs plus résistants et moins fidèles. Car ceci les pousse parfois à se sentir exploité (Mendoza, 1999) ; Cet envahissement publicitaire est lié à l'intensité publicitaire. Dans ce cas, le seuil d'acceptation du consommateur est dépassé par le nombre de publicités ou le passage répétitif d'une même publicité (Cottet et al., 2008). A ce propos, des statistiques récentes prouvent que 81% des utilisateurs ont déjà fermé leur navigateur ou quitté un site web parce qu'une publicité était trop envahissante et que 81% des internautes écoutent les publicités vidéo sans le son¹⁵¹. Ce constat nous permet d'émettre l'hypothèse suivante : **H6. L'impact de la résistance aux publicités mobiles sur la relation aux marques qui diffusent ces dernières : La résistance aux publicités mobiles, chez les adolescents, peut affecter la relation aux marques qui diffusent ces dernières.**

¹⁵¹ <https://www.natifs.ca/marketing-numerique/liste-statistiques-marketing-a-connaître/>

Section 2 : Méthodologie de recherche

Rappelons que ce travail vise à comprendre d'un côté, la perception d'une intrusion publicitaire chez l'adolescent, ses antécédents tels que la personnalisation et le non-respect de la vie privée. Et d'un autre côté, les conséquences de cette intrusion publicitaire dont la résistance à la publicité et l'impact sur la relation à la marque.

Une majorité des travaux sur la résistance avaient jusqu'à présent privilégié une démarche qualitative (Cottet et al., 2008, 2012 ; Roux, 2007), 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, 2006), et qui, selon Fullerton et Punj (2004) « *peut être teinté de dissimulation pour des actes proches de déviance* ».

C'est pour cela, nous avons jugé utile de faire une analyse croisée entre le qualitatif et le quantitatif. Une première étude qualitative pour clarifier le concept de la résistance du consommateur à l'intrusion publicitaire, étant donné que ce concept reste assez complexe, et pour présenter une analyse descriptive complémentaire. Et une deuxième étude quantitative réservée aux échelles de mesures afin de déterminer les relations entre les variables et donc de tester les hypothèses de recherches, comportant un questionnaire.

Dans le cadre de la démarche orienté pour le développement de nos recherches suite aux résultats observés dans le cadre de la revue littéraire et face aux problématiques développées au travers de notre introduction, nous allons développer une étude qualitative et quantitative au travers de questions de recherche ou des hypothèses formalisées.

1. L'étude qualitative

Cette section aura pour objectif de présenter les différents choix méthodologiques à savoir la nature de la recherche, le mode de collecte de données et l'instrument de collecte.

« *En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements* » (Coutelle, 2005)¹⁵².

a. Présentation et intérêts de l'étude qualitative

Afin de répondre à l'ensemble des objectifs fixés au travers des hypothèses de recherche, nous avons axé la recherche au travers de méthodes qualitatives dont nous avons vu l'intérêt analytique dans la première partie de la revue littéraire.

¹⁵² Coutelle, P. (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en sciences de gestion. Cours du CEFAG. Séminaires d'études qualitatives.

L'un des principaux objectifs de la recherche actuelle est d'établir une vision détaillée qui permet de regrouper les perceptions générales du jeune public vis-à-vis de l'intrusion publicitaire.

Ainsi la recherche et l'analyse des données recueillies doivent permettre de comprendre les besoins et les attentes du jeune public en termes de contenu d'informations des marques.

La recherche qualitative est considérée comme la meilleure approche pour ce faire, justification qui se renforce d'après l'analyse et la réflexion de l'auteur Thomas qui stipule qu' *«il s'agit d'une approche multi-méthode, impliquant une approche interprétative et naturaliste de son sujet. (...) Les chercheurs qualitatifs cherchent à donner un sens aux histoires personnelles et à la manière dont elles interagissent »* (Thomas, 2003)¹⁵³.

Dans ce contexte et compte tenu des concepts développés et des objectifs de l'étude attendus, la forme de recherche qualitative utilisée s'appuie des entretiens individuels.

L'essence de la méthode d'entretiens peut être expliquée selon l'auteur Jackson comme « interroger les individus sur un ou plusieurs sujets, puis décrire leurs réponses »¹⁵⁴.

Cette méthode permet une analyse claire et synthétique des résultats récoltés. Cependant, il convient de mettre en exergue que la méthode d'entretiens peut rencontrer des dysfonctionnements et certains problèmes dans le cadre d'une mauvaise compréhension des sondés au travers des questions proposées qui peuvent s'expliquer par différents facteurs tels que :

- Formulation imprécise des questions lors des entretiens.
- Réticence à s'exprimer de la part des volontaires.
- Incapacité des répondants à fournir des informations nécessaires.
- Mauvaise connaissance des sondés du domaine proposé à l'analyse.
- Interprétation faussée en raison d'une mauvaise présentation des objectifs.

Afin de limiter les dysfonctionnements cités ci-dessus et afin de mieux appréhender les résultats obtenus, il convient d'intégrer une dynamique indispensable à la compréhension et à l'analyse des entretiens. Cette dynamique consiste à *« élucider les opinions personnelles, explorer les perspectives sur une idée ou une situation particulière, mener des entretiens individuels intensifs avec un petit nombre de répondants »*.

¹⁵³ Thomas, R. M., *“Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations”*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press, 2003

¹⁵⁴ Teddlie, C., & Tashakkori, A., *“Mixed methods research: Contemporary issues in an emerging field”*. Dans N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Éds), *Handbook of qualitative research* (4e éd. pp. 285-300). Thousand Oaks, CA: Sage. 2011

Selon Thomas (2003), « *l'entretien qualitatif est un type de cadre dans lequel les pratiques et les normes sont non seulement enregistrées, mais aussi réalisées, remises en question et renforcées* »¹⁵⁵.

Les guides d'entretiens ont pour objectif de déterminer l'ensemble des facteurs favorables qui permettent aux interrogés de répondre de manière indépendante et spontanée au travers du fil conducteur de questions posées autour d'un domaine développé. Les questions du guide d'entretiens comprennent la question de base correspondant à la reformulation de la problématique du sujet souhaité et de nombreuses questions associées liées à la question centrale, qui à leur tour, s'améliorent encore grâce à l'essai pilote du guide d'entrevue réalisé. Afin d'atténuer l'influence potentielle de l'intervieweur, les entretiens sont menés à distance et sans caméra.

b. Aperçu théorique de la méthode de collecte des données

L'approche jugée la plus adéquate consiste à réaliser une étude qualitative par le biais d'entretiens individuels auprès des jeunes adolescents âgés entre 13 et 17 ans (collégiens et lycéens).

La recherche qualitative est un outil de recherche très puissant. Elle a un objectif exploratoire et elle est souvent utilisée pour approfondir la connaissance dans des domaines sujets à études. Elle a également pour objectif de saisir le comment et le pourquoi de l'action et de la dynamique sociale et d'explorer l'interrelation entre divers phénomènes liés au comportement. Les données qui en découlent sont plutôt comportementales et verbales.

La méthode descriptive de la recherche révèle appropriée dans le type de données nécessaires à cette étude. La méthode consiste à recueillir, présenter et analyser des données qualitatives nécessaires pour répondre aux questions de recherche.

Cette méthode permet également l'identification des causes, des facteurs, et d'autres problèmes concernant le thème à portée de main.

Ainsi, la méthode descriptive est appropriée, dans un premier temps, dans cette étude car elle pourrait concrétiser la collecte de preuves dans le but de répondre aux questions de recherche.

155 Thomas, R. M., *Blending qualitative and quantitative research methods in theses and dissertations*. Thousand Oaks, CA : Corwin Press, 2003

c. Nature de la recherche adoptée

La nature de cette recherche est exploratoire c'est-à-dire que son but n'est pas de vérifier l'existence de relations préétablies mais d'explorer et de comprendre un nouveau phénomène.

Pour cela, une méthode qualitative semble plus appropriée.

Ainsi, le choix d'une étude qualitative s'est avéré être la meilleure méthode à utiliser dans un premier temps avant d'entamer une étude quantitative.

d. Procédure d'investigation et collecte des données

Pour mener à bien cette étude, des entretiens individuels, d'une durée comprise entre 30 et 45 minutes, ont été réalisés auprès de 16 adolescents

Le recours à des entretiens individuels a pour objectif d'explorer en profondeur un univers de consommation donné (Evrard et al., 2009).

Le choix de ce type de recueil des données est justifié lorsque le chercheur recherche la richesse du contenu, sa profondeur, sa diversité et sa qualité (Evrard et al., 2009). Les entretiens ont été complétés par la méthode des incidents critiques qui consiste à demander à la personne interrogée de parler d'une situation déjà vécue.

Selon Coutelle (2005) « *Cette méthode s'intéresse à des situations quotidiennes et peut permettre d'anticiper des réactions dans des situations similaires* ».

Détail des entretiens :

Les entretiens ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien semi-structuré établi au préalable. Comme son nom l'indique, ce dernier a pour but de guider et d'aider l'enquêteur à orienter la discussion. Le format des conversations retenu est de 30 minutes, correspondant à une durée suffisante pour obtenir une utilisation optimale de l'entrevue.

Le guide d'entretien qui a servi à réaliser cette enquête est divisé en cinq thèmes :

- le premier thème met en relief **la relation des adolescents aux marques,**
- le deuxième thème focalise sur **la relation des adolescents aux smartphones,**
- le troisième thème concerne **les usages d'internet chez les adolescents,**
- le quatrième thème met l'accent sur **la publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition,**
- et le cinquième thème met en avant **les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque.**

e. Echantillonnage et échantillon

Lors d'une étude qualitative à base d'entretiens, les échantillons doivent être de « *taille réduite sans objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais qui répondent à des critères de pertinence de la structure de la population étudiée, compte tenu du problème spécifique d'étude* » (Evrard et al., 2009).

L'échantillonnage raisonné est choisi au travers d'une cible de 16 collégiens et lycéens se présentant dans la tranche d'âge des 13-17 ans.

Selon la définition analytique, il existe trois formes d'échantillons. Le premier correspond à l'échantillon raisonné afin de pouvoir cibler une population type pouvant permettre à la problématique de départ. Un échantillon sélectif qui va s'orienter vers un choix volontaire des profils en fonction du thème de l'étude choisie puis un échantillon hétérogène, qui va lui regrouper un ensemble de profils varié et différent afin de connaître l'opinion du plus grand nombre.

f. Procédure :

Une déclaration d'anonymat a été envoyée par courriel à chaque répondant. L'anonymat des personnes interrogées est clairement mentionné dans les entretiens enregistrés afin de permettre une complète indépendance et authenticité des réponses données.

Selon les prérogatives données dans le cadre des conditions des entretiens menés lors d'une étude autour d'une problématique ciblée, l'enquêteur doit mettre en place certaines conditions afin de pouvoir mener des entretiens qui se déroulent de manière optimum afin pouvoir dégager les réponses de manière stratégique pour la résolution de la problématique.

En effet, selon les instructions des entretiens : « En menant un interview, l'enquêteur doit essayer de créer une atmosphère amicale et non menaçante. Tout comme on le fait avec une lettre d'accompagnement, l'intervieweur doit donner une brève introduction informelle à l'étude ; insister sur l'importance de la participation de la personne ; et assurer l'anonymat, ou au moins la confidentialité, lorsque cela est possible ».

Ainsi en résumé, pour une réussite des entretiens de manière optimisée, l'enquêteur devra :

- assurer et prouver l'anonymat des personnes interrogées,

- créer une ambiance confortable et agréable pour instaurer une réelle confiance entre l'enquêteur et la personne interrogée lors des échanges réalisés,
- introduire et présenter le sujet de l'étude et le détail des différents objectifs des entretiens menés,
- et valoriser et mettre en avant l'importance du rôle de l'interrogé et surtout au travers de ses réponses qui se doivent détaillées, justifiées, et de manière optimisée objectives en fonction du sujet sur lequel la personne est interrogée.

g. Analyse et interprétation des résultats

Au cours de cette sous section, la méthode de l'analyse de contenu sera présentée et le choix de l'analyse thématique sera justifié avec une description des différentes étapes d'analyse et une justification des différents choix des thèmes et des classifications.

Analyse de contenu

Compte tenu de la nature de cette recherche, une analyse de contenu a été effectuée.

Selon (Andréani et al., 2008), le but de cette analyse est de « *rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible* ».

Les différentes étapes relatives à l'analyse des données qualitatives ont été respectées. Selon Bardin (1977)¹⁵⁶, l'analyse de contenu s'organise autour de trois pôles chronologiques qui se présentent comme suit :

Figure 13: Pôles chronologiques de l'analyse de contenu



Source : schéma réalisé par nos soins

¹⁵⁶ L'Analyse du contenu (1977), de Laurence Bardin. France : PUF

D'abord, les différents entretiens ont été enregistrés et retranscrits du début jusqu'à la fin puisqu'il faut « *noter mot à mot ce que dit l'interviewé sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation* » (Andreani et al, 2005).

Une fois les données retranscrites, chaque interview a été découpée en unités d'enregistrement qui ont fait l'objet d'un calcul pour connaître leur fréquence d'apparition.

Ensuite, ces unités d'enregistrement ont été regroupées à leur tour en des unités de sens pour enfin être classées en des unités thématiques afin de faciliter la compréhension et l'interprétation des résultats.

En effet, selon Bardin (1996)¹⁵⁷ l'analyse thématique consiste à découper les interviewés en des « *unités d'enregistrement* » ensuite il faut les regrouper en des « *unités de sens* » pour enfin déduire les unités thématiques. Il convient à ce niveau de rappeler que cette recherche a pour objectif dans un premier temps d'identifier la perception des jeunes adolescents de la publicité mobile.

¹⁵⁷ L'analyse de contenu (1996). Laurence Bardin. - 8e édition corrigée.

Thématique	Champ lexical utilisé	Conclusion
Thème 1 : Adolescent et marques	Tendance, marques, qualité, importance, se faire plaisir, entourage, affection, fidélité <i>« Franchement, moi je suis une adepte des marques »</i> <i>« Moi j'aime les marques, j'aime les porter, je me sens bien dedans, j'entends beaucoup parler des marques sur les réseaux et aussi avec quelques amis on en discute »</i>	A première vue, on peut remarquer une similarité chez les adolescents interviewés dans le style vestimentaire (ils fréquentent les mêmes magasins de vêtements). Cette similarité s'accroît encore plus dans leurs préférences concernant les marques de Smartphones (au moins 12 adolescents sur 16 préfèrent la marque Apple et le reste Samsung pour des raisons qui sont souvent communes). Ils ont tous une relation particulière pour les marques sauf quelques exceptions.
Thème 2 : Adolescent et Smartphones	Tablette, Smartphone, ordinateur, iPhone, mac, montre connectée, la meilleure des technologies, tout le temps, depuis le réveil, toute la journée, avant de s'endormir, addiction <i>« Mon téléphone c'est moi »</i> <i>« C'est mon acolyte, je l'ai toujours sur moi, inséparable »</i> <i>« Du matin au soir, même pendant les cours donc à part quand je dors je suis toujours dessus »</i> <i>« A tout faire, mes devoirs, regarder des films des séries, jouer, aller sur mes réseaux, c'est</i>	Les marques préférées des adolescents concernant le choix de leurs Smartphones sont incontestablement Apple et Samsung, vient à la suite la qualité, la fiabilité de la marque ou la praticité pour l'installation des applications des réseaux sociaux Concernant les usages, on remarque une utilisation excessive lorsqu'il s'agit d'un téléphone dernier cri. Tous nos interviewés disposent d'une connexion 4G ou 3G sur leur téléphone portable. Ils y sont connectés quasiment toute la journée. Chez ces adolescents, on trouve un réel attachement pour leur smartphone. Ce dispositif semble greffé à leurs mains. Pour eux, avoir un téléphone portable c'est avoir le monde entre les mains. Il leur est indispensable pour créer du lien

	<i>mon bras droit, c'est devenu un indispensable pour vivre »</i>	social (via les réseaux sociaux) et pour forger leur identité (en appartenant à certains groupes)
Thème 3 : Adolescent et internet mobile	Réseaux sociaux, Whatsapp, Snapchat, Facebook, Instagram, Spotify, souvent, tous les jours, une partie de moi, un tout, un gadget tout en un, ma vie Discuter avec des potes, poster des photos, regarder des tutos youtube.	Comme on a pu le remarquer précédemment, il y'a un effet de mode chez les adolescents, la grande majorité ont les mêmes préférences pour le choix des vêtements que pour l'utilisation des téléphones mobiles. Les réseaux sociaux priment sur le temps et la durée d'usage de cet équipement, on entend souvent : WhatsApp, Instagram, Snapchat etc... On en déduit l'usage excessif et l'addiction de ces jeunes à leurs appareils mobiles.
Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition	Une bonne image, une arnaque, influencer, renseigner, informer, faire passer un message, important, essentiel, moyen pour découvrir les marques, moyen pour valoriser le produit, moyen de se faire l'argent. « <i>Toutes les publicités me dérangent</i> » « <i>C'est redondant, c'est quand même très frustrant de se dire qu'on est obligé d'écouter la publicité alors qu'on ne peut pas la zapper</i> » « <i>C'est relou, c'est gênant, c'est trop chiant</i> » « <i>Utiles quelquefois</i> » « <i>Elles sont partout</i> » « <i>on nous lave le cerveau de pub pour tout et rien</i> » « <i>C'est trop chiant, ça coupe tout</i> »	La publicité est considérée par quelques comme adolescents un outil incontournable de communication, un moyen pour faire véhiculer un message et faire reconnaître la marque (14 adolescents sur 16 admettent être influencés par la publicité lors de leurs processus d'achat), mais la plupart des interrogés sont gênés par une forte exposition aux publicités et prennent ainsi des mesures pour les éviter quand elles deviennent excessives et interviennent lors de leurs navigations sur Internet et les interrompent (zapper, antivirus...) « <i>Elle est envahissante, c'est ça pour moi la pub</i> »

Thème 5 : les formes éventuelles de résistances à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

« Si on regarde des films en streaming il y a pleins de pubs et ça c'est vraiment, vraiment embêtant »

« Je ne regarde pas les pubs j'attends qu'elles défilent parce que c'est vraiment pénible, donc elles me dérangent toutes »

« Déjà à partir d'une pub pour moi c'est excessif et c'est gênant quand tu es obligé de la regarder pour pouvoir avoir accès à ce que tu faisais »

« Quand c'est trop insistant, je me sens oppressé ».

« J'ignore et non je ne bloque pas les pubs »

« Biensur Adblock et Adblock+ sont activés 24/7 »

La publicité pour ces adolescents est essentielle pour leur guider dans leurs choix mais avec un degré d'exposition qui ne doit pas être excessif parce qu'à partir d'une telle redondance, ça devient, pour eux, gênant, frustrant et dérangent.

Rares d'entre eux expriment leurs avis (contentement, mécontentement) sur les forums ou sur les réseaux sociaux. Et quelques-uns installent des logiciels pour bloquer ces publicités. Ils se contentent de ne pas cliquer, de zapper ou de supprimer les applications.

Concernant la relation à la marque, ils stipulent qu'ils ne se basent pas sur la publicité pour juger la marque mais plutôt sur la qualité de cette marque : *« non ce n'est pas une pub qui me fait changer d'avis sur une marque mais plutôt les expériences avec »*

a. Conclusions

Pour conclure, on s'aperçoit que tous les jeunes adolescents possèdent tous un smartphone et qu'ils sont tous branchés surtout via les réseaux sociaux, ce sont des consommateurs qui ne sont pas près de faire une croix sur leur pratique numérique.

D'après les analyses d'entretiens, on remarque plusieurs points et on peut ainsi faire certaines recommandations :

Nos jeunes apprécient énormément les marques dans les différents secteurs (prêt-à-porter, chaussures, téléphonie, cosmétique) car pour eux c'est un signe d'avoir un produit de bonne qualité et de montrer aux gens ce qu'ils possèdent.

Quant à leur smartphone on peut vite se rendre compte qu'ils possèdent tous des smartphones notamment Apple et Samsung et qu'ils utilisent leur téléphone pour tout faire, ce sont des grands consommateurs et une cible plus facile à avoir d'un point de vue marketing car ils ne réfléchissent pas comme des adultes. Concernant les usages, on remarque une utilisation excessive. Tous nos interviewés disposent d'une connexion 4G ou 3G sur leur téléphone portable et ont leur téléphone toujours à portée de main.

La publicité pour ces adolescents est essentielle pour leur guider dans leurs choix mais avec un degré d'exposition qui ne doit pas être excessif parce qu'à partir d'une telle redondance, ça devient, pour eux, gênant, frustrant et dérangeant.

Notons également que rares d'entre eux expriment leurs avis (contentement, mécontentement) sur les forums ou sur les réseaux sociaux.

Et quelques-uns installent des logiciels pour bloquer ces publicités. Ils se contentent de ne pas cliquer, de zapper ou de supprimer les applications.

Concernant la relation à la marque, ils stipulent qu'ils ne se basent pas sur la publicité pour juger la marque mais plutôt sur la qualité de cette marque. De ce fait, une perception d'une intrusion publicitaire et une résistance à toute forme de publicités ne nuira pas forcément à la relation et à la bonne image de la marque.

b. Limites

Les limites des entretiens peuvent être multiples. En effet, compte tenu du caractère subjectif des réponses apportées par les différentes interrogées en fonction de leurs différentes

perceptions et de leurs connaissances sur le sujet. Ainsi la réelle problématique des entretiens réside particulièrement dans le caractère subjectif des réponses apportées et ce toujours en fonction du profil des personnes interrogées.

Une limite importante dans le cadre des entretiens réside dans les caractéristiques afférentes au contexte, en effet ce dernier n'est pas négligeable car il peut tout à fait influencer les réponses données par les personnes interrogées. En effet, les réponses de l'interrogé seront de fait très fortement influencées vers des idées et des perceptions négatives, pouvant alors nuire à l'objectivité des réponses données.

Lors d'un entretien, le rôle de l'interviewer est essentiel, c'est lui qui doit conduire l'entretien, le diriger, le relancer et ce en fonction du profil de la personne interrogée en face de lui. Ainsi en fonction de la personnalité, de l'expérience et de la nature humaine de l'interviewer, les réponses seront très probablement orientées en fonction des volontés de ce dernier et ce même si l'interviewer reste neutre et professionnel. Les entretiens étant basés fortement sur le comportement humain et notamment au travers de l'enrichissement des échanges, une part de méconnaissance des résultats au travers d'une orientation humaine est à prendre en compte, pouvant alors pénaliser la véracité et la neutralité des résultats obtenus à la suite des entretiens réalisés (annexe : retranscription des entretiens). D'où notre choix d'effectuer dans cette recherche les deux types d'étude qualitative et quantitative.

2. L'étude quantitative

Dans le cadre de l'étude quantitative effectuée, plusieurs items ont été relevés afin d'être quantifiés et analysés dans le cadre de notre problématique tournée sur la perception de l'intrusion publicitaire du jeune public.

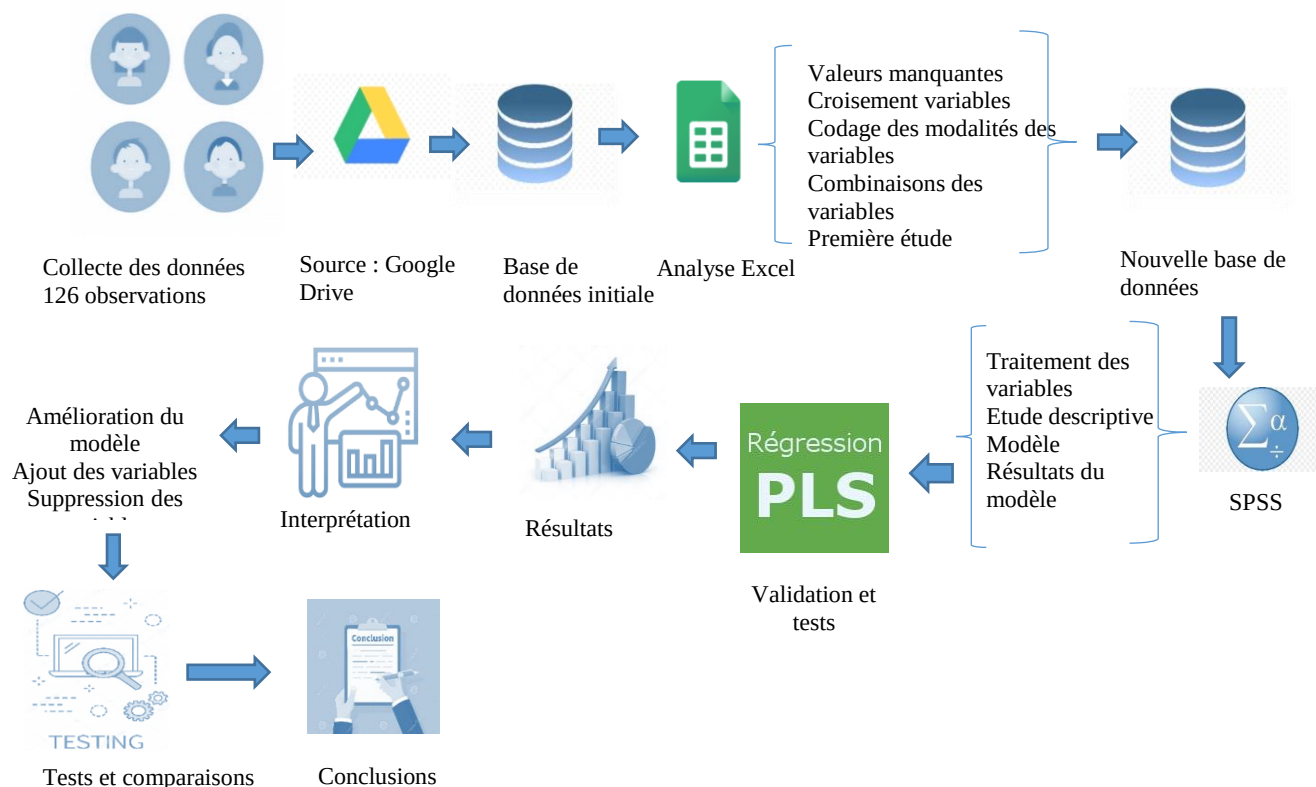
a. Procédure

La méthodologie quantitative s'appuie le développement de plusieurs thèmes auprès du public ciblé. L'analyse quantitative repose sur un questionnaire avec une liste de questions établies à destination d'un jeune public dans le cadre de leurs utilisations du smartphone et de la perception de la publicité mobile sur ces dispositifs. L'anonymat a été assuré au travers de l'ensemble des envois effectués et des réponses recueillies.

La campagne du recueil des questions du questionnaire a été effectué sur une période d'un mois du 1^{er} au 30 décembre 2020, avec des réponses recueillies entre le 20 et le 30 janvier 2021, qui ont été analysées au travers d'un format en ligne permettant de reprendre l'ensemble des

données recueillies dans le cadre des travaux de recherche et d'analyse à effectuer dans le cadre de la réalisation de la thèse. Ci-après une illustration des étapes de notre enquête.

Figure 14: Etapes Analytiques de l'enquete



Source : schéma réalisé par nos soins

b. Définition de l'échantillon de l'étude

Échantillonner consiste à se limiter à un nombre défini d'individu, à une cible dont on va décrire et mesurer des comportements ou des attitudes afin de tirer des conclusions applicables à une population plus large.

Dans notre étude, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage par **quotas** en prenant en considération les variables de contrôle suivantes : âge et niveau scolaire étant donné qu'on s'intéresse aux comportements des jeunes adolescents âgés entre 13 et 17 ans (collégiens et lycéens) et ce toujours afin de pouvoir recueillir des informations sur la relation des jeunes

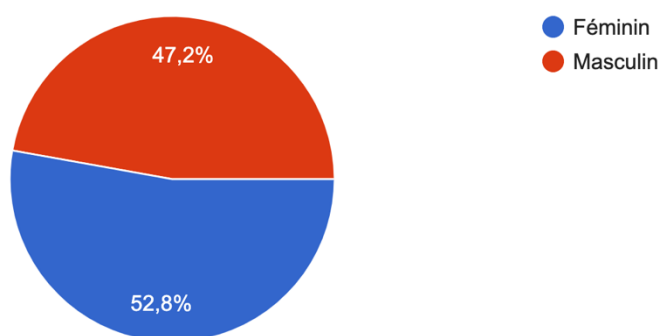
adolescents aux outils numériques notamment les Smartphones, leurs comportements sur Internet ou encore leurs perceptions de la publicité sur ces dispositifs.

Cette étude a été menée via un questionnaire qui a été diffusé auprès de 249 adolescents via Google form après avoir eu l'autorisation des parents. Un échantillon exploitable de 126 adolescents français, habitant en Ile de France, avec un taux de réponse de 50%, composé de 52,8 % de filles et 47,2 % de garçons. Le questionnaire a été administré à ces adolescents via Google form.

La petite taille de l'échantillon est justifiée par le problème d'accès à notre cible, les adolescents, une tranche d'âge qui est réticente à tous types de questionnements et essayant à tout prix de protéger leurs avis, leurs points de vue et leurs intimités.

Ajoutons à cela la crise sanitaire que nous vivons actuellement ce qui nous a rendu la tâche plus difficile. On a mené la plus grande partie de l'enquête en ligne en utilisant google forms et en intégrant des groupes de lycéens et de collégiens sur les réseaux sociaux. Et nous avons utilisé un logiciel d'analyse de données adaptées aux petits échantillons (PLS Smart) pour assurer une meilleure fiabilité de nos résultats. La répartition de l'échantillon par genre est la suivante :

Figure 15: Répartition de l'échantillon par « genre »



Section 4 : Construction des échelles de mesure et du questionnaire

Pour la construction du questionnaire élaboré dans le cadre de l'étude quantitative effectuée, plusieurs modèles d'échelle ont été utilisées afin de pouvoir apprécier l'ensemble des réponses apportées des interrogés de manière diversifiée et essentiellement permettant ainsi d'apprécier l'ensemble de la représentativité des réponses apportées.

Dans le cadre de notre méthodologie de recherche, nous avons choisi de nous baser sur la procédure de Churchill (1979) qui se présente comme suit :

1. Spécifier le domaine du construit (à travers une revue de littérature approfondie dans le domaine de l'intrusion publicitaire et la résistance du consommateur)
2. Générer un échantillon d'items
3. Collecter les données (via un questionnaire)
4. Purifier l'instrument de mesure
5. Collecter les données
6. Estimer la fiabilité
7. Estimer la validité
8. Développer des normes

Pour l'élaboration d'un questionnaire dont les questions formalisées doivent pouvoir permettre de répondre à l'ensemble des thèmes souhaités, plusieurs modèles sont proposés au travers de la réalisation des échelles de mesure des réponses apportées.

Dans le cadre de la mise en place des échelles permettant de mesurer les réponses au questionnaire, l'interrogé aura de divers choix de réponses. Nous allons donc présenter et justifier l'intérêt des différentes échelles de mesure utilisées pour le questionnaire mené auprès de notre échantillon de 126 jeunes choisis.

Nous nous sommes basés également sur les travaux de Cottet et al., (2010) et Touati et Bouchrara (2016) qui ont traité la problématique de la résistance à la publicité à travers trois thèmes dont :

- L'attitude envers le marketing,
- l'attitude envers la publicité en général,
- et le comportement de résistance.

1. Choix des échelles de mesure et des questions

Le choix d'une échelle de mesure est important car il doit prendre en compte les enjeux mais également les objectifs de l'enquête menée au travers de la réalisation du questionnaire.

Ainsi, les principaux avantages des échelles de mesure utilisées doivent être les suivants : une compréhension facile et intuitive pour les interrogés, des questions qui apparaissent sans équivoque dans le cadre de leur compréhension et de leur intégration au travers du questionnaire proposé.

Un des points cruciaux de l'échelle de mesure est de pouvoir assurer la véracité des réponses apportées afin que l'analyse effectuée puisse être fiable et honnête dans le cadre de l'interprétation des résultats réalisée.

L'importance du choix de l'échelle de mesure est primordiale dans le cadre de la validation du questionnaire réalisé, et ce au travers de la graduation des réponses proposées, et ce afin de juger et d'apprécier la valeur des résultats dégagés. Ainsi pour valider le questionnaire réalisé, nous nous sommes appuyés sur *«L'utilisation d'une échelle de mesure pour obtenir une réponse à une question oriente le répondant sur les nuances souhaitées à sa réponse et permet d'avoir une information facile à traiter »*¹⁵⁸.

Dans la phase du choix des échelles de mesure utilisées pour l'élaboration du questionnaire, le choix des échelles doit être fait rigoureusement pour ne pas avoir *« des conséquences multiples sur les résultats (possibilités d'analyse de données, limite de l'information, interprétation des résultats, etc.) »*¹⁵⁹.

L'échelle de mesure doit :

- Permettre au répondant d'exprimer adéquatement son opinion ;
- Être conviviale pour le répondant (simple, facile d'utilisation, permettant de faire un choix rapide, etc.) ;
- Produire des mesures de qualité (exactes et minimisant l'erreur de mesure);
- Permettre de réaliser les analyses nécessaires à l'atteinte des objectifs de la recherche,
- Produire les indicateurs de résultats désirés ;
- Permettre des comparaisons avec des évaluations antérieures du service ou avec des services similaires (étalonnage) »¹⁶⁰.

Dans le cadre de l'élaboration du questionnaire et de l'orientation des questions présentées, il convient également de mettre en avant la possibilité au sondé de pouvoir ne pas se prononcer au travers des questionnements proposés. Cette possibilité apparaît indispensable afin que la personne interrogée puisse répondre en toute liberté, en toute objectivité et en toute cohérence avec ses opinions et ses préoccupations vis-à-vis de la problématique formulée.

¹⁵⁸ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'organisations, 2002.

¹⁵⁹ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'organisations, 2002.

¹⁶⁰ Marc-André Nadeau, L'évaluation de programme : Théorie et pratique 2e édition, Les Presses de l'Université Laval, 1988

Ainsi, il est clairement précisé qu'en cas d'échelle bidirectionnelle, « cette dernière possède un point de neutralité lorsqu'une modalité permet au répondant de ne pas prendre position. En insérant un point de neutralité, on permet plus de nuances au répondant et les réponses ne sont pas forcées. Toutefois, pour les questions qui demandent un plus grand effort de réflexion ou une implication morale, l'ajout d'un point de neutralité peut inciter l'interrogé à ne pas se positionner »¹⁶¹.

Ainsi de cette manière, qu'au travers des efforts de présentation menés, les différents sondés puissent pouvoir répondre en toute simplicité et en toute neutralité et en assimilant cette opportunité de neutralité comme une volonté de pouvoir répondre en toute objectivité et de manière adéquate, permettant ainsi de ne pas influencer les résultats du questionnaire.

À l'opposé, une échelle comptant peu de modalités, même si elle est plus simple à utiliser, fournit une information moins précise »¹⁶². Cette notion de modalités est donc très importante à prendre en compte au travers de l'ensemble des modèles d'échelles de mesure choisies.

Enfin, le choix de la construction de nos échelles de mesure est important au travers des contraintes définies au travers des règles de construction à savoir « *bien adaptée pour une question suppose une adéquation parfaite entre l'information recherchée et le traitement qui en sera fait par la suite* »¹⁶³. Pour réaliser la construction de l'échelle, des caractéristiques dans le cadre de la réalisation du questionnaire doivent être remplies à savoir le détail d'un support clair et précis, du développement d'une direction en adéquation avec la problématique retenue pour la réalisation du questionnaire, l'obtention d'un équilibre au travers de l'ensemble des questions posées et des réponses pouvant être apportées. Dans le choix des échelles de mesure, il convient également de développer la notion de neutralité qui doit être offerte aux sondés afin d'avoir des réponses objectives et vraies. Enfin le nombre de modalités est un critère important à prendre dans l'élaboration du questionnaire.

¹⁶¹ Marc-André Nadeau, L'évaluation de programme : Théorie et pratique 2e édition, Les Presses de l'Université Laval, 1988

¹⁶² Yves Évrard, Bernard Pras, Élyette Roux, Market : « *études et recherches en marketing* », Dunod, 2000.

¹⁶³ Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction clients, Éditions d'organisations, 2002.

2. Choix des échelles de mesures pour chaque variable

Nous nous sommes inspirés des travaux d'Elliot et Speck (1997) sur la perception de l'encombrement publicitaire à travers les différents médias, sur les recherches d'El-Adly (2010) sur le rôle médiateur de l'attitude dans l'intensité des comportements d'évitement des publicités et celles de Cottet et al., (2010) qui étaient pionniers à proposer une échelle de mesure de la résistance à la publicité.

Nous nous sommes également appuyés sur les travaux de Ha (1996) et sur les propositions d'items de Roux (2009).

Echelle de mesure de la vie privée

Pour mesurer la variable dépendante vie privée, nous avons utilisé l'échelle de Cottet et al., (2009). Cette échelle est unidimensionnelle et elle est composée de 3 items :

- La publicité occupe une place envahissante.
- La publicité ne respecte pas notre territoire personnel.
- Il y a actuellement trop de publicités.

Pourtant composée par seulement 3 items, l'échelle présente des caractéristiques des bonnes caractéristiques psychométriques (ρ de Jöreskog = 0.85).

Les items ont été reformulés d'une 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 la vie privée.

Echelle de mesures de la personnalisation

La variable "personnalisation publicitaire" a joué un rôle particulier dans les études traitant le paradoxe "personnalisation-vie privée", surtout ceux en rapport avec les publicités personnalisées des réseaux sociaux. La personnalisation publicitaire a été alors introduite comme un calibre d'expérimentation (Xu et al, 2011 ; Brinson et al., 2019 ; Sutanto et al., 2013¹⁶⁴ ; Berendt et al., 2005¹⁶⁵ ; Bleier et Eisenbeiss, 2015¹⁶⁶).

Certaines échelles de mesure relatives à personnalisation publicitaire sur web ont été alors développées suivant le contexte et l'objet de l'étude. Comme celle de Baek et Morimoto (2012),

¹⁶⁴ Juliana Sutanto, Chee Wei Phang, Chuan-Hoo Tan, Elia Palme. 2013. *Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users*. MIS Quarterly. 37(4) :1141-1164

¹⁶⁵ Berendt, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). *Privacy in e-commerce: Stated preferences vs. Actual behavior*. Communications of the ACM, 48(4), 101-106.

¹⁶⁶ Alexander Bleier, Maik Eisenbeiss. *Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where*. July 2015 Marketing Science forthcoming.

l'échelle de cinq items mesurant les attitudes envers les publicités personnalisées en ligne ; l'échelle de la perception de la personnalisation de Srinivasan et al., (2002) et adaptée par Baek et Morimoto (2012) ou encore l'échelle adaptée par Xu et al., (2011) de Zeithaml et al., (2000) qui mesure à quel point le location-aware marketing (LAM) peut être personnalisé en dépend des besoins et des préférences des consommateurs.

Focalisant maintenant dans notre contexte d'étude ainsi que ses spécificités, nous avons retrouvé que l'échelle utilisée par Verleye (2018) représente l'un des meilleurs instruments de mesure afin d'évaluer l'effet de la personnalisation publicitaires chez nos répondants.

L'échelle adaptée des travaux de Verleye et al, (2015)¹⁶⁷ ainsi que l'expérience personnelle du chercheur, se présente sous 7 différents items de nature sémantique tels que **mauvais-excellent, négatif-positif et décevant- amusant...etc.** La particularité dans cette échelle est qu'elle débute par définir qu'est-ce que cela veut dire la personnalisation publicitaire puis à la suite elle demande au répondant s'il possède déjà une expérience avec les publicités personnalisées en ligne (dans la thèse de Verleye, (2018), sur Facebook). Si la réponse est oui, le répondant peut répondre aux items sémantiques de l'échelle.

Echelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue

Une brève revue de littérature montre que l'échelle développée par Li et al, (2002) pour mesurer l'intrusion publicitaire est l'échelle la plus répondue dans ce genre d'étude (Edwards et al., 2002¹⁶⁸ ; Wehmeyer, 2007¹⁶⁹ ; McCoy et al, 2004¹⁷⁰ ; Hussain et Lasage, 2014¹⁷¹). Ainsi, cette échelle a été testée et validée dans des contextes et des situations divers.

L'échelle contient 7 items et commence par une question introductive : " **Quand la publicité est sortie, j'ai senti qu'elle est ... ?**".

Pour cette étude, cette échelle a été déployée afin de mesurer la variable "Intrusion Publicitaire" utilisant une échelle de Likert de 5 points allant de pas du tout d'accord vers tout à fait d'accord. Nous avons pris l'échelle comme elle a été traduite en français par Gauzente (2008).

¹⁶⁷ Katrien Verleye (2015). *The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants*. Journal of Service Management. Journal of Service Management

¹⁶⁸ Steven M. Edwards, Hairong Li, Joo-Hyun Lee. *Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation*. Journal of Advertising. Volume 31, 2002 - Issue 2

¹⁶⁹ Wehmeyer, M. L. (2007). *Promoting self-determination in students with developmental disabilities*. New York, NY: Guilford Press.

¹⁷⁰ Scott McCoy, Andrea Everard, Peter Polak, Dennis Galletta (2007). *The effects of online advertising*. Communications of the ACM 50(3) :84-88

¹⁷¹ Dildar Hussain, Helene Lasage (2014). *Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?* Journal of Applied Business Research 30(1) :43-49

Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité

Les attitudes à l'égard de la publicité ont été largement étudiées afin de déterminer leur direction (positive ou négative ; favorable ou défavorable). On peut citer les travaux de (Alwitt et Prabhaker, 1994¹⁷² ; Coulter et al., 2001 ; Ashill et Yavas, 2005 ; El Adly, 2010).

Néanmoins, On trouve très peu de recherches empiriques sur le lien entre les attitudes et l'intrusion publicitaire perçue ainsi que les différentes manifestations de la résistance au marketing.

Selon Taghipoorreynah et De Run (2016), la plupart des études mesurant l'attitude à l'égard de la publicité en ligne reposent sur des cadres théoriques des études antérieures sur l'attitude à l'égard de la publicité en général.

Parmi ces travaux antérieurs, le modèle de Pollay et Mittal (1993)¹⁷³ qui reste le plus influent. Cet avis est partagé par Suher et Ispir (2008¹⁷⁴). Dans les échelles proposées pour mesurer l'attitude à l'égard de la publicité, celle de Ducoffe, (1996) semble être la plus utilisée et la plus répondue. À côté, il y a aussi l'échelle présentée par Ramaprasad et Thurwanger, (1998)¹⁷⁵.

L'échelle de Ducoffe (1996) dispose de 4 sous dimensions (valeur de la publicité, valeur informative, loisir et irritation) donnant 17 différents items en somme. Tandis que celle de Ramaprasad et Thurwanger (1998) est composée de 7 dimensions et 28 items.

Dans un contexte digital, les chercheurs utilisent souvent des formules adaptées et réduites de ces deux échelles. Seule l'échelle de Sukpanich et Chen (1999) a été développée et testée spécialement pour mesurer l'attitude générale envers la publicité en ligne. Cette échelle qui ne contient que 10 items répartis sous 3 dimensions (dont une ayant un aspect comportemental), semble être la plus adaptée et la plus focalisée à l'environnement internet.

Ainsi, l'échelle de Sukpanich et Chen (1999) a été utilisée dans cette étude pour évaluer l'attitude de nos répondants face à la publicité sur le web.

Echelle de mesure de la vulnérabilité perçue

Une échelle mesurant l'intensité de la "Vulnérabilité perçue" sur le net a été construite et développée exclusivement lors d'une étude expérimentale menée par Aguirre et al., (2015) sur

¹⁷² Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R. (1994) *Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone*. Journal of Advertising Research, 34, 17-29.

¹⁷³ R. Pollay, Banwari Mittal. Business (1993). *Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*.

¹⁷⁴ Suher, H.K. et Ispir, N.B & Ozturk, E. (2008). *Turkish consumers' attitude toward SMS advertising: A qualitative analysis*. In *Proceeding 6th International Symposium*. Communication in the Millenium. Istanbul. Turkey, May.

¹⁷⁵ Ramaprasad, J., & Thurwanger, M.L. (1998). *South Asian Students Attitudes toward and Beliefs about Advertising: Measuring across Cultures*. In International Communication Division, 1998 AEJMC Annual Conference, Baltimore.

le paradoxe "personnalisation-vie privée" ("Personalization–Privacy Paradox") dans les réseaux sociaux.

L'échelle a été développée, testée et validée en suivant l'approche de (Netemeyer et al., 2003) pour la construction des échelles multi-items, celle à quatre étapes.

Cette échelle contient 5 items où le répondant est demandé d'indiquer le degré de danger, vulnérabilité, susceptibilité, danger et exposition qu'il sent envers une publicité net particulière. Les items de cette échelle ont été alors utilisés afin de mesurer la variable "Vulnérabilité perçue" en utilisant une échelle de Likert de 5 points allant de tout à fait pas d'accord vers tout à fait d'accord.

Echelle de mesure des manifestations de la résistance à la publicité mobile

Selon Roux (2007), la plupart des travaux menés sur le thème de la résistance du consommateur ont favorisé des approches qualitatives ou interprétatives comme l'ethnographie, étant donné l'aspect comportemental dominant le caractère de la variable. Ainsi, rares sont les propositions d'instrument de mesure qui ont été développées pour cette dernière, sauf celle d'Austin et al., (2005)¹⁷⁶. Toutefois, cette échelle connaît certaines limites de validation selon l'auteur.

Et récemment, deux nouvelles échelles de mesure en rapport avec le thème de la résistance marketing ont été développées :

- **La propension du consommateur à résister (CPR)** (Banikema et Roux, 2014).
- **Le cynisme du consommateur** (Helm et al., 2015).

La CPR se compose de 5 dimensions avec plus de 25 items différents (26 items après purification) et semble plus adaptée à l'achat réel impliquant le rôle direct du vendeur. Tandis que la "Consumer Cynicism" ou l'échelle du cynisme du consommateur adopte un sens plus général impliquant particulièrement les stratégies commerciales des entreprises ce qu'elle approche au domaine de la publicité, thème de notre recherche. De plus, l'échelle ne contient que 8 items et semble être plus adaptée au contexte de notre recherche.

Ainsi, cette échelle a été utilisée dans notre recherche afin de mesurer la résistance marketing chez nos adolescents questionnés (toujours à l'aide d'une échelle de Likert de 5 points allant de pas du tout d'accord vers tout à fait d'accord).

¹⁷⁶ Austin et al. (2005) *EQ-i Main Scale Correlations to FFM M.*

Échelles de mesure de la relation à la marque

L'échelle développée par Fournier (1994) comporte originellement 7 sous facteurs et 39 items. Ces facteurs sont respectivement : qualité de relation, connexion nostalgique, la connexion avec le concept de soi, l'intimité, l'attachement émotionnel, l'engagement personnel et l'amour pour la marque.

L'échelle de mesure de la BRQ (*Brand Relationship Quality Scale*) de Fournier (1994) a subi progressivement certains changements et améliorations par Kim et al, (2013)¹⁷⁷ en se basant sur les approches de (Fournier, 1994,1998 ; Fletcher et al, 2000¹⁷⁸) et sur l'étude empirique de Park et al., (2002).

Cette échelle a été créée pour mesurer la qualité de relation avec la marque dans cette recherche mais dans une forme réduite.

5 sous facteurs de la version de Kim et al., (2013) ont été utilisés :

- **L'engagement** avec la marque.
- La confiance envers la marque.
- Qualité de relation avec la marque.
- Qualité de relation avec le consommateur.
- **Et l'attachement émotionnel à la marque** (amour et patience).

3. Les échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire

- **La variable « Personnalisation » :**

L'échelle de Baek et Morimoto (2012) : une échelle de cinq items mesurant les attitudes envers les publicités personnalisées en ligne adapté de Srinivasan et al., (2002) (échelle de Likert de 1 à 5) :

- 1- Les publicités personnalisées dans mon smartphone m'offrent souvent des recommandations d'achat qui correspondent à mes besoins.
- 2- Je pense que les publicités personnalisées dans mon Smartphone me permettent de commander des produits faits sur mesure pour moi.

¹⁷⁷ Kim Y.H., Kim J.D. and Wachter K. (2013). *A study of mobile user engagement. Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention*. Decision Support Systems, vol. 56, no. 2013, pp. 361–370

¹⁷⁸ Garth J. O. Fletcher, Jeffry A. Simpson, Geoff Thomas (2000). *The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach*.

- 3- Dans l'ensemble, les publicités personnalisées dans mon Smartphone sont adaptées à mes goûts.
- 4- Les publicités personnalisées dans mon Smartphone me font sentir que je suis un client particulier.
- 5- Je pense que les publicités personnalisées dans mon Smartphone sont adaptées à mes besoins.

- **La variable « Vie privée » :**

L'échelle de Cottet et al (2009), une échelle à 3 items (likert de 1 à 5) :

- 1- La publicité occupe une place envahissante.
- 2- Il y a actuellement trop de publicités.
- 3- La publicité ne respecte pas notre territoire personnel.

- **La variable « Vulnérabilité perçue » :**

Une échelle développée par Aguirre et al., (2016) sur le paradoxe "personnalisation-vie privée" ("Personalization–Privacy Paradox") dans les réseaux sociaux.

L'échelle a été développée, testée et validée en suivant l'approche de Netmeyer et al., (2003) pour la construction des échelles multi-items, celle à quatre étapes.

Cette échelle contient 5 items ou le répondant est demandé d'indiquer le degré qu'il se sent exposé », « non protégé », « susceptible », « en danger » et « vulnérable » envers une publicité en ligne particulière (échelle de likert de 1 à 5 très faible, faible, moyen, élevé et très élevé).

- **La variable « Intrusion publicitaire » :**

Une échelle développée par Li et al., (2002) ; elle contient 7 items et débute par une question introductive : " Quand la publicité est sortie, j'ai senti que ... ?".

- 1- Cela distrait de ce que l'on est en train de faire
- 2- C'est perturbant
- 3- Cela crée une obligation
- 4- C'est envahissant
- 5- Cela interfère avec le cours de notre vie
- 6- C'est intrusif
- 7- Cela empêche de faire autre chose

Echelle likert de 5 points (pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).

- **La variable « attitude envers la publicité » :**

Seule l'échelle de Sukpanich et Chen (1999) a été développée et testée spécifiquement pour mesurer l'attitude générale envers la publicité en ligne. Cette échelle qui ne contient que 10 items répartis sous 3 dimensions (dont une dimension d'aspect comportemental), semble être la plus adaptée et la plus focalisée sur l'environnement internet.

Ainsi, l'échelle de Sukpanich et Chen (1999) a été choisie pour cette étude afin d'évaluer l'attitude de nos répondants face à la publicité sur web est la suivante :

- 1- Est-ce que vous faites attention à la publicité en ligne ? (5 points : toujours- souvent- parfois- rarement - pas du tout).
- 2- Est-ce que vous-vous souvenez d'une publicité en ligne particulière vue dans le passé ? (5 points : toutes- aucunes).
- 3- Je me souviens de certains noms de marques ou de produits passés dans des publicités en ligne (5 points : pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).
- 4- Je préfère les publicités en ligne que les publicités dans les autres médias (tv, radios, journaux) (5 points : pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).
- 5- Je trouve les publicités en ligne plus informatives que les publicités dans les autres médias (tv, radios, journaux) (5 points : pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).
- 6- Je trouve les publicités en ligne plus attirantes que les publicités dans les autres médias (tv, radios, journaux) (5 points : pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).
- 7- Je trouve les publicités en ligne plus crédibles que les publicités dans les autres médias (tv, radios, journaux) (5 points : pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).
- 8- Je prévois de trouver plus d'informations sur un produit ou un service après avoir vu une publicité sur Internet (5 points : toujours-pas du tout).
- 9- J'ai l'intention d'acheter des produits ou services en réponse à leurs publicités sur Internet (5 points : toujours-pas du tout).
- 10- J'ai l'intention de recommander des produits annoncés sur Internet à mes amis / collègues / parents (5 points : toujours-pas du tout).

- **La variable Résistance :**

L'échelle du « *Consumer Cynicism* » (Helm et al., 2015) comporte 8 items mesurés à l'aide d'une échelle de likert de 5 points (pas du tout d'accord – tout à fait d'accord) :

- 1- Pour réaliser des bénéfices, les marques sont prêtes à tout faire.

- 2- Les marques voient les consommateurs comme des marionnettes à manipuler.
 - 3- Je doute souvent de la véracité des messages commerciaux.
 - 4- La plupart des entreprises sont prêtes à enfreindre la loi, elles voient les amendes et les poursuites judiciaires qu'engendrent ces publicités comme des couts nécessaires pour leurs survies.
 - 5- La plupart des entreprises sont prêtes à sacrifier tout pour réaliser des profits.
 - 6- Les entreprises ne se soucient pas de ce qu'il arrive une fois leur produit est acheté.
 - 7- La plupart des marques sont plus intéressées par la réalisation de bénéfices que de répondre aux besoins de leurs clients.
 - 8- La plupart des entreprises vont profiter chaque occasion pour améliorer leurs bénéfices.
- **La variable Relation à la marque** : les 5 sous facteurs de la version de Kim et al., (2013), leurs items sont mesurés à l'aide d'une échelle de likert de 5 points (pas du tout d'accord – tout à fait d'accord).

4. Le choix des autres questions

Élaborer un questionnaire c'est « *jongler entre les objectifs de simplicité et de clarté pour les personnes interrogées et ceux de rigueur et de précision pour respecter les définitions des variables* » (Igalens et Roussel, 1998).

Ce questionnaire correspond à l'outil qui illustre « *l'instrumentalisation des hypothèses* » (Evrard et al., 2003)¹⁷⁹.

Notre questionnaire comporte 9 questions. Il est réparti sur 3 parties. La structure du questionnaire est la suivante :

1. Après un petit paragraphe introductif, la première partie du questionnaire est représenté par **une seule question filtre de type dichotomique** (oui/non), l'objectif est de s'assurer que le répondant fait réellement partie de notre population mère. En cas d'une réponse par "oui" le répondant peut passer aux questions suivantes.

¹⁷⁹ Yves Évrard, Bernard Pras, Élyette Roux, Market : études et recherches en marketing, Dunod, 2000.

2. La deuxième partie est la partie la plus importante dans le questionnaire elle contient toutes **les questions métriques** relatives à nos variables de l'étude. Elle est composée de 7 questions (parfois des explications des concepts ont été fournies pour les répondants).
3. La troisième partie a été consacrée pour la collecte des données sociodémographiques des répondants, vu que l'échantillon est **formé que par des adolescents, seulement deux questions relatives au genre et âge** ont été insérées à la fin du questionnaire.

5. Prétest du questionnaire

Avant d'administrer le questionnaire final, il a été distribué à 30 adolescents pour s'assurer de la bonne compréhension des questions et pour pouvoir vérifier dans un premier temps la fiabilité des échelles de mesures.

A cette étape du prétest, l'indice Alpha de Cronbach a été calculé via la formule suivante :

$$Cronbach\ \alpha = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{s_{sum}^2} \right)$$

La somme de la variance divisée par la variance de la somme.

M : nombre d'indicateurs.

C'est un indice de fiabilité ayant une valeur comprise entre 0 et 1 qui mesure la cohérence interne d'une échelle. Plus ce coefficient est proche de 1, plus la cohérence interne est élevée. Un seuil empirique de 0,7 est acceptable (Drucker-Godard et al., 2003)¹⁸⁰. D'autres chercheurs estiment que cet indice est aussi considéré comme satisfaisant lorsque qu'il est compris entre 0,5 et 0,6 (Nunnally, 1978)¹⁸¹.

¹⁸⁰ 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

¹⁸¹ Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York

Section 5 : Analyse des données

1. Analyse factorielle exploratoire :

L'analyse factorielle exploratoire (AFE) est un outil puissant et assez populaire qui sert à comprendre la structure théorique d'un ensemble de variables (Cole, 2017¹⁸²).

L'objectif de l'AFE est l'identification d'un nombre limité de facteurs sous-jacents (variables latentes) responsables d'un pourcentage considérable de variances et de covariances (Preacher et MacCallum, 2002). L'AFE peut être utilisée comme une étape intermédiaire afin de faciliter la mission du chercheur à retrouver les claustrations des variables corrélées en raison d'une certaine dépendance mutuelle et dégager les interprétations théoriques nécessaires (Preacher et MacCallum, 2002).

Parmi les méthodes d'extraction des facteurs le plus populaires dans l'AFE on trouve l'analyse en composantes principales (ACP) et la factorisation en axes principaux (FAP) (Williams et al, 2010¹⁸³). L'ACP produit des combinaisons linéaires des variables d'origine (variables observables, items ou indicateurs) pour générer des axes, également appelés composantes principales (Holland, 2008¹⁸⁴). C'est une technique réductionniste (Jolliffe, 2016¹⁸⁵). À part sa simplicité, l'ACP est plus utile surtout lorsque le chercheur ne dispose pas d'une théorie qui soutient ses propres analyses (Brown, 2009a¹⁸⁶), elle est par conséquent plus utilisée dans des phases préliminaires de l'analyse factorielle (Pett et al, 2003¹⁸⁷). L'ACP est la méthode AFE par défaut dans le logiciel SPSS.23, le logiciel qu'on a utilisé afin d'explorer nos données collectées.

¹⁸² Cole, M. K. (2017). *Exploratory Factor Analysis: Model Selection and Identifying Underlying Symptoms* (Doctoral dissertation, Johns Hopkins University).

¹⁸³ Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). *Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices*. Australasian journal of paramedicine, 8(3).

¹⁸⁴ Holland, S. M. (2008). *Principal components analysis* (PCA). Department of Geology, University of Georgia, Athens, GA, 30602-2501.

¹⁸⁵ Jolliffe, Ian T., and Jorge Cadima. "Principal component analysis: a review and recent developments." *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 374.2065 (2016): 20150202.

¹⁸⁶ Brown, J. D. (2009a). *Statistics Corner. Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis—Definitions, differences, and choices*. Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 13(1), 26-30. Also retrieved from the World Wide Web at http://jalt.org/test/bro_29.htm

¹⁸⁷ Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage.

a. Analyse en composantes principales (ACP)

L'analyse en composantes principales (ACP) est une technique exploratoire très populaire. Il y a différentes manières de l'appréhender, en voici une très simplifiée : « Partant d'une base de données à « n » observations et « p » variables, toutes quantitatives, on cherche à résumer l'information disponible à l'aide de quelques variables synthétiques qu'on appelle facteurs ». Leur nombre n'est pas défini à l'avance, généralement on applique la règle de (Kaiser, 1960) qui consiste à retenir que les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1. Cependant, Plus la valeur propre initiale est élevée, plus le facteur explique une portion significative de la variance totale.

Quant au type de rotation que le chercheur doit suivre lors de l'ACP, les spécialistes recommandent l'utilisation des deux types de rotation une oblique et une orthogonale. En cas de faiblesse de corrélations entre les facteurs extraites, une rotation orthogonale notamment de type Varimax sera souhaitée (Brwon, 2009b¹⁸⁸).

Rappelons que la rotation sert essentiellement à faciliter l'interprétation des structures factorielles obtenues (Brwon, 2009b ; Williams et al., 2010).

À l'issue de l'ACP, le test des fiabilités des mesures des structures factorielles obtenues est nécessaire afin de s'assurer de leurs consistances internes via le coefficient *alpha de Cronbach*. Seules les structures fiables seront retenues dans la phase ultérieure de l'analyse de données.

Lors de l'ACP deux critères essentiels doivent être vérifiés. Il s'agit du test de sphéricité de Bartlett et de l'indice KMO (Kaiser – Mayer – Olkin) mesurant l'adéquation de l'échantillon.

i. Test t de Bartlett

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. On doit donc tenter de rejeter l'hypothèse nulle et que le test doit être significatif (la probabilité d'obtenir la valeur du test doit être plus petite que 0.05). Sa formule est la suivante :

$$X^2 = \frac{(N - k) \ln(S_p^2) - \sum_{i=1}^k (n_i - 1) \ln(S_i^2)}{1 + \frac{1}{3(k-1)} \left(\sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{n_i - 1} \right) - \frac{1}{N - k} \right)}$$

où $N = \sum_{i=1}^k n_i$ et $S_p^2 = \frac{1}{N - k} \sum_{i=1}^k (n_i - 1) S_i^2$ est l'estimation globale de la variance.

¹⁸⁸ Brown, J. D. (2009b). *Statistics Corner. Questions and answers about language testing statistics: Choosing the right number of components or factors in PCA and EFA*. Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter, 13(2), 19-23. Also retrieved from the World Wide Web at http://jalt.org/test/bro_30.htm.

Ce test confirme l'existence de relations entre les variables et la pertinence de l'analyse factorielle,

Selon Evrard et al (1993), si la signification (Sig.) :

- Tend vers 0.000, c'est très significatif,
- Inférieure à 0.05, significatif,
- Entre 0.05 et 0.10, acceptable,
- Au-dessus de 0.10, rejeté.

Le test de sphéricité de Bartlett propose une mesure globale en s'appuyant sur une démarche statistique. Il vise à détecter dans quelle mesure la matrice de corrélation $R = (r_{ij})$ ($p \times p$) calculée sur nos données (matrice observée) diverge significativement de la matrice unité (matrice théorique sous hypothèse nulle H_0).

Essayer de procéder à un résumé est illusoire lorsque l'hypothèse nulle n'est pas démentie par les données. En revanche, il est possible de compresser l'information en un nombre plus réduit de facteurs lorsque l'hypothèse nulle est rejetée.

ii. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est un indice d'adéquation de la solution factorielle. Il a pour rôle d'indiquer la cohérence de l'ensemble de variables retenues et de constituer des mesures adéquates des concepts. Un KMO élevé indique l'existence d'une solution factorielle statistiquement acceptable. La formule pour obtenir cet indice est la suivante :

$$KMO_j = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} u_{ij}^2}$$

$R = [r_{ij}]$ is the correlation matrix,
 $U = [u_{ij}]$ is the partial covariance matrix,
 Σ = summation notation ("add up").

Le coefficient KMO, tout comme l'alpha de Cronbach, est situé entre 0 et 1. Plus sa valeur est proche de 1, plus elle est considérée comme acceptable. Cependant, des KMO supérieurs à 0.5 sont encore acceptables (Williams et al., 2010).

iii. Les variables à étudier

- **Personnalisation**

Variable Items	Composante1		Composante2	
	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction
Item1	0.777	0.639		
Item2	0.795	0.647		
Item3	0.733	0,579		
Item4	0.795	0.634		
Item5	0.832	0.725		
Item6			0.789	0.645
Item7			-0.603	0.377
Valeur propre	3.133		1.113	
% de la variance expliquée	44.737		15.907	
Alpha de Cronbach	0.837		-0.174	

Indice de KMO = 0.761 ; Test de Bartlett = 0.000.

Nous avons trouvé que la variable personnalisation est une variable unidimensionnelle à 5 items et ayant un niveau un bon de fiabilité (**Alpha de Cronbach = 0.837**). La deuxième composante est à éliminer vu le problème de fiabilité.

- Vie privée

Variable Items	Seule Composante	
	Contribution factorielle	Extraction
Item1	0.869	0.755
Item2	0.871	0.758
Item3	0.862	0,744
Valeur propre	3.656	
% de la variance expliquée	75.240	
Alpha de Cronbach	0.829	

Indice de KMO = 0.726 ; Test de Bartlett = 0.000.

Nous avons trouvé que la variable vie privée est une variable unidimensionnelle ayant 3 items et présentant des mesures fiables (**Alpha de Cronbach = 0.829**)

- **Vulnérabilité perçue**

Variable Items	Composante1		Composante2	
	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction
Item1			0.950	0.853
Item2			0.807	0.777
Item3	0.771	0,641		
Item4	0.820	0.695		
Item5	0.919	0.847		
Valeur propre	2.607		1.207	
% de la variance expliquée	52.132		24.136	
Alpha de Cronbach	0.795		0.763	

Indice de KMO = 0.646 ; Test de Bartlett = 0.000

L'analyse factorielle a montré que la variable vulnérabilité perçue est une variable multidimensionnelle composée par deux facteurs à mesures fiables (**Alpha de Cronbach = 0.795 et 0.763**).

- **Intrusion publicitaire**

Variable Items	Composante1		Composante2	
	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction
Item1	0.603	0.367		
Item2			0.782	0.792
Item3			0.784	0.650
Item4	-0.632	0.408		
Item5	-0.609	0.424		
Item6	0.584	0.355		
Item7			0.811	0.777
Valeur propre	2.735		1.038	
% de la variance expliquée	39.068		14.835	
Alpha de Cronbach	-0.097		0.754	

Indice de KMO = 0.721 ; Test de Bartlett = 0.000.

L'ACP a montré que la variable intrusion publicitaire est une variable unidimensionnelle représentée par un seul construit à 3 items.

- Attitude envers la marque

Variable Items	Composante1		Composante2		Composante3	
	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction
Item1	0.710	0.576				
Item2	0.910	0.838				
Item3	0.912	0.859				
Item4			-0.772	0.599		
Item5			-0.939	0.883		
Item6			-0.935	0.881		
Item7			-0.873	0.763		
Item8					0.805	0.680
Item9	0.761	0.658				
Item10					0.896	0.808
Valeur propre	5.039		1.499		1.006	
% de la variance expliquée	50.394		14.994		10.065	
Alpha de Cronbach	0.850		0.901		0.671≈0.7	

Indice de KMO = 0.817 ; Test de Bartlett =0.000

L'ACP a montré que la variable modératrice attitude envers la publicité est une variable multidimensionnelle ayant 3 sous-dimensions, appelée également un construit ou une variable de second ordre.

- **Résistance**

Variable Items	Composante1		Composante2	
	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction
Item1	0.854	0.768		
Item2	0.891	0.794		
Item3			0.678	0.601
Item4	0.830	0.723		
Item5			0.606	0.461
Item 6			0.838	0.730
Item 7	0.805	0.655		
Item 8			0.697	0.533
Valeur propre	3.975		1.92	
% de la variance expliquée	49.686		16.119	
Alpha de Cronbach	0.876		0.718 (Sans l'item 8)	

Indice de KMO = 0.818 ; Test de Bartlett = 0.000.

Nous avons trouvé que la variable résistance est en effet une variable multidimensionnelle à 2 sous facteurs.

Relation à la marque :

Variable Items	Composante1		Composante2		Composante3		Composante4	
	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction	Contribution factorielle	Extraction
Item1					0.817	0.783		
Item2					0.853	0.867		
Item3					0.578	0.680		
Item4							0.840	0.781
Item5	0.879	0.859						
Item6	0.902	0.858						
Item7	0.891	0.807						
Item8	0.859	0.782						
Item9	0.809	0.692						
Item10							0.801	0.663
Item11	0.521	0.276						
Item12			0.901	0.825				
Item13			0.771	0.715				
Item14			0.912	0.836				
Item15			0.732	0.688				
Valeur propre	4.845		3.024		1.970		1.273	
% de la variance expliquée	32.298		20.161		13.131		8.488	
Alpha de Cronbach	0.913		0.863		0.659≈0.7		0.677≈0.7	

Avec un $KMO = 0.754$ et t de Bartlett = 0.000, l'ACP a révélé que la variable dépendante relation à la marque est une variable multidimensionnelle à 4 facteurs.

2. Analyse factorielle confirmatoire :

Si l'AFE a pour objectif de découvrir les structures factorielles derrière les variables, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a pour but de confirmer ces structures obtenues ou autrement dit de vérifier de plus ces structures obtenues. C'est pour cette raison qu'on dit que l'AFC se fonde sur la prémisse qu'il existe certaines variables observables ou indicateurs ne sont pas parfaitement liés à leurs construits sous-jacents ou latents (Mueller, 1996¹⁸⁹). L'AFC vise à tester les liens entre les construits et leurs indicateurs supposés (Suhr, 2006¹⁹⁰) et à tester la validité de ces construits qui forment le modèle de recherche (DiStefano et Hess, 2005).

L'application d'une AFC dans notre cas implique l'utilisation d'une approche d'équations structurelles (MES) étant que nous traitons des variables de nature latente mesurées à l'aide d'un nombre d'indicateurs ou variables observables chacune. Mais il faut décider d'abord quelle famille MES est plus appropriée pour notre modèle.

Dans les approches MES deux familles de méthodes sont disponibles (Henseler et al., 2009) :

- Les CB-SEM (Covariance-Based MES) méthode de base ;
- Les VB-SEM ou autrement les PLS-SEM (Variance-Based ou Partial least square) méthode alternative.

a. PLS-SEM et SmartPLS.3

Pourtant considérées comme méthodes alternatives, les PLS-SEM sont en train du gagner du terrain dans les études des différentes branches des sciences sociales utilisant les MES comme méthode d'analyse de données (Henseler et al., 2009¹⁹¹ ; Ringle et al., 2020¹⁹² ; Hair et al., 2014). Ceci peut être expliqué par les avantages qui offrent ces méthodes par rapport aux approches de type CB-SEM. Selon Ringle et al., (2012¹⁹³) les deux principales raisons qui favorisent l'utilisation d'une approche PLS-SEM sont la taille réduite de l'échantillon et le problème de normalité dans les données, car à la différence des CB-SEM qui sont plutôt des méthodes paramétriques les PLS-SEM ne le sont pas.

¹⁸⁹ Mueller, R. O. (1996). *Confirmatory factor analysis*. In *Basic principles of structural equation modeling* (pp. 62-128). Springer, New York, NY.

¹⁹⁰ Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?*

¹⁹¹ Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

¹⁹² Ringle, Christian M., et al. *Partial least squares structural equation modeling in HRM research*. The International Journal of Human Resource Management 31.12 (2020): 1617-1643.

Hair et al., (2019¹⁹⁴) ont établi toute une liste des conditions qui donnent faveur aux PLS-SEM et qui inclue également une capacité meilleure à gérer des modèles compliqués ayant de nombreuses variables et liens à tester.

Rappelons que dans cette étude, la taille d'échantillon est $n=126$, le nombre d'indicateurs impliqué est cependant à l'ordre de 55. Ceci exige alors un échantillon entre les 250 et 500 observations si nous voulons suivre une approche CB-SEM et avec un minimum de 200 (Kline, 2011).

Néanmoins, dans les approches PLS-SEM on applique généralement la règle de 10 de Hair et al., (2011¹⁹⁵) pour déterminer la taille d'échantillon nécessaire à utiliser :

$$\begin{aligned} N &= 10 \times \text{nombre de liens causaux pour une variable dépendante du modèle (l'intrusion} \\ &\quad \text{publicitaire)} \\ &= 3 \times 10 \\ &= \text{soit seulement 30 observations nécessaires.} \end{aligned}$$

Ainsi, avec un échantillon de 126 observations nous sommes déjà pour une approche de type PLS-SEM que pour une approche de type CB-SEM. Un autre point à souligner est que notre modèle est composé par un pas mal nombre des relations est de variables, sans oublier aussi les effets de modérations à tester, tout ça rend par conséquent son niveau de complexité relativement élevé. Pour ces raisons, une approche de type PLS-SEM a été utilisée comme méthode MES pour traiter les construits de notre modèle (AFC) et tester ses hypothèses.

L'un des meilleurs logiciels de type PLS-SEM est le SmartPLS, ce logiciel, dans sa récente version professionnelle SmartPLS.3, offre une interface assez développée afin de mieux gérer les modèles MES.

Rappelons que ce logiciel utilise un algorithme spécifique de type « moindres carrés partiels » afin d'estimer les paramètres du modèle convenablement aux approches PLS-SEM.

¹⁹⁴ Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European business review*.

¹⁹⁵ Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed, a silver bullet*. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

b. Hierarchical component model (construits de second ordre ou plus) chez SEM-PLS :

Contrairement aux approches CV-SEM, les approches PLS-SEM accordent une importance particulière aux modèles ayant des construits multi-niveaux. Pour notre modèle, l'AFE a révélé que plusieurs variables latentes sont de nature multidimensionnelle. Par conséquent, notre modèle nécessite un traitement spécifique lors de sa validation et le test de ces liens hypothétiques. Ce traitement est connu chez les experts PLS-SEM, par le « *Hierarchical component model* » ou encore le « *Higher order component* » (van Riel et al., 2017¹⁹⁶ ; Sarstedt et al., 2019¹⁹⁷ ; Becker et al., 2012¹⁹⁸).

Face à un modèle ayant des construits de second ordre, le chercheur doit faire attention à deux notions essentielles avant d'estimer son modèle. D'abord, le type ou la nature du construit hiérarchique en question (formatif-formatif ; formatif-réflexif ; réflexif-réflexif ; réflexif-formatif), puis la méthode ou la procédure qui doit être suivie lors de sa validation. Ceci est expliqué par le fait que les approches PLS-SEM tolèrent bien les construits de type formatif, elles peuvent également générer les scores factoriels des construits qui peuvent être utilisés par la suite comme des mesures globales de ces derniers surtout pour les sous-dimensions ou encore lors du test des effets modérateurs (Hair et al., 2019 ; van Riel et al., 2017).

c. Nature du construit de second ordre :

Pour déterminer la nature du construit de second ordre, il faut d'abord vérifier les caractéristiques psychométriques de l'échelle à l'origine ou encore les résultats de l'AFE (matrice des corrélations entre les facteurs). Une caractéristique principale qui distingue les construits formatifs aux construits réflexifs est que dans les construits formatifs ce sont les items qui causent le construit et non l'inverse comme chez les construits réflexifs.

De même, dans les construits formatifs on n'attend pas que ses items soient inter-reliés et interchangeables. Par conséquent, le contraire est juste chez les construits réflexifs (Nitzl, 2016 ; Crocetta et al., 2020).

¹⁹⁶ Van Riel, A. C., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). *Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares. Industrial management & data systems.*

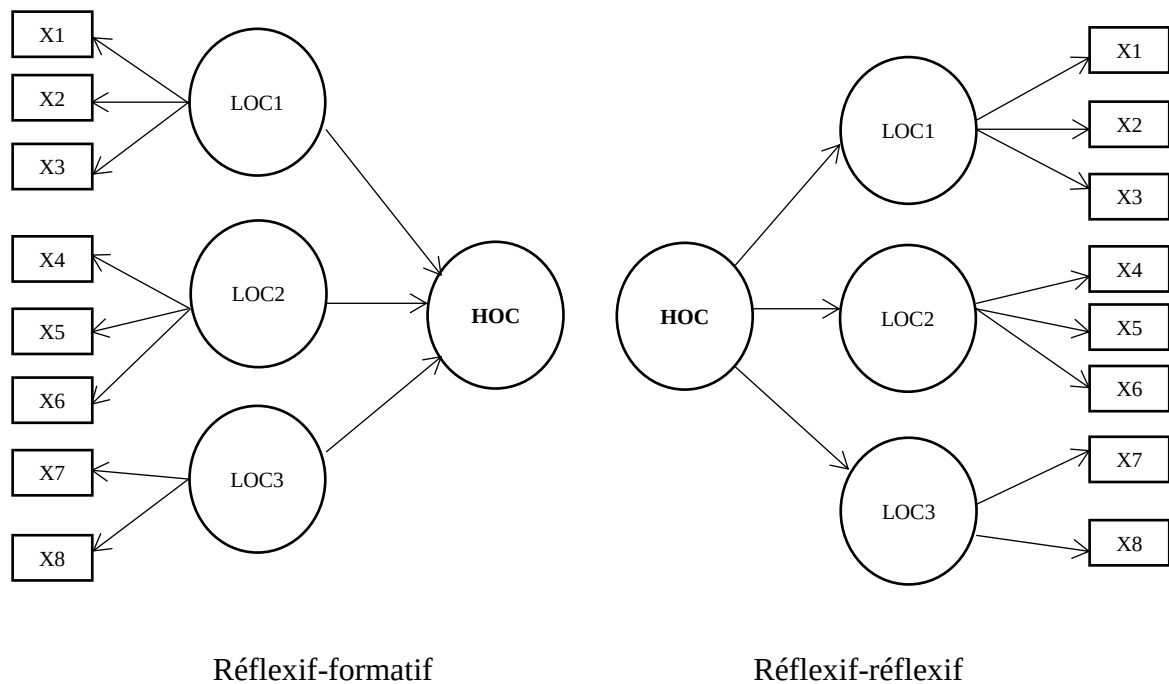
¹⁹⁷ Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). *How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM.* Australasian Marketing Journal (AMJ), 27(3), 197-211.

¹⁹⁸ Becker, Jan-Michael, Kristina Klein, and Martin Wetzels. *Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models.* Long range planning 45.5-6 (2012): 359-394.

Cependant, il demeure difficile de déterminer avec précision la nature du construit de second ordre même en retournant à l'origine de l'échelle. Néanmoins, dans notre étude, on se trouve face à seulement deux formes possibles de construits de second ordre étant qu'on est au moins sûr qu'au niveau du premier ordre c'est-à-dire au niveau des sous-dimensions qu'elles s'agissent des construits de type réflexif :

- Réflexif-formatif
- Réflexif-réflexif

Figure 16: Les formes d'un construit réflexif



HOC : *higher order component* ou *second ordre construct* (construit de second ordre ou variable latente de base) ;

LOC : *lower order component* ou *first order construct* (sous-dimension ou sous facteur).

Rappelons que l'AFE par l'ACP a montré que 4 sur les 7 variables latentes qui forment notre modèle sont en effet de nature multidimensionnelle. L'examen des corrélations inter-facteurs a montré une certaine dépendance respectable (≥ 0.3) pour toutes ces variables de second ordre sauf la variable « la relation avec la marque » (justifiant ainsi une rotation de type orthogonal) comme montre le tableau suivant.

Tableau 5: Matrices de corrélations des composantes

Matrice de corrélation des composantes (relation avec la marque)

Composante	1	2	3	4
1	1,000	-,118	,073	,002
2	-,118	1,000	,074	,142
3	,073	,074	1,000	-,021
4	,002	,142	-,021	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes (attitude envers la pub)

Composante	1	2	3
1	1,000	-,447	,399
2	-,447	1,000	-,373
3	,399	-,373	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes (vulnérabilité perçue)

Composante	1	2
1	1,000	,289
2	,289	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Matrice de corrélation des composantes (résistance)

Composante	1	2
1	1,000	,320
2	,320	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Ceci justifie alors un modèle « mixte » composé de variables multidimensionnelles de nature "réflexif-réflexif" et également réflexif-formatif (uniquement pour la variable relation avec la marque) à la fois.

Section 6 : Tests du modèle

1. Procédure d'estimation des modèles ayant des construits de type second ordre chez PLS-SEM :

Les experts des approches PLS-SEM spécifient plusieurs méthodes ou procédures d'analyse des modèles ayant des construits hiérarchique dont les plus utilisées sont (Sarstedt et al., 2019 ; Corcetta et al., 2020) :

- L'approche des indicateurs répétés (ou *the repeated indicators approach*);
- L'approche « *two-stage* ».

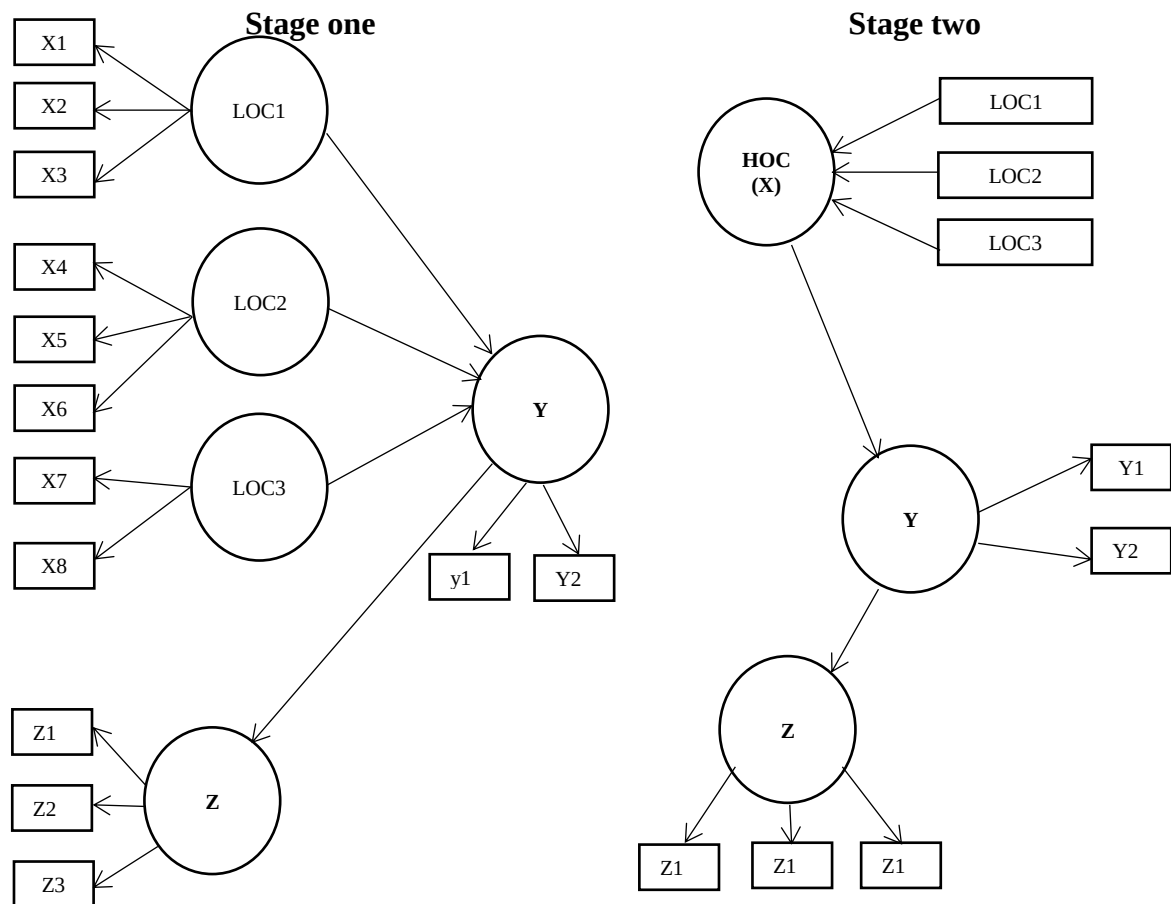
Dans l'approche des indicateurs répétés, l'idée est simple ; Il s'agit de proposer les mêmes indicateurs des sous-dimensions ou les LOCs comme des indicateurs pour le HOC ou la variable de base et estimer ensuite le modèle (Becker et al., 2012¹⁹⁹ ; van Riel et al., 2017).

Dans le *two-stage approach* l'idée est encore plus simple, mais appliquée dans deux étapes successives. Selon Cataldo et al., (2017) lors du *two-stage approach*, premièrement les scores factoriels des LOCs seront calculés sans le HOC. Ensuite, l'analyse PLS sera complétée en utilisant ces scores calculés comme des indicateurs pour le HOC en question.

Cheah et al., (2019) trouvent que le *two-stage approach* est le meilleur des deux étant qu'il applique un esprit plus parcimonieux lors de l'estimation du modèle. Becker et al., (2012) ont montré que, généralement, les deux approches produisent des résultats assez proches.

Pour cette raison, le *two-stage approach* a été sélectionné comme procédure PLS-SEM pour examiner statistiquement notre modèle conceptuel. La figure suivante présente une illustration graphique du *two-stage approach*.

¹⁹⁹ Becker, Jan-Michael, Kristina Klein, and Martin Wetzels. *Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models*. *Long range planning* 45.5-6 (2012): 359-394.

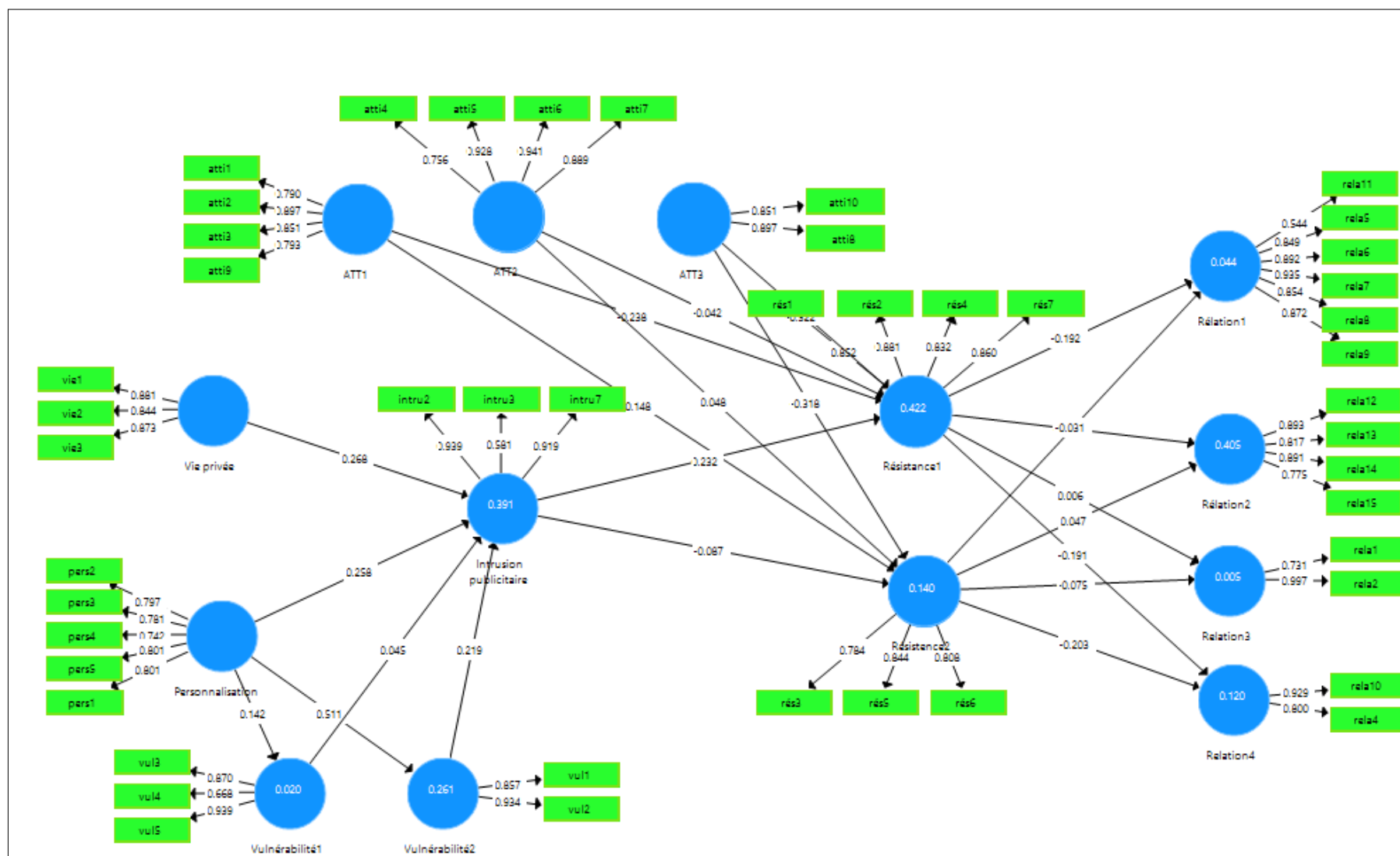


Sarstedt et al., (2019) affirment que pour le (disjoint) two-stage approach, le chercheur doit commencer dans la phase 1 par s'assurer de la validation du modèle de mesure (autrement connu dans les approches PLS-SEM par modèle externe). Ceci correspond en effet à l'objet de l'AFC où on teste la validité convergente et divergente du modèle de mesure. Par la suite le chercheur peut passer à l'étape ou la phase 2 où il peut enfin tester la significativité des liens qui forme le modèle de structure (autrement connu dans les approches PLS-SEM par modèle externe) et de s'assurer également de sa validation.

2. AFC et validation du modèle de mesure (modèle externe)

Comme déjà mentionné, l'AFC sert à tester la validité des construits du modèle de mesure (externe) ou autrement dit de valider le modèle de mesure (ou externe). Deux types de validité sont à vérifier, la validité convergente et la validité divergente (Hair et al., 2014 ; Voorhees et al., 2016).

Figure 17: AFC (stage one après purification)



d. Validité convergente :

Selon Hair et al, (2019), La validité convergente est la mesure pour laquelle le construit converge pour expliquer la variance de ses items. Le meilleur indice qui évalue la validité convergente d'un construit de type réflexif et son AVE ou sa variance moyenne extraite. C'est la moyenne des carrés des contributions factorielles des indicateurs d'un construit (Hair et al, 2014).

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

λ_i : contribution factorielle.

n : nombre d'indicateurs.

La règle dit que si l'AVE d'un construit dépasse les 0.5, sa validité convergente est alors prouvée. Ceci montre que le construit explique au moins 50 % de la variance totale de ses items (Hair et al., 2019). L'amélioration de l'AVE ainsi la validité convergente peut être menée en éliminant les items à faible contribution.

Tableau 6: Test de fiabilité et validité convergente (stage one)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Validité + fiabilité
ATT1	0,854	0,901	0,696	Confirmée
ATT2	0,903	0,933	0,777	Confirmée
ATT3	0,693	0,866	0,764	Confirmée
Intrusion publicitaire	0,765	0,864	0,688	Confirmée
Personnalisation	0,847	0,889	0,616	Confirmée
Relation3	0,878	0,864	0,764	Confirmée
Relation4	0,687	0,858	0,752	Confirmée
Rélation1	0,910	0,931	0,696	Confirmée
Rélation2	0,865	0,909	0,715	Confirmée
Résistance1	0,879	0,917	0,733	Confirmée
Résistance2	0,757	0,853	0,660	Confirmée
Vie privée	0,835	0,900	0,751	Confirmée
Vulnérabilité1	0,792	0,870	0,695	Confirmée
Vulnérabilité2	0,764	0,891	0,804	Confirmée

Ces résultats ont été obtenus après l'élimination de quelques items à faible λ_i .

e. **Validité divergente (discriminante) :**

Selon Hair et al., (2019), la validité discriminante est la mesure pour laquelle un construit est empiriquement distinct des tous les autres construits du modèle structurel.

Henseler et al., (2015) ont montré que les ratios HTMT (heterotrait-monotrait ratios) sont en effet les meilleurs indicateurs de validité discriminante à l'heure actuelle.

La formule est la suivante : c'est le rapport de la moyenne des corrélations entre les construits et la moyenne géométrique des corrélations moyennes au sein des items de ces mêmes construits (Voorhees et al., 2016) :

$$HTMT_{ij} = \frac{\frac{1}{K_i K_j} \sum_{g=1}^{K_i} \sum_{h=1}^{K_j} r_{i_g, j_h}}{\frac{2}{K_i(K_i - 1)} \sum_{g=1}^{K_i-1} \sum_{h=g+1}^{K_i} r_{i_g, i_h} \frac{2}{K_j(K_j - 1)} \sum_{g=1}^{K_j-1} \sum_{h=g+1}^{K_j} r_{j_g, j_h}}$$

Un HTMT supérieur à 0.9 indique un problème de validité discriminante (Henseler et al., 2015). Pour pallier ce problème, on élimine les items qui provoquent trop de covariances entre les construits (en vérifiant les VIF (*variance inflation factor*) des indicateurs).

$$VIF = 1 / \text{tolérance}$$

Le VIF traduit le degré auquel l'erreur standard s'élève en raison de la présence de colinéarité (Hair et al., 2017).

Tableau 7: Test de validité discriminante (stage one)

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation 3	Relation 4	Rélation 1	Rélation 2	Résistance 1	Résistance 2	Vie privée	Vulnérabilité 1	Vulnérabilité 2
ATT1														
ATT2	0,576													
ATT3	0,677	0,546												
Intrusion publicitaire	0,556	0,658	0,347											
Personnalisation	0,539	0,569	0,610	0,601										
Relation 3	0,141	0,094	0,125	0,386	0,204									
Relation 4	0,161	0,091	0,235	0,223	0,167	0,203								
Rélation 1	0,338	0,426	0,219	0,506	0,292	0,414	0,205							
Rélation 2	0,672	0,402	0,391	0,537	0,474	0,116	0,333	0,200						
Résistance 1	0,614	0,468	0,660	0,505	0,428	0,087	0,390	0,216	0,730					
Résistance 2	0,275	0,138	0,468	0,078	0,190	0,079	0,404	0,151	0,343	0,679				
Vie privée	0,597	0,557	0,557	0,605	0,445	0,079	0,349	0,263	0,801	0,856	0,528			
Vulnérabilité 1	0,343	0,232	0,076	0,360	0,168	0,096	0,402	0,139	0,356	0,319	0,142	0,416		
Vulnérabilité 2	0,751	0,558	0,758	0,641	0,579	0,125	0,363	0,307	0,569	0,672	0,253	0,707	0,462	

Toutes les valeurs HTMT sont strictement inférieures à 0.9, indice de validité discriminante dans le modèle externe, ainsi on n'aura pas de besoin de vérifier les VIFs des indicateurs.

3. Test des hypothèses et validation du modèle de structure (interne)

La partie test des hypothèses correspond au « stage two » dans la procédure de traitement des modèles ayant des construits de type second ordre. Cette partie concerne essentiellement le modèle interne ou de structure. Il s'agit de tester la significativité des liens hypothétiques qui existent entre les variables latentes. Un lien est significatif si sa valeur de t de student est sup à 1.96 également sa valeur de p associée est inférieure à 0.05.

Sachant que chez les approches PLS-SEM, l'estimation des paramètres dans le modèle de structure se fait à l'aide d'une analyse de type *Bootstrap* et dans *weighting scheme : path*.

Toutefois, la validation des résultats obtenus nécessite la validation du modèle interne. Tout comme le modèle externe, cette validation repose sur la vérification de certains indices. Mais selon Sarstedt et al., (2019) au *stage two* du *two stage approach*, on commence généralement par la validation des nouveaux construits émergés de niveau second ordre puis on passe à la validation classique du modèle interne.

Rappelons également que nos hypothèses présentent à la fois un effet de médiation (vulnérabilité perçue) et de modération (attitude envers la publicité) à tester. Et avec les approches PLS-SEM on dispose des outils performants pour traiter ces liens.

a. Estimation du modèle de structure test des effets directs (stage two)

Figure 18 : Test des hypotheses (stage two)

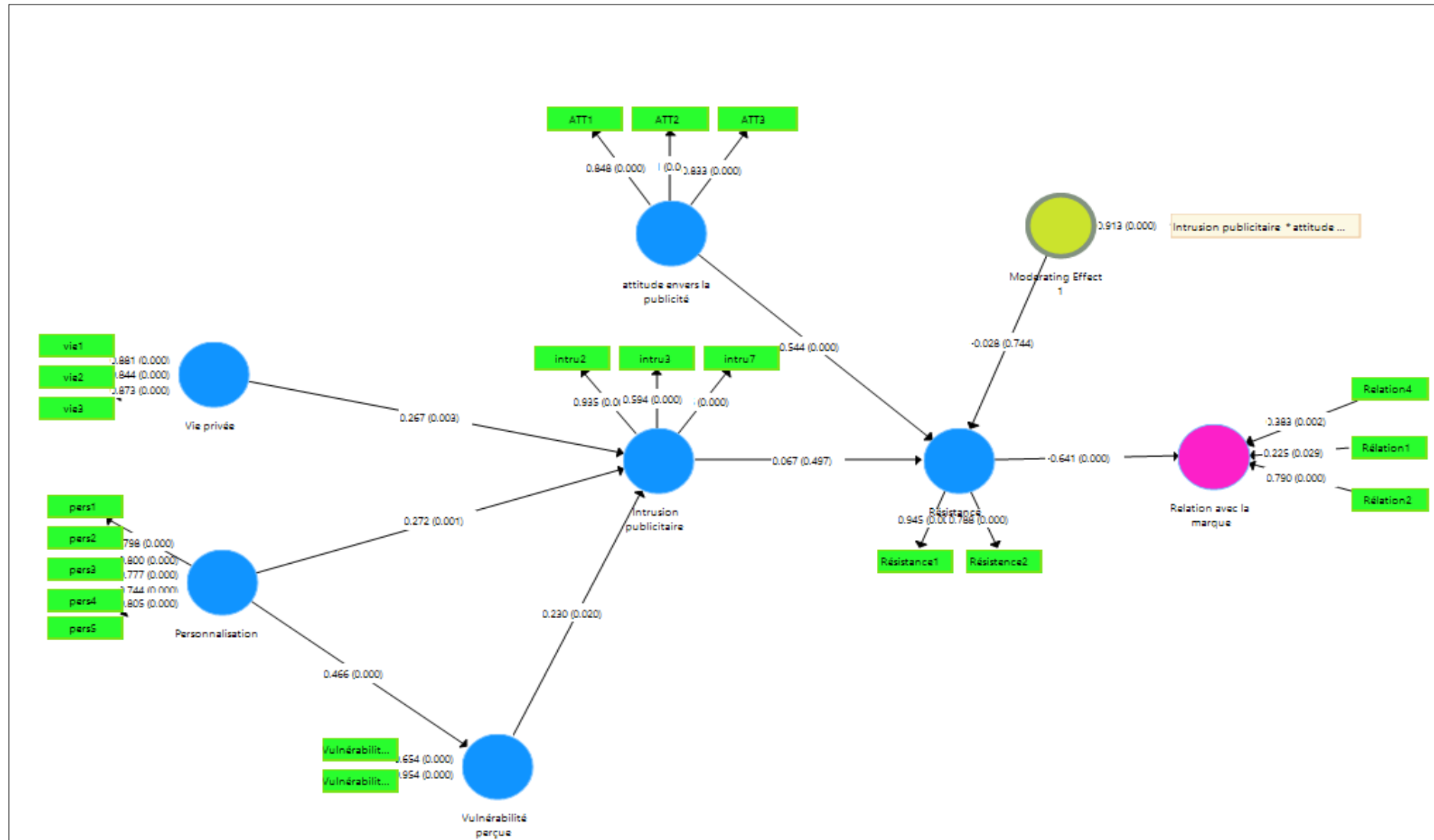


Tableau 8: Analyse des liens par algorithme PLS (Bootstrap n=2000, IC=5%)

Lien :	Hyp	β stand	Ecart-type	T Statistics	P Values	Décision
Intrusion publicitaire -> Résistance	H4	0,067	0,099	0,680	0,497	Infirmée
Personnalisation -> Intrusion publicitaire	H1	0,272	0,083	3,281	0,001	Confirmée
Résistance -> Relation avec la marque	H6	-0,641	0,045	14,228	0,000	Confirmée
Vie privée -> Intrusion publicitaire	H3	0,267	0,090	2,963	0,003	Confirmée

****p<0.01, ***p<0.001, IC : intervalle de confiance.**

Le test des hypothèses a montré qu'à un seuil de significativité $p < 0.01$, les deux variables la personnalisation et la vie privée influencent positivement l'intrusion publicitaire. Autrement dit, elles augmentent l'intrusion publicitaire lorsqu'elles augmentent. Cependant, la même analyse a montré l'absence d'effet statistiquement significatif entre l'intrusion publicitaire et la résistance marketing, ainsi l'hypothèse **H4 est à rejeter**. La résistance quant à elle, influence substantiellement la relation à la marque ($p < 0.001$), mais dans le sens négatif. Autrement dit, la résistance marketing affecte **négativement** la relation avec la marque.

b. Estimation du modèle de structure test de la modération et la médiation (stage two)

i. Médiation de la vulnérabilité perçue entre la personnalisation et l'intrusion publicitaire

Une variable médiatrice partielle, selon Baron et Kenny (1986)²⁰⁰, 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. 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.

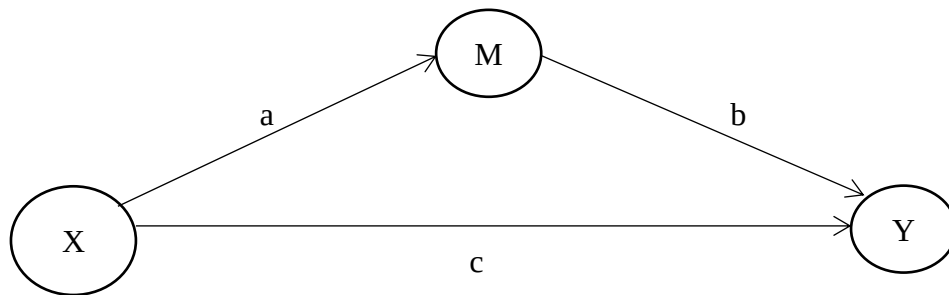
Dans les approches PLS-SEM, les effets de médiation peuvent être testés à travers le test des effets indirects spécifiques de la variable médiatrice qui relie la variable indépendante et variable dépendante et surtout via une analyse de type *Bootstrap* (Nitzl et al., 2016 ; Ramli et al., 2018²⁰¹).

²⁰⁰ 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.

²⁰¹ Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). Why should PLS-SEM be used rather than regression? Evidence from the capital structure perspective. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 171-209). Springer, Cham.

Selon Sarstedt et al., (2020), c'est la meilleure approche pour tester les effets médiateurs. Le lien entre la variable indépendante et la variable dépendante s'appelle l'effet direct. Si l'effet indirect et l'effet direct sont prouvés, il s'agit d'une médiation **partielle**. Si seul l'effet indirect est prouvé, il s'agit d'une médiation **totale**.

Figure 19 : Illustration de l'effet de médiation



ab: effet indirect
c : effet direct

Dans notre modèle, un seul type de médiation de la vulnérabilité perçue entre la personnalisation et l'intrusion publicitaire est possible étant donné que l'effet direct entre la personnalisation et l'intrusion publicitaire (**H1**) a été vérifié. C'est une médiation **partielle**.

Tableau 9: Test de médiation

Lien	Hyp	β stand	Ecart-type	T Statistics	P Values	Décision
Personnalisation -> Vulnérabilité perçue -> Intrusion publicitaire	H2	+0,107	0,050	2,144	0,020	Confirmée
Personnalisation -> Intrusion publicitaire	H1	+0,272	0,083	3,281	0,001	-
Personnalisation -> Vulnérabilité perçue	-	+0,466	0,066	7,028	0,000	-
Vulnérabilité perçue -> Intrusion publicitaire	-	+0,230	0,098	2,332	0,020	-

L'effet indirect de la vulnérabilité perçue est significatif à un seuil $p < 0.05$, l'hypothèse **H2 est soutenue**. Il s'agit par ailleurs d'une médiation partielle. De ce fait, la personnalisation influence **positivement** l'intrusion publicitaire soit **directement** ou **via** la vulnérabilité perçue.

ii. Le role modérateur de « l'attitude envers la publicité » entre l'intrusion publicitaire et la résistance marketing

Dans les approches PLS-SEM, on peut estimer la modulation d'une variable latente à travers trois méthodes différentes qui sont : le *product indicators*, *two stage* et *orthogonalizing approach* (Becker et al, 2018²⁰²).

La méthode par défaut chez SmartPLS.3 est le *two stage approach*. C'est un test de l'effet d'interaction constitué par le produit modérateur×variable indépendante sur la variable dépendante en question. C'est un peu comme l'approche MSEM interaction effect de (Ping Jr, 1995) appartenant à la famille CB-SEM.

Cependant, dans la méthode PLS, ce terme d'interaction est obtenu en multipliant les scores factoriels relatifs à ces deux variables calculées à la phase n°1. Ce terme d'interaction formera ensuite un construit à un seul indicateur (single item construct), à l'inverse du *product indicators approach*, par exemple, où on reçoit plusieurs termes d'interaction.

Enfin, l'effet modérateur est celui de l'influence de ce dernier sur la variable dépendante en question (Henseler et Fassott, 2010).

Tableau 10: Test d'effet de modulation de l'attitude envers la pub (two stage approach, Bootstrap n=2000, IC=5%)

Lien	Hyp	β stand	Ecart-type	T Statistics	P Values	Décision
Effet modérateur -> Résistance	H5	-0,028	0,085	0,327	0,744	Infirmée
Attitude envers la publicité -> Résistance	-	-0,544	0,100	5,426	0,000	-

Comme montre le tableau n°10, on n'a pas d'effet de modulation statistiquement significatif. L'hypothèse **H5 a été alors rejetée**. Néanmoins, on remarque clairement un effet statistiquement significatif direct de « l'attitude envers la publicité » sur la variable dépendante « résistance » pour un seuil de $p < 0.001$ et dans le sens négatif.

Ceci montre qu'une attitude favorable envers la publicité mobile peut atténuer les manifestations d'une résistance marketing du consommateur.

²⁰² Becker, J. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). Estimating moderating effects in PLS-SEM and PLS-SEM: Interaction term generation* data treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2), 1-21

c. Validation des résultats obtenus

Comme déjà cité, la validation des résultats obtenus nécessite la validation du modèle interne, mais d'abord la validation des construits ou les variables latentes soit de nature réflexive ou bien formative du second ordre ou de base (Sarstedt et al., 2019 ; Duarte et Amaro, 2018)

i. Validation des construits réflexifs :

Dans cette partie, on a eu recours à la même procédure utilisée auparavant pour valider le modèle externe dans le stage one. Cette procédure ne s'applique que pour les construits de type réflexif (toutes les variables sauf la relation à la marque) :

Tableau 11: Test de fiabilité et la validité des construits réflexifs (stage two)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Validité convergente
Intrusion publicitaire	0,765	0,865	0,689	Confirmée
Effet modérateur	1,000	1,000	1,000	Confirmée
Personnalisation	0,847	0,889	0,616	Confirmée
Relation avec la marque				Construit formatif
Résistance	0,701	0,853	0,746	Confirmée
Vie privée	0,835	0,900	0,751	Confirmée
Vulnérabilité perçue	0,568>0.5	0,796	0,669	Confirmée
Attitude envers la publicité	0,744	0,853	0,659	Confirmée

Tableau 12: Test de validité discriminante (stage two)

	Intrusion publicitaire	Moderating Effect	Personnalisation	Résistance	Vie privée	Vulnérabilité perçue	Attitude envers la publicité	Validité discriminante
Intrusion publicitaire								Confirmée
Effet modérateur	0,254							
Personnalisation	0,601	0,079						
Résistance	0,367	0,054	0,403					
Vie privée	0,605	0,092	0,445	0,862				
Vulnérabilité perçue	0,707	0,205	0,523	0,593	0,824			
Attitude envers la publicité	0,686	0,100	0,740	0,718	0,738	0,835		

Au stage two, les deux validités (convergente et divergente) ont été obtenues.

ii. Validation du construit formatif (relation avec la marque)

D'après Sarstedt et al., (2017), pour que les construits formatifs diffèrent substantiellement (comme déjà montré) des construits réflexifs, il faut établir une procédure spécifique afin de s'assurer de leurs validités. Cette dernière englobe 3 types de test :

3. La validité convergente ;
4. La non-colinéarité des indicateurs ;
5. La significativité ou l'importance de chaque indicateur dans le construit.

La validité convergente des construits formatifs implique une préparation spécifique lors de l'enquête et l'administration du questionnaire. Le chercheur doit insérer un item cumulatif relatif au construit formatif puis il doit tester sa significativité statistique afin de confirmer sa validité convergente. Cette procédure est connue par le « *redundancy analysis* », elle est par conséquent non appropriée à notre cas vu que nous sommes partis de l'hypothèse de la réflexivité de la variable relation avec la marque et non la formativité. Nous nous sommes donc limités aux deux derniers tests afin de valider notre construit formatif en question.

La colinéarité des indicateurs peut être testée en vérifiant leurs VIF relatifs, ces **VIF** ne doivent pas dépasser la valeur de 5 pour confirmer l'absence de multi-colinéarité.

Tableau 13: VIF et test de multi-colinéarité pour le construit relation

	VIF
Relation3	1,300
Relation4	1,188
Rélation1	1,312
Rélation2	1,187

Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, on n'a pas observé de colinéarité entre les indicateurs de la variable relation avec la marque.

Enfin, nous avons testé la significativité de liens formatifs de la variable relation. Les résultats ont montré que 3 sur 4 items relatifs à la variable sont liés significativement à leur variable de base. L'item 3 a été éliminé non seulement car il est non lié significativement à sa variable latente, mais, car son coefficient de régression est très faible < 0.1 (Hair et al., 2017 ; Duarte et Amaro, 2018 ; Sarstedt et al., 2017).

Tableau 14: Test de significativité

	β stand	Ecart-type	T Statistics	P Values
Relation3 -> Relation avec la marque	0,078	0,129	0,603	0,546
Relation4 -> Relation avec la marque	0,524***	0,123	4,245	0,000
Rélation1 -> Relation avec la marque	0,319*	0,129	2,482	0,013
Rélation2 -> Relation avec la marque	0,920***	0,048	19,008	0,000

i. Validation du modèle interne :

Selon Sarstedt et al., (2017), dans les approches PLS-SEM la validation du modèle de structure (interne) porte essentiellement sur le pouvoir prédictif du modèle. Pour cette raison, trois critères essentiels doivent être vérifiés :

6. Le coefficient de détermination R^2 ;
7. La pertinence prédictive Q^2 ;
8. La significativité des liens de régression.

R^2 et f^2 :

Selon Ringle et al., (2020) ce coefficient traduit le pouvoir explicatif des variables endogènes sur leurs variables exogènes respectives dans l'échantillon. Plus R^2 est proche de 1 plus ce pouvoir est élevé, toutefois des $R^2 \approx 0.25$ sont acceptables, mais ils traduisent des effets faibles.

Tableau 15: Coefficient R2 et R2 ajusté

	R Square	R Square Adjusted
Intrusion publicitaire	0,389	0,374
Relation avec la marque	0,411	0,406
Résistance	0,337	0,320
Vulnérabilité perçue	0,217	0,211

Selon les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, nous disposons des effets faibles à modérés traduisant un pouvoir expectative acceptable en général.

Proportionnellement au R^2 , on peut calculer les effets de taille de Cohen, (1988)²⁰³ f^2 qui traduisent l'influence relative de chaque variable endogène prise à part à sa variable exogène.

²⁰³ Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum

Plus ce f^2 est élevé plus l'influence de la variable indépendante est importante, mais ce ne doit pas être inférieure à 0.02 pour prouver l'existence du lien structurel en question (Henseler et al., 2009).

0-0.02 : pas d'effet

0.02- 0.15 effet faible

0.15- 0.35 effet modéré

0.35- +00 effet élevé

Tableau 16: Effets de taille de Cohen, (1988)

	Intrusion publicitaire	Moderating Effect 1	Personnalisation	Relation avec la marque	Résistance	Vie privée	Vulnérabilité perçue	Attitude envers la publicité
Intrusion publicitaire					0,005			
Effet modérateur 1					0,001			
Personnalisation	0,092						0,277	
Relation avec la marque								
Résistance				0,698				
Vie privée	0,071							
Vulnérabilité perçue	0,049							
Attitude envers la publicité					0,325			

Nous remarquons que « la résistance » exerce un effet de taille important sur la variable dépendante « relation à la marque ». De même, la variable modératrice « attitude envers la publicité » influence modérément la résistance marketing, signe de validité du modèle interne.

Q²:

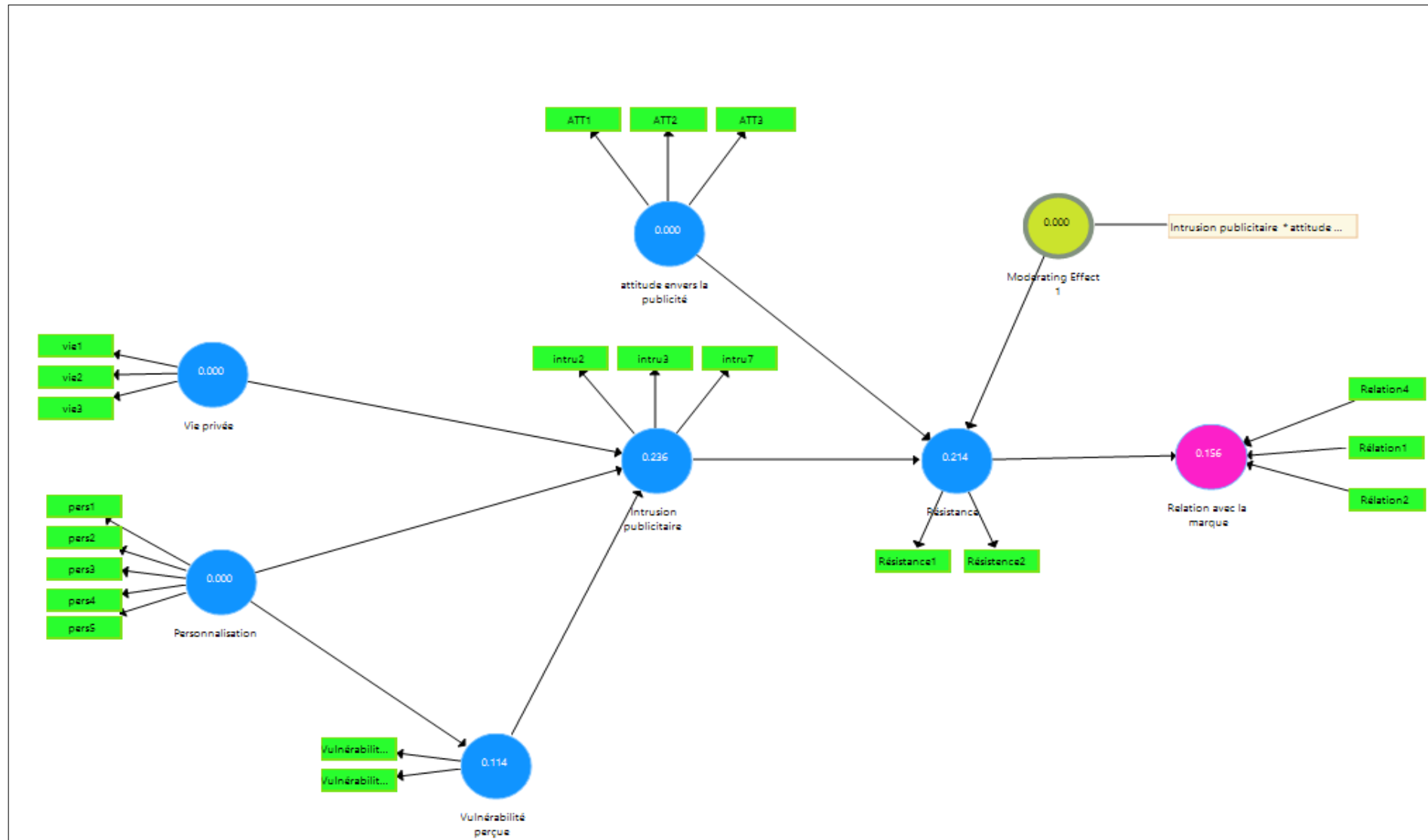
D'après Le Stone–Geisser's, Q^2 est un autre moyen pour s'assurer de la validation du modèle interne. Ce coefficient est obtenu via l'application d'une technique spécifique PLS-SEM appelée Blindfolding qui s'effectue à l'égard d'une certaine distance d'omission « D » (recommandée entre 5 et 10) (Hair et al., 2011). Il s'agit d'un coefficient qui traduit le degré de pertinence prédictive générale (non seulement au sein de l'échantillon) où des valeurs supérieures à 0 sont déjà acceptables et indicatrices de pertinence prédictive pour un construit endogène (réflexif) dans le modèle (Sarstedt et al., 2017 ; Ringle et al., 2020).

Tableau 17: Indice Q2 et pertinence prédictive

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Intrusion publicitaire	375,000	286,391	0,236
Moderating Effect 1	125,000	125,000	
Personnalisation	625,000	625,000	
Relation avec la marque	375,000	316,657	0,156
Résistance	250,000	196,527	0,214
Vie privée	375,000	375,000	
Vulnérabilité perçue	250,000	221,487	0,114
Attitude envers la publicité	375,000	375,000	

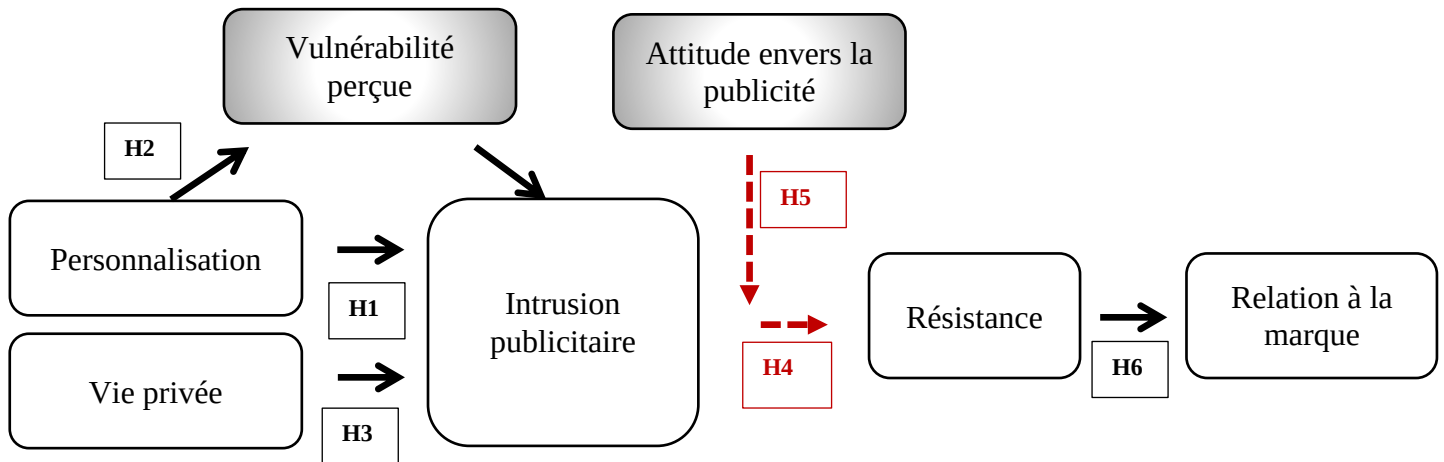
Le tableau 18 montre un niveau de justesse prédictive respectable.

Figure 20 : procédure PLS-SEM Blindfolding et test de pertinence prédictive



4. Proposition du modèle final de l'étude

Figure 21: Modèle conceptuel final de l'étude



5. Récapitulatif d'acceptation des hypothèses du modèle

L'hypothèse principale de notre modèle de recherche relative à l'influence de l'intrusion publicitaire sur la résistance à la publicité mobile est rejetée. Ce résultat est d'une grande importance car il débouche sur des voies et des perspectives de recherches futures en ajoutant d'autres variables sociodémographiques par exemple, ou alors des facteurs individuels intrinsèques propres au consommateur adolescent tels que la personnalité, le niveau d'instruction etc...

La première hypothèse retenue est celle de l'effet de la personnalisation des publicités mobiles sur l'intrusion publicitaire. Ceci nous laisse dire qu'un adolescent sollicité par des messages publicitaires personnalisés perçoit une intrusion publicitaire importante.

Pareil pour la troisième hypothèse également acceptée, qui concerne l'influence de l'atteinte à la vie privée sur la perception d'une intrusion publicitaire.

L'effet médiateur de la vulnérabilité perçue entre la personnalisation et la perception d'une intrusion publicitaire a été totalement prouvé dans notre modèle.

L'effet modérateur de l'attitude entre l'intrusion perçue et la résistance, quant à lui, a été rejeté.

Tableau 18: Résultats d'acceptation ou de rejet des hypothèses de recherche

Hypothèses	Verdict
H1. L'effet de la personnalisation des publicités mobiles sur l'intrusion publicitaire : La réception des publicités hautement personnalisées sur le téléphone portable augmente la perception d'une intrusion publicitaire	Acceptée
H2. L'effet médiateur de la vulnérabilité perçue entre la personnalisation et la perception d'une intrusion publicitaire : Les jeunes consommateurs vulnérables et continuellement sollicités par des messages publicitaires, peuvent développer un comportement négatif	Acceptée
H3. L'influence du non-respect de la vie privée sur la perception d'une intrusion publicitaire : La divulgation des données personnelles et la sensation d'atteinte à la vie privée augmentent la perception d'une intrusion publicitaire.	Acceptée
H4. L'influence de l'intrusion publicitaire sur la résistance à la publicité mobile : La perception d'une intrusion publicitaire peut inciter à développer des formes de résistance aux publicités mobiles	Rejetée
H5. L'effet modérateur de l'attitude : L'attitude envers la publicité mobile modère la relation entre l'intrusion perçue et la résistance	Rejetée
H6. L'impact de la résistance aux publicités mobiles sur la relation aux marques : La résistance aux publicités mobiles, chez les adolescents, peut affecter la relation aux marques qui diffusent ces dernières.	Acceptée

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif de tester les hypothèses découlant de notre modèle de recherche. Préalablement à la mise en œuvre des équations structurelles ayant permis de tester simultanément ces hypothèses, nous avons présenté les tests statistiques et les résultats relatifs à chacune des relations directes mises en évidence par la littérature et l'étude qualitative.

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : L'adolescence, une période de construction sociale et identitaire

Chapitre 2 : Contextes d'usage des objets connectés et des réseaux sociaux chez les adolescents

Chapitre 3 : La publicité sur Internet et ses différentes formes

Chapitre 4 : L'intrusion publicitaire perçue sur Internet et ses différentes manifestations

Chapitre 5 : La résistance du consommateur adolescent comme conséquence de l'intrusion publicitaire perçue sur Internet

Chapitre 6 : L'impact de la perception d'une intrusion publicitaire sur la relation à la marque

PARTIE 2 : Etude empirique

Section 1 : Proposition du modèle conceptuel

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : Construction des échelles de mesure, et du questionnaire

Section 4 : Analyse des données

Section 5 : Tests et validation du modèle

Section 6 : Discussion des principaux résultats

PARTIE 3 : Conclusions

Section 1 : Discussions et conclusions

Section 2 : Apports, limites et voies de recherche

CONCLUSION GENERALE DE LA RECHERCHE

PARTIE 3 : CONCLUSIONS

Discussions, Conclusions, limites, recommandations managériales et voies futures de recherches

Dans le chapitre précédent, nous avons testé statistiquement nos hypothèses de recherches afin de vérifier les suppositions faites dans la littérature. Dès lors, dans ce qui suit, nous allons synthétiser et tenter de comprendre les résultats obtenus.

Section 1 : Discussions et conclusions

Discussions

Les résultats que nous avons obtenus nous permettent d'affirmer que le consommateur adolescent français exprime bien un sentiment d'irritation face l'intrusion publicitaire. Ce qui est d'autant plus intéressant est que ce niveau d'intrusion publicitaire perçu dépend de deux antécédents : Tout d'abord la personnalisation, dans la mesure où la réception des publicités hautement personnalisées sur le téléphone portable augmente la perception d'une intrusion publicitaire.

Le deuxième antécédent est la vie privée étant donné que la divulgation des données personnelles et la sensation d'atteinte à la vie privée sont susceptibles d'accroître la perception d'une intrusion publicitaire.

Ces résultats révèlent la complexité de la communication mobile auprès des adolescents. Un lien négatif entre l'attitude envers la publicité personnalisée et l'intrusion publicitaire permet de joindre les propos qui traduisent l'efficacité des messages qui sont cohérents avec les préférences des consommateurs (Bauer et Strauss, 2016). Cette efficacité semble fragile dans un environnement concurrentiel où toutes les marques ont accès d'une certaine manière les données de leurs cibles pour les inonder de publicités. Les adolescents qui sont connectés génèrent alors une attitude négative envers ces messages en présence d'une perception d'envahissement publicitaire qui peut se traduire par une intrusion publicitaire.

Cependant, ces adolescents, même s'ils éprouvent des sentiments d'irritation, de vulnérabilité et de non-protection de leurs vies privées, ils ne manifestent pas systématiquement une résistance marketing. Le troisième constat que nous avons mené est que cette résistance marketing a un impact significatif et négatif sur la relation à la marque.

A côté de ces résultats, nous avons également pu démontrer l'effet médiateur de la vulnérabilité perçue dans la perception d'une intrusion publicitaire.

Nous avons également constaté que l'attitude envers la publicité mobile ne joue pas un rôle modérateur entre la perception d'une intrusion publicitaire et la résistance marketing. Il semble donc important de chercher d'autres variables médiatrices et/ou médiatrices pouvant modérer la relation entre ces deux variables.

En conclusion, les quatre grandes hypothèses de notre modèle de recherche ont donc été acceptées, représentant les trois principales relations du modèle. Toutefois, ce qui paraît évident après cette recherche, c'est que l'adolescent français même s'il a tendance à être confronté à la publicité d'une façon parfois excessive augmente son niveau d'intrusion publicitaire perçue mais ne modifie pas son comportement d'achat en conséquence.

Enfin, cette étude nous a permis d'ajuster un modèle conceptuel fondé sur une revue de littérature inspiré des recherches antérieures et d'en éliminer la variable n'ayant pas un impact significatif sur notre modèle (attitude envers la publicité mobile). Ce qui nous a renvoyé vers un modèle composé de six variables : personnalisation, vie privée, vulnérabilité perçue, intrusion publicitaire perçue, résistance et relation à la marque.

Conclusions

La recherche empirique nous a permis de cerner le phénomène de résistance des adolescents à la publicité mobile dans un contexte d'une intrusion publicitaire perçue en validant quelques hypothèses importantes. D'abord, nous avons pu prouver l'impact de la personnalisation et du non-respect de la vie privée sur le niveau de l'intrusion publicitaire perçue. En effet, l'effet négatif de la personnalisation peut s'expliquer par le non-respect de la vie privée, de la répétition des annonces et surtout de la perturbation de la navigation du jeune adolescent.

Nous avons pu relever aussi que la perception de l'intrusion publicitaire n'engendre pas forcément une résistance marketing. Cette découverte est intéressante et ouvre une nouvelle piste de recherche sur la notion de la « privacy paradox ».

Ces conclusions nous montrent que le seuil de la perception d'une intrusion publicitaire est différent d'un adolescent à un autre, ce qui épouse parfaitement les réflexions retrouvées dans la revue de littérature. Le niveau d'intrusion publicitaire perçue n'influence pas forcément positivement la résistance marketing, ce qui implique qu'un adolescent sollicité et confronté à des messages publicitaires parfois d'une abusive ne manifeste pas une résistance à tout le

système marketing. Contrairement à la résistance marketing qui, quant à elle, influence négativement la relation à la marque.

Nos résultats révèlent également la complexité de la stratégie de communication mobile personnalisée auprès des adolescents. Ce constat dérive d'un paradoxe entre une préférence à recevoir des messages utiles, une méfiance par rapport à la protection de la vie privée et une gêne liée à l'interruption d'une activité cognitive par un nombre de publicités de plus en plus important lors de la navigation sur le mobile. En effet, cette recherche met en relief un lien négatif entre l'attitude envers la publicité personnalisée et l'intrusion publicitaire permettant de joindre les propos qui traduisent l'efficacité des messages qui sont cohérents avec les préférences des consommateurs (Bauer et Strauss, 2016). Cette efficacité semble fragile dans un environnement concurrentiel où toutes les marques ont accès d'une certaine manière aux données de leurs cibles pour les inonder de publicités. Les adolescents qui sont connectés génèrent alors une attitude négative envers ces messages en présence d'une perception d'envahissement publicitaire qui peut se traduire par une intrusion publicitaire. Ce résultat corrobore celui de Guerin 2013, qui souligne que la personnalisation de l'annonce impact positivement la persuasion de l'internaute. Cependant, la répétition d'un message accroît l'intrusion publicitaire.

Les résultats obtenus confirment que l'efficacité publicitaire recherchée davantage par un ciblage personnalisé peut provoquer l'effet inverse si l'adolescent perçoit qu'il est finement tracé dans sa navigation. Ces propos s'alignent avec ceux de Kouadio (2021) qui stipule que les annonces sont perçues par les jeunes comme un moyen d'obtenir des informations utiles et pertinentes à partager en communauté, mais provoque aussi une gêne lors de la navigation.

Nos résultats viennent confirmer également les travaux de Edwards et al., (2013) qui ont démontré que les publicités qui entravent le sentiment de liberté de l'internaute en ligne sont donc considérées comme intrusives. Elles sont donc évitées dans le but de restaurer la liberté perdue). Nos outputs s'alignent enfin avec les recherches de Stewart et Pavlou (2002) et de Mercanti-Guérin (2013) qui ont confirmé l'existence d'un lien entre le caractère forcé de l'exposition publicitaire, la diffusion répétitive du message publicitaire et la perception d'une perte de contrôle par l'internaute.

Enfin, Cette recherche a enrichi la littérature concernant la personnalisation de la publicité mobile en étudiant plus précisément l'impact de cette stratégie sur la perception d'une intrusion publicitaire auprès des adolescents. En tenant compte de tous ces éléments, le défi pour les annonceurs consiste alors à diffuser un contenu qui correspond aux préférences de la cible sans pour autant donner l'impression aux adolescents que leur vie privée est dévoilée.

Section 2 : Apports, limites, recommandations managériales et voies futures de la recherche

Les contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, la thèse tire l'avantage d'un design mixte qualitatif-quantitatif encore peu utilisé à ce jour.

Le choix d'un design mixte semble fondamental dans l'atteinte des résultats. Le cadre conceptuel n'est obtenu qu'après conduite (et confirmation) de l'exploration et se situe donc à la frontière entre la phase qualitative et la phase quantitative. Le modèle structurel apparaît plus tard en raison du caractère multidimensionnel des concepts qu'il contient : il est nécessaire de valider la structure des échelles de mesure pour pouvoir émettre les hypothèses. Nous avons choisi de procéder à la régression des moindres carrés partiels (PLS : *Partial Least Squares regression*) afin de tester les hypothèses en raison de la richesse de leurs résultats. Enfin, l'utilisation des équations structurelles s'est avéré nécessaire sans pour autant que les variables latentes ne puissent être calculées en raison de l'indépendance de leurs dimensions.

Limites de la recherche

Comme tout travail scientifique, notre étude comporte certaines limites qui doivent être prises en considération lors de la discussion des résultats et qui représentent autant de pistes d'amélioration et de recherches futures dans ce domaine

Tout d'abord, par rapport au sujet choisi, qui représente un premier obstacle, au niveau du manque de documentation sur les adolescents.

Ensuite, en ce qui concerne l'échantillon, nous remarquons une certaine homogénéité au niveau de l'éducation, de l'utilisation d'internet, du trait de personnalité observé et fort probablement au niveau de la culture des répondants. Ceci est dû au fait que nous avons eu recours à une méthode d'échantillonnage non-probabiliste.

L'échantillonnage n'était pas entièrement aléatoire car il a été diffusé parmi un réseau de proches, bien que l'effet boule de neige ait permis de minimiser ce biais. Il est donc nécessaire

d'envisager que les conclusions pourraient être différentes pour d'autres répondants. Par ailleurs, ayant choisi de travailler sur une cible d'adolescents habitant en Ile de France, des recherches futures devraient englober une plus grande diversité d'internautes adolescents français en étendant l'enquête à l'échelle nationale pour généraliser les résultats de notre étude au niveau du pays.

Une autre limite concerne la méthode de collecte de nos données provient du fait que les sondages en ligne à propos de l'intrusion de la publicité sur Internet dans la vie privée des internautes adolescents ne constituent peut-être pas le meilleur moyen de mesurer leur attitude envers ce genre de publicité. Ces jeunes adolescents, extrêmement préoccupés par la question de la confidentialité et par la protection de leur vie privée, pourraient avoir refusé de participer à notre étude.

Ensuite, bien que difficilement mesurable dans un contexte lié à la confidentialité, il serait utile d'étudier le comportement réel des consommateurs. Il semblerait, en effet, que lorsque les individus sont exposés à des décisions du monde réel, ils divulguent plus d'information que ce que leurs intentions exprimées indiquent car les comportements reposeraient moins sur un processus cognitif, étant plus fortement influencé par des éléments environnementaux, des états d'humeur ou autres (Norberg et al., 2007).

Enfin, une dernière autre difficulté majeure, la majorité des variables du modèle sont des variables latentes et lorsqu'on traite un sujet comme la résistance, à caractère psychologique, et notamment chez les adolescents qui sont par nature réticents et essayant à tout prix de protéger leurs intimités, étaient une cible très difficile à atteindre et à convaincre pour répondre au questionnaire. D'où le nombre réduit des réponses au questionnaire.

Recommandations managériales

En se basant sur les résultats de notre étude empirique, nous souhaitons formuler quelques recommandations à l'intention des entreprises, spécifiquement les spécialistes marketing.

- **Allier préoccupation de la vie privée et personnalisation des publicités en ligne**

Notre modèle de recherche nous a permis de déduire l'impact de la personnalisation sur la perception d'une intrusion publicitaire, ce qui nous fournit de l'information quant à l'importance d'éléments fournis par l'entreprise tel que l'importance des caractéristiques et convictions du consommateur adolescent, à savoir les inquiétudes et risques perçus en matière

de vie privée dans la prise de décision de participer ou non à la personnalisation. Ainsi, les conclusions de notre étude mettent en évidence la nécessité pour les entreprises d'adapter leur stratégie marketing afin de rester en cohérence avec les nouvelles attentes, c'est-à-dire concevoir la personnalisation et la confidentialité comme deux problématiques consubstantielles. Dès lors, nous recommandons aux entreprises de s'engager dans la création de valeur via la personnalisation et de mettre en oeuvre des techniques pour réduire les préoccupations des consommateurs en matière de vie privée.

- **Importance de la personnalisation**

A l'heure actuelle, une entreprise ne peut plus se permettre de négliger cet aspect, tant d'un point de vue consommateur que concurrentiel. Pour cela, nous proposons les bonnes actions suivantes : positionner le consommateur au centre de toute réflexion, apporter une contrepartie à l'utilisation des données personnelles et la communication à ce propos, la bonne utilisation des informations recueillies, c'est-à-dire la pertinence et la qualité du contenu, et la compréhension du consommateur. Ce dernier signifie que les entreprises doivent prendre conscience des avantages et coûts que les utilisateurs perçoivent de la personnalisation et tenter de connaître les attitudes de ses clients à l'égard de la vie privée et de la personnalisation. Ceci permet d'orienter au mieux ses actions étant donné que les adolescents sont des fondamentalistes de la protection de la vie privée comme ce fut le cas dans notre étude.

Awad et Krishnan (2006) estiment en effet que les entreprises devraient uniquement se concentrer sur les consommateurs qui sont disposés à participer à la personnalisation en ligne dès le début. Une façon pour les marketers de réaliser cela serait de regrouper les clients particulièrement sensibles à la protection de la vie privée comme un segment différent.

Ensuite, nous conseillons aux entreprises d'être vigilantes lorsqu'ils récoltent et utilisent les données personnelles à propos du comportement en ligne du consommateur ou sa géolocalisation, car il est apparu dans notre étude que les jeunes sont plus réticents à divulguer ces données. Ainsi, il serait judicieux pour les entreprises d'informer au préalable et clairement qu'elles collectent des données personnelles, à l'aide des cookies sur le site internet par exemple. Par ailleurs, nous supposons que cette réticence signifie que nos adolescents perçoivent plus d'intrusion à la vie privée en cas d'utilisation de ces données.

Ainsi, les messages personnalisés portant sur ces éléments devraient éviter de les mentionner explicitement dans la communication mais le faire plus subtilement.

- **Poids du respect de la vie privée**

Une voie à suivre, dans un environnement qui sera encore plus connecté dans le futur, par les entreprises est de demander uniquement les données pertinentes et nécessaires pour le bon fonctionnement de leurs activités et d'intégrer les pratiques de protection de la vie privée dans leurs activités.

- **Estomper l'effet de l'intrusion publicitaire**

Les résultats de notre étude ont montré que les répondants ont déclaré être dérangés par la quantité et la répétition des annonces publicitaires. Ainsi, les entreprises sont amenées à trouver des solutions pour minimiser l'effet de l'intrusion publicitaire sur Internet. Vu que le consommateur adolescent est susceptible de forger une attitude négative à l'égard de la publicité en ligne ce qui peut l'amener à manifester éventuellement une résistance.

Parmi les stratégies proposées dans la littérature, on peut citer :

- ⇒ La créativité et l'attractivité (Herbert, 2006)²⁰⁴. Dans le but d'éviter l'ennui pendant le passage des annonces étant considéré comme long et de rendre le message plus perceptible par l'audience.
- ⇒ L'humour : Selon Blanc et Brigaud (2013)²⁰⁵. Le recours à l'humour dans les publicités en ligne peut influencer positivement le consommateur, rendre ce dernier plus réceptif aux messages publicitaires et limiter par conséquent ses comportements de résistance.
- ⇒ La surprise : Elle apparaît comme une réaction primaire liée à l'exposition à un stimulus inattendu (Meyers et Tybout, 1989²⁰⁶). La surprise est identique aux autres émotions répertoriées dans le sens où elle implique un niveau d'éveil physiologique important.
- ⇒ L'amusement déclenché par une publicité permet de résoudre l'inconvenance de l'annonce publicitaire, car la résolution de problème posée par l'inattendu est décodée comme un jeu stimulant pour le consommateur (McGhee, 1979²⁰⁷).

²⁰⁴ Rotfeld H.J. (2006). *Understanding advertising clutter*, Journal of consumer research, vol 23, number 6, pp.180-181.

²⁰⁵ 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.

²⁰⁶ 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.

²⁰⁷ McGhee P. E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*. San Francisco, CA: Freeman.

⇒ Et enfin, l'aspect chaleureux du message publicitaire. Selon Alden et al., (2000)²⁰⁸, l'aspect chaleureux d'une publicité peut générer un sentiment de surprise positive. « *Cet air chaleureux est associé à un sentiment positif engendré par la tendresse et le bien-être pouvant être ressentis lors d'une exposition* » (Aaker et al., 1986²⁰⁹).

Perspectives et voies futures de recherche

La partie quantitative par administration de questionnaires était indispensable à ce travail. Toutefois il serait intéressant de développer la partie qualitative par entretiens et de multiplier l'échantillon des adolescents français.

De ce fait, Plusieurs voies de recherches restent ouvertes, puisque le domaine de la résistance du consommateur adolescent est encore peu traité et ouvre plusieurs perspective, tels que :

- **Approfondir le terrain et élargir la taille de l'échantillon**

Il serait intéressant de prolonger ce travail de thèse par une étude qualitative approfondie des comportements de consommation des adolescents. Avoir recours à la méthode d'observation en observant de plus près leurs comportements soit dans une situation naturelle et spontanée, dans une situation expérimentale provoquée ou alors une observation participante

En s'intégrant et en s'insérant le plus au coeur de l'étude.

Pour cela, nous pensons qu'il faudrait prolonger cette étude par une recherche dont la méthodologie serait basée plus sur l'immersion dans le quotidien des consommateurs adolescents

- **Intégrer d'autres variables /antécédents**

Une autre voie de recherche peut également nous intéresser, on intègre d'autres antécédents à l'intrusion publicitaire comme des variables sociodémographiques tels que le genre, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction ou des variables psychographiques tels que le style de vie, la personnalité ...

D'une façon générale et pour conclure, le modèle conceptuel proposé dans ce travail, pourrait être décomposé et faire l'objet de plusieurs études différentes en ajoutant ou en éliminant plusieurs autre variables.

²⁰⁸ 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.

²⁰⁹ 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.

En dehors du contexte d'intrusion publicitaire, d'autres axes de recherches peuvent être explorés, tel que la résistance aux marques ou la résistance à la consommation. Une multitude de voies de recherche existe étant donné que le champ de la résistance est prometteur et intéressant à explorer.

Enfin, cette présente recherche nous a permis d'explorer la notion de l'intrusion publicitaire, ses antécédents et ses conséquences. Et ce, malgré la difficulté de mesure et d'analyse que représente ce type de sujet notamment chez les adolescents, une cible très réticente et difficile à aborder.

CONCLUSION

GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Dans le cadre de cette étude doctorale, nous avons souhaité nous intéresser au lien entre la personnalisation et la protection de la vie privée et la perception d'une intrusion publicitaire, un phénomène au cœur des débats actuels.

Plus précisément, il s'agissait de déterminer l'impact de la personnalisation et du non-respect de la vie privée sur la perception d'une intrusion publicitaire et de traiter l'effet médiateur de la vulnérabilité perçue par les adolescents sur leur intention de divulgation de leurs données privées. Le but était de pouvoir prouver l'impact de ces antécédents sur l'intrusion dans un premier temps, ensuite sur la résistance et enfin sur la relation à la marque comme conséquence. Pour ce faire, nous avons, d'une part, proposé un modèle conceptuel fondé sur une revue de la littérature, d'autre part, mené une analyse qualitative afin d'explorer la relation entre les variables et quantitative afin de tester nos hypothèses de recherche.

A l'issue de la phase d'exploration, nous avons constaté que notre cible éprouve un désintéressement, un sentiment de dérangement voire d'irritation à l'égard des milliers de annonces publicitaires non pertinents. Nous avons pu déduire également que même si la personnalisation permet aux entreprises de cerner les attentes et les préférences de ces clients, reste désormais considérée comme une pratique intrusive qui rend les consommateurs adolescents réticents et hésitants à utiliser ces services personnalisés. En effet, certains consommateurs craignent que les entreprises utilisent et abusent, dans certains cas, de toute cette information mise à leur disposition, ce qui dépasse leur désir de protéger ou défendre leurs vies privées et accentue l'inégalité entre ces deux parties.

Le respect de la vie privée et l'assurance d'équité sont donc également des attendus. Toutefois, nous avons aussi évoqué que ces craintes ne sont pas reflétées dans leur comportement vu que ces mêmes individus irrités par la publicité ne manifestent pas forcément une résistance à la publicité. Néanmoins, cette résistance exercera une influence négative sur la relation à la marque.

Une fois notre modèle de recherche établi, nous avons effectué dans une première étape une étude qualitative pour cerner et contourner la perception des adolescents de la publicité sur Internet via des entretiens individuels effectués en face à face et dans une deuxième étape une

étude quantitative afin de tester les hypothèses posées dans le modèle conceptuel. Cela a été possible grâce à la diffusion d'un questionnaire en ligne.

Les résultats de nos analyses ont validé la majorité de nos hypothèses. Nous en déduisons que l'intrusion publicitaire perçue est déclenchée par la personnalisation et par le non respect de la vie privée ; ainsi ces deux antécédents augmentent et plus la perception d'une intrusion publicitaire augmente à son tour. L'hypothèse de l'impact de cette intrusion sur la résistance n'étant pas validée, ce résultat est nouveau dans ce domaine et pourrait ouvrir le champ de recherche et essayer de faire ressortir d'autres variables pouvant avoir un impact également sur cette relation. Enfin, nous pouvons confirmer que l'intrusion publicitaire est caractérisée par son coté excessif sur tous les points tels que la répétition des annonces, le temps réservé aux publicités, l'interruption de la navigation de l'internaute, la perturbation de son processus cognitif ainsi que l'occupation trop importante d'espace sur l'interface web. Ces caractéristiques irritent et agacent les adolescents. C'est pour cette raison que les entreprises devraient repenser leurs stratégies publicitaires, pour que celles-ci soient perçues comme moins encombrantes et moins intrusives, et pourraient avoir un meilleur impact sur relation avec ce jeune consommateur.

Bibliographie

- A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale Development and Validation. (1992). *Journal of consumer research*, 19, 303-316.
- Aaker, D. A. (1994). *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalloz.
- Abidi, A. (2002). La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation. *Actes de la 1ère Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*, (pp. 134-156).
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33.
- Ahava, A.-M., & Palojoiki, P. (2004). Adolescent consumers: Reaching them, border crossings and pedagogical challenges. *International Journal of Consumer Studies*, 28.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63, 1-18.
- Anand, S., & Mobasher, B. (2005). Intelligent techniques for Web Personalization. In *Proceedings of the international conference on Intelligent Techniques for Web Personalization* (pp. 1-36). Springer-Verlag.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Sciences*, 8(4), 310-323.
- Andréani, J.-C., Conchon, F., Moulin, J.-L., & De Vaissière, G. (2008). La Communication de Diversité en Marketing : approche exploratoire . *Management & Avenir*, 156 173.
- Armand, C. (2014). Délivrer la publicité : de la livraison à la délivrance Pour en finir avec le mythe d'une culture hors du livre et des humanités. *Les Cahiers du numérique*, 10, 135-150.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Springer Science + Business Media*.
- Ashill, N. J., & Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340-349.
- Aurier, P., Benavent, C., & N'Goala, G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *ctes du 17ème congrès international de l'association Française de Marketing*, (pp. 156- 159). Deauville, Université de Caen: éd. Joël Brée.
- Auty, S. G., & Elliott, R. (2001). Being like or being liked: identity vs. approval in a social context. *Advances in Consumer Research*, 235-241.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 4(1), 59-76.

- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Ball, D., J. Vilares, M., & Coelho, P. S. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A social cognitive theory. *American Psychological Association*.
- Banerjee, S., & Dholakia, R. R. (2008). Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 68-74.
- Barksdale, H., Powell, T., & Hargrove, E. (1984). Complaint voicing by industrial buyers. *Industrial Marketing Management*, 13, 93-99.
- Barlatier, P.-J. (2016). Management de l'innovation et nouvelle ère numérique, Enjeux et perspectives. *Revue française de gestion*, 254, 55-63.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snack or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6.
- Bauer, R., & Greyser, S. (1968). Advertising in America: the Consumer View. Boston, MA: Harvard University, Graduate School on Business Administration, Division of Research.
- Bearden, W., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-94.
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Bee, H. ((1989)). *Psychologie du développement les âges de la vie*. Québec: Renouveau pédagogique.
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 27-45.
- Berthe, R.-R. (1997). *Le développement social de l'enfant et de l'adolescent*. (P. Mardaga, Ed.) Liège.
- Blos, P. (1979). *The adolescent passage*. New York: International universities press.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Boullier, D. (2011). Habitude virtuelle. *revue Urbanisme, Publications d'architecture et d'urbanisme*, 42-44.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites : definition, history and scholarship. *Journal of computer mediated communication*.
- Boyer, J., Albert, N., & Valette-Florence, P. (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure. *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*. Nantes.
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. (2006). Peu de consommateurs fidèles habitent au paradis. *Congrès Marketing Trends*. Venise.

- Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J., & Valette-Florence, P. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles : analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d'une marque. *Actes du Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise, CD-Rom*.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance A Theory of Freedom and Control*.
- Brinson, N. H., Eastin, M. S., & Bright, L. F. (2019). Advertising in a Quantified World: A Proposed Model of Consumer Trust, Attitude Toward Personalized Advertising And Outcome Expectancies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 54-72.
- Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246-256.
- Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The function of format - Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 53-63.
- Campbell, A. J. (1997). Relationship marketing in consumer markets: a comparison of managerial and consumer attitudes about information privacy. *Journal of Direct Marketing*, 11(3), 44-57.
- Campbell, S. B. (1995). Behavior Problems in Preschool Children: A Review of Recent Research. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 36(1), 113-149.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 6(152), 93-137.
- Cardon, D., & Delaunay-Téterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle: Un essai de typologie des blogs par leurs publics. *Rezeaux*, 138.
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cheah, J. H., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M. A., Cham, T. H., & Ciavolino, E. (2019). A comparison of five reflective-formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. *Quality & Quantity*, 53(3), 1421-1458.
- Chellappa, R., & Sin, R. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6, 181-202.
- Cho, C., & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- Churchil, G., & Moschis, G. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23-36.
- Claes, M. (2003). *L'univers social des adolescents*.
- Cloutier, R. (1982). (G. Morin, Ed.) *Psychologie de l'adolescence*.
- Cloutier, R. (1996). *Psychologie de l'adolescence*. GAETAN MORIN (1 décembre 1998).
- Cloutier, R., & Drapeau, S. (2008). Gaëtan Morin.
- Corroy, L. (2008). *es jeunes et les médias : les raisons du succès*. Paris: Éditions Vuibert.
- Coslin, P. G. (2003). *Les conduites à risque à l'adolescence* (Vol. 1). Paris: Paris : A. Colin ; 46000-Cahors : Impr. France Quercy.
- Coslin, P. G. (2006). *Psychologie de l'adolescent*. Armand Colin.
- Coslin, P. G. (2007). *La socialisation de l'adolescent*. Armand Colin.
- Cottet, P. F., & Lichtlé, M. (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.C, L., & Valette -Florence, P. (2009a). "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* .
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., & Lichtlé, M.-C. (2009d). La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur , in Roux D. (dir.). *Marketing et Résistance(s) des consommateurs* (pp. 129-144). Paris: Economica.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., & 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., & Lichtlé, M.-C. (2012). Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivation. *Decisions marketing(DM)*, 68, 25-36.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., & Lichtlé, M.-C. (2012). LES CONSOMMATEURS RÉSISTANTS À LA PUBLICITÉ: Leurs principales actions et motivations. *Décisions Marketing*, 68, 25-36.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Craig-Lees, M., & Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology and Marketing*, 19(2), 187-210.
- Crocetta, C., Antonucci, L., Cataldo, R., Galasso, R., Grassia, M. G., Lauro, C. N., & Marino, M. (2020). Higher-Order PLS-PM Approach for Different Types of Constructs. *Social Indicators Research*, 1-30.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1998). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1).
- Dandouau, J.-C. (2011, novembre). Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts. *Working Paper, LEG-Cermab*, 24 pages.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44, 114-127.
- Darmon, M. (2006). *La socialisation*. Paris: Armand colin.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- de Singly, F., & Colin, A. (2006). *Les adonaissants*. Paris.
- Degon, R. (2001). *La marque relationnelle. Nouveau territoire, nouvelle culture de marque*, 2ème édition. Vuibert.
- Delaroche, P. (2002). *L'adolescence : Enjeux cliniques et thérapeutiques*. Nathan Université (1 mars 2000).
- Delaunay, V. (1994). *L'entrée en vie féconde. Expression démographique des mutations socio-économiques d'un milieu rural sénégalais*. Paris: CEPED.
- Delgado Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.-L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Derbaix, C. (2008). Adolescents: implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2), 37-66.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.
- DiStefano, C., & Hess, B. (2005). Using confirmatory factor analysis for construct validation: An empirical review. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23(3), 225-241.

- Dobscha, S. (1998). The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 91-97.
- Dobscha, S., & Ozanne, J. (2001). An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 201-214.
- Dolto, F. (2007). *Paroles pour adolescents ou Le complexe du homard*. Folio Junior (15 novembre 2007).
- Duarte, P., & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS. . *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Dubet, F. (1995). Sociologie de l'expérience. *Bulletin de l'APAD*.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Dumoulin, R., & Lancelot Miltgen, C. (2012). Entreprise et respect de la vie privée du consommateur . *Revue française de gestion*.
- Eccles, J. S. (1993). Development during adolescence : The impact of stageenvironment fit in young asolescents' experiences in schools and in families. *American Psychologist*, 48, 90-101.
- Édith, G.-M. (2008). L'adolescence en contexte. *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, 1(40), 5-11.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Elliott R. et Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among of the 'british poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38, 29-30.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. in *E - European Advances in Consumer Research Volume 3*, eds. Basil G. Englis and Anna Olofsson, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 17-20.
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Evrard, Y., Pras, B. G., Roux, E., & Desmet, P. (2009). Market - Fondements et méthodes de recherches en marketing.
- Fan, W., Gordon, M. D., & Pathak, P. (2005). Effective profiling of consumer information retrieval needs: a unified framework and empirical comparison. *Decision Support Systems*, 40(2), 213-233.
- Fosse Gomez, H. M. (1991). L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille. *Recherche et Application en Marketing*, 6, 100-118.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-72.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friestad, .., & Wright, .. P. (1994). the persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

- Friestad, Marian, & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-20.
- Frisou, J. (2000). Confiance Interpersonnelle et Engagement : Une réorientation Behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-20.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Services Research*, 5, 4, May, ., 5(4), 33-344.
- Funk, J. (2004). "Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications," . 208-215.
- Galland, O. (2010). Introduction. Une nouvelle classe d'âge ? *Ethnologie française*, 40, 5-10.
- Gauzente, C. (2004). Web merchants' privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon and Schuster, 1999.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior : A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Gruen, T., Summers, J., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-59.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Aduertisznng Research*, 36, 76-83.
- Hagen, P., Manning, H., & Souza, R. (1999). Smart personalization. *Forrester Research*.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
- Haller, T. (1974). What students think of advertising . *Journal of Advertising Research*, 33-38.
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y. T., & Png, I. P. (2008). Consumer Privacy and Marketing Avoidance: A Static Model,. *Management Science*, 54(6), 1094.
- Harris, J. R. (1995). Where is the child's environment? A group socialization theory of development. *Psychological Review*, 102(3), 458-489.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Harter, S. (1997). The personal self in social context: Barriers to authenticity. In R. D. Ashmore & L. J. Jussim (Eds.), *Self and identity: Fundamental issues* . Oxford University Press, pp. 81-105.
- Helm, A. E., Guidry Moulard, J., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. (Springer Handbooks of Computational Statistics Series, vol. II) (pp. 713-735). Heidelberg, Dordrecht, London, New York.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. . In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Herrmann, R. (1993). The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.). *Advances in Consumer Research*, 20(Provo, Utah, Association for Consumer Research), 130-134.
- Hirschman, A. (1970). Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms. *organizations and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Hsu, C., & Lin, C. (2016). An empirical examination of consumer adoption of Internet of Things services: Network externalities and concern for information privacy perspectives. *Computers in Human Behavior*, 62, 516-527.
- Huefner, J., & Hunt, H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Consumer behavior*.
- Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Methodes de recherches en gestion des ressources humaines*. Economica.
- Jackson, T. (2007). Personalization and CRM. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 24-36.
- Jacob, F., & Liénard, F. (2009). *LE MARKETING MOBILE*. Dunod Tendances Marketing.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *ournal of Marketing Research*, 1-0.
- J-C., C., Filiatrault, P., & Laroche, M. (2004). *Le comportement du consommateur*. Gaëtan Morin, 3ème Ed.
- Johnson Brown, J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141-151.
- Kanter, D. L., & Wortzel, L. H. (1985). CYNICISM AND ALIENATION AS MARKETING CONSIDERATIONS: SOME NEW WAYS TO APPROACH THE FEMALE CONSUMER. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5-15.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006b). Brands and branding: Research findings and future priorities. . *Marketing Science*.
- Knowles, E., & Linn, J. (2004). The importance of resistance to persuasion, in E.S Knowles et J.A. Linn (coord.). *Resistance and persuasion*.
- Kogej, J. (2008). *Les mutations de l'économie mondiale en fiches*. Bréal.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2004). *Marketing Management*.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *January 1998 Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.), 25(1), 475-80.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2).
- Labarbera, P., & D., M. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

- Ladwein, R. (2000). Ergonomie des sites Web et accessibilité de l'offre: quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce. *Décisions Marketing*, 57-71.
- Lardellier, P. (2003). *Le Pouce et la souris : enquête sur la culture numérique des ados*. Paris: Fayard.
- Larkin, E. (1971). A Q-analysis of college student attitudes toward advertising. *Journalism Quarterly*, 68-72 .
- Larkin, E. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 42-46.
- Laufer, R. S., & Wolfe, M. (1997). Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42.
- Lecomte, P., & Bernard, D. (1999). *Sociologie du politique*. PU GRENOBLE; 3e édition (19 octobre 1999).
- Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*(62), 169-180.
- Lehalle, H. (1995). *Psychologie des adolescents*. Presses Universitaires de France - PUF (1 novembre 1995).
- Lehu, J. M. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. Editions d'Organisation (2 septembre 2004)
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator : Théorie et pratique du Marketing*. Dalloz; 7e édition (9 octobre 2003).
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, Privacy and Online Social Networks*. Washington, DC, Pew Internet & American Life Project.
- Li, H., & Leckenby, J. (2004). *Internet advertising formats and effectiveness*. Center for Interactive Advertising .
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, H., Edwards, S., & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media : Childhood and the Changing Media Environment*.
- Mallet, P. (1997). *Se découvrir entre amis, s'affirmer parmi ses pairs. Les relations entre pairs au cours de l'adolescence*. Paris : PUF; n H. Rodriguez-Tomé, S. Jackson & F. Bariaud (Eds.), Regards actuels sur l'adolescence.
- Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. (1999). Word of mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marcelli, D., & Braconnier, A. (1988). *Psychopathologie de l'adolescent*. Paris: Masson.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Application en Marketing*, 18(2), 1-29.
- Matlin, M. W. (1989). Teaching psychology of women: A survey of instructors. *Psychology of Women Quarterly*, 13(3), 245–261.
- Matuszak, C. (2010). État de la recherche. Culture médiatique des adolescents. *Les Cahiers Dynamiques*, 2(47), 49-51.
- Mazet, P. (2004). *Difficultés et troubles à l'adolescence*. ELSEVIER / MASSON.
- 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.
- 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, 631-649.

- Merabet, A., & Benhabib, A. (2014, June). The moderating role of brand familiarity and product involvement in the relationship between brand personality and persuasive advertising elaboration. *Heuropean Academic Research*, 2(3), 3965-3994.
- Merabet, A., & Benhabib, A. (2014). Pour une meilleure clarification de la relation entre la personnalité de la marque et la. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 277-298.
- Merinfeld, G. (2008). Adolescence : de la crise individuelle à la crise des générations. *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, 1(40), 13-26.
- Metton, C. (2003, octobre 22-24). Le rôle des nouveaux outils de communication dans le renouvellement des formes de sociabilité et de socialisation des préadolescents. *ommunication présentée aux Premières rencontres Jeunes et société en Europe et autour de la méditerranée*. Marseille.
- Metton-Gayon, C. (2010). Les adolescents, leur téléphone et Internet. « Tu viens sur MSN ? ». *Revue française de pédagogie*, 143-144.
- MILBERG S. J., B. S. (1995). Values, personal information, privacy and regulatory approaches. *Communication of the ACM*, 38(12), 65-74.
- Milberg, S., Smith, H., & Burke, S. (2000). Information privacy : Corporate management and national regulation. *Organization Science*, 11(1), 35-57.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Direct mail privacy efficiency trade-offs within implied social contracts framework. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(2), 206-219.
- MILNE, G. R., ROHM, A. J., & BAHL, S. (2005). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
- Milne, G., & Rohm, A. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232.
- Miltgen, C. L., & Lusoli, W. (2015). *Young People and Emerging Digital Services: An Exploratory Survey on Motivations, Perceptions and Acceptance of Risks*. European Commission's Joint Research Centre - Institute for Prospective Technological Studies.
- Mitigen Lancelot, C. (2011). Vie privée et marketing: Étude de la décision de fournir des données personnelles dans un cadre commercial. *Réseaux*, 167(3), 131-136.
- Moisio, R., & Askegaard, S. (2002). Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5(1), 24-29.
- Montgomery, A., & Smith, M. (2008). Prospects for Personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130- 137.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationship between providers and user of marketing research: the dynamic of trust with and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 314-328.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Desphandé, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Morimoto, M., & 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), 1-11.
- Moschis, G. P., & Churchill, J. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 6, 359-371.
- Moulins, J., & Roux, E. (2010). Communiquer sa marque pour construire une relation différenciée avec ses clients. *Journal of Marketing Trends*, 1(3), 7-23.
- Mulpuru, S. (2007). *How damaging are negative customer reviews?* Retrieved from Forrester:
<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,40649,00.html> Google Scholar.
- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 129-144.
- Nam, C., Song, C., E., L., & Park, C. I. (2006). Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. *Advances in Consumer Research*, 33, 212-217.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures. Issues and Applications*. Sage (Atlanta, Ga.).
- Neyrand, G., & Guillot, C. (2000). *Entre clips et looks, les pratiques de consommation des adolescents*. L'harmattan.
- Nguyen, D., Gray, G., & Kira, D. (2000). Trust and quality assurance in business-to-consumer electronic commerce: enhancing consumer acceptance and participation. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 19-35.
- Norberg, P. A., Horne, D., & Horne, D. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100 - 126.
- Norberg, P., Home, D., & Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100-126.
- Odou, P., & de Pechpeyrou, P. (2012). Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle. *Recherches et Applications en Marketing*, 27(2), 45-70.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Olsen, D. P. (2001). Protection and advocacy: an ethics practice in mental health. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 121-128.
- Othman, K. B. (2010, 07 19). Comprendre les enjeux.
- Ouakrat, A. (2015). Du rythme d'usage du smartphone aux rythmes de vie : les normes temporelles informelles des pratiques d'une population étudiante. *Questions de communication*, 301-321.
- Paine, C., Reips, U. D., Stieger, S., Joinson, A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of privacy concerns' and privacy actions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 526-536.
- Pasquier, D. (2005). *Cultures lycéennes. Les tyrannies de la majorité, Autrement*. Paris.
- Patterson, G. R., Dishion, T. J., & Yoerger, K. (2000). Adolescent growth in new fOnTIS of problem behavior: Macro and micro peer dynamics. *Prevention Science*, 1, 3-13.
- Pellizzari, G. (2010). *La seconda nascita*. Milano, Angeli.

- Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). "Consumer Resistance: a Conceptual Overview". *NA - Advances in Consumer Research*, 20(eigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research), 123-128.
- Pergelova, A., Prior, D., & Josep, R. (2010). Assessing Advertising Efficiency. *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Perrin-Martinénq, D. (2002). Conceptualisation du détachement de la marque. *Association française de marketing, XVIIIe congrès international de l'Association Française de Marketing : actes*. Association française de marketing, 2, 519-542.
- Petitot, A. (1983). Production de l'école, production de la société. Analyse socio-historique de quelques moments décisifs de l'évolution scolaire en Occident. (pp. 196-197). Persée.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). *The Role of Meta-Cognition in Social Psychology*. A Handbook of Basic Principles.
- Petty, R., & Evans, L. M. (2003). Self-Guide Framing and Persuasion: Responsibly Increasing Message Processing to Ideal Levels. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 313-324.
- Phelps, J., Nowak, G. J., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27-41 .
- Phelps, J., Nowak, G. J., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 27-41.
- Piaget, J. (1977). *Études sociologiques, Travaux de Sciences Sociales*. Librairie Droz.
- Pickton, D., & Broderick, A. J. (2004). *Integrated Marketing Communications 2nd ed*. Pearson Financial Times Prentice Hall.
- Pierre, J., & Martin-Juchat, F. (2013). Usages affectifs des Tics par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail. *Communications organisationnelles et management en contexte numérique généralisé. Actes du colloque international*.
- Ping Jr, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. *Journal of marketing research*, 32(3), 336-347.
- Popper, K. (1992). *Un univers de propensions*. Paris: L'Eclat.
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(12), 64-88.
- Poster, M. (1992). The Question of Agency: De Certeau and the History of Consumption". 22, 94-107.
- Preacher, K. J., & MacCallum, R. C. (2002). Exploratory factor analysis in behavior genetics research: Factor recovery with small sample sizes. *Behavior genetics*, 32(2), 153-161.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Journal of Service Theory and Practice*, 15(6), 509-538.
- Rémy, E. (2007). De « Que Choisir » à « Casseurs de pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consoméristes. *Décisions Marketing*, 46, 37-49.
- Rice, F. P., & Dolgin, K. G. (2005). *The adolescent: Development, relationships and culture*. Pearson Education New Zealand.
- Rice, F. P., & Dolgin, K. G. (2005). *The adolescent: Development, relationships and culture (11th ed.)*. New Zealand: Pearson Education.
- Ricœur, P. (1990). *Soi même comme un autre*. Paris: Seuil.
- Riecken, D. (2000). Introduction: personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-28.
- Rijsdijk, S., & Hultink, E. (2009). How Today's Consumers Perceive Tomorrow's Smart Products. *Journal of Product Innovation Management*, 24-42.
- Ritson, M., & Dobscha, S. (1999). Marketing heretics: resistance is/is not futile, in Arnould E.J. et Scott L (coord.). *Advances in Consumer Research*, 159.

- Ritson, M., & Dobscha, S. (1999). Marketing heretics: resistance is/is not futile, in E.J. Arnould et L. Scott (coord.). *Advances in Consumer Research*.
- Robert-Demontrond, P. (2010). Entre compromis, compromissions ou entrée en dissidence : les avènements du commerce équitable. *Décisions Marketing*, 57(3), 27-36.
- Rochelandet, F. (2010). *Économie des données personnelles et de la vie privée*. La Découverte.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Rotter, J. (1971). Generalized Expectancies for Interpersonal Trust. *American Psychologist*, 443-453.
- Roux, D. (2005). Résistance du consommateur: un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. *Conference: Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*. Paris.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analys. *Recherche et Applications en Marketing*.
- Rumbo, J. (2002). onsumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters. *Psychology and Marketing*, 19(2), 127-148.
- Sagarin, B., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 493-493.
- Sayah, F., & Merabet, A. (2016). La congruence entre les personnalités marque/consommateur. *revue de MECAS, Tlemcen*, 12.
- Scott, M. D. (2000). The Power of the Brand. *Strategy and Leadership*, 28(4), 4-9.
- Sheng, H., Nah, F., & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information System*, 9(6), 344-376.
- Sherman, S. J., Matthew, T. C., & McConnell, A. R. (2004). Looking Ahead as a Technique to Reduce Resistance to Persuasive Attempts. *dans Resistance and Persuasion Knowles Reci S. et Linn Jay A. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey*, pp. 83-110.
- Sherrod, D., Hage, J., Halpern, P., & Moore, B. (1977). Effects of personal causation and perceived control on response to an aversive environment: the more control, the better. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(1), 14-27.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124-127.
- Singly, F. (2003). *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*. Paris: Armand Colin.
- Sipior, J., & Ward, B. (1995). The ethical and legal quandary of email privacy. *Communications of the ACM*.
- Sipior, J., & Ward, B. (1995). The ethical and legal quandary of email privacy. *Communications of the ACM*, 38(12), 48-54.
- Sirix, L., & Dubois, P. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1-22.
- Smith, J., & Barclay, D. (1997). The effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.

- Speck, P., & Elliott, M. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.
- Spiekermann S., G. J. (2001). E-privacy in 2nd generation E-Commerce: privacy preferences versus actual behavior. *ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 38-47). Tampa.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stafford, T. F., & Gillenson, M. (2003). Mobile commerce: what it is and what it could be. *Communications of the ACM*.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Stone, E., & Stone, D. (1990). Privacy in organizations: theoretical issues, research findings and protection mechanisms. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 8, 349-411.
- Store, J., & Church, J. (1973). *Childhood and adolescence : A psychology of the growing person*. New York: Random House.
- Sukpanich, N., & Chen, L.-D. (1999). Antecedents of Desirable Consumer Behaviors in Electronic Commerce.
- Sykes, R. (1998). The 1998 Radcliffe Lecture. *Business Ethics: A European Review*, 8(2), 79-87.
- Taghipoorreynh, M., & De Run, E. C. (2016). Online Advertising: An Investigation of Factors Affecting Positive Attitude among the Malays in Malaysia.
- Tan Tsu Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Maynard, M. (2000). Attitudes toward direct marketing and its regulation: A comparison of the United States and Japan. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 228.
- Teeter, D. L., & Loving, B. (2001). *Law of Mass Communications: Freedom and Control of Print and Broadcast Media*.
- Terré, F. (2000). *Vie privée, Travaux du groupe d'études société de l'information et vie privée*. Académie des Sciences Morales et Politiques, Rapport final, chapitre 7.
- Thompson, S. C. (1981). Will It Hurt Less if I Can Control It? A Complex Answer to a Simple Question. *Psychological Bulletin*, 90(1), 89-101.
- Tisseron, S. (2013). L'enfant et les écrans : un avis de l'Académie des Sciences. *Le Carnet PSY*, 169, 1.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Resistance to Persuasion and Attitude Certainty: The Moderating Role of Elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(11), 1446-57.
- Touati, I., & Bouchrara, I. (2016). Les manifestations de résistance à la publicité. *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, pp. 3-12.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Unni, R., & Harmon, R. R. (2007). Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- v. (n.d.). The function of format - Consumer responses to six on-line advertising formats.
- Valleur, M., & Matysiak, J.-C. (2002). *Les addictions. Dépendances, toxicomanies : repenser la souffrance psychique*. Armand Colin.

- Viot, C. (2010). 'TOI AUSSI, DEVIENS MON AMI': Intégrer Le Web 2.0 Dans Sa Stratégie De Communication. *Décisions Marketing*, 58, 77-82.
- Volle, P., & Rieunier, S. (2007). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 27, 39-50.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and Media Influences On Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Weber, R. (2010). Internet of Things: new security and privacy challenges. *Computer Law & Security Review*, 26(1), 23-30.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Webster, J. F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjornsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Wilcox, K. (1982). *Differential socialization in the classroom : implications for equal opportunity in doing the ethnography of schooling*.
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian journal of paramedicine*, 8(3).
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wright, P. (1975). Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1-9.
- Xu, H. (2006). Modification of Normalized Difference Water Index (NDWI) to Enhance Open Water Features in Remotely Sensed Imagery. *International Journal of Remote Sensing*, 3025–3033.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 149–165.
- Zazzo, R. (1972). *Psychologie différentielle de l'adolescence*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.

ANNEXES

Annexe N°1 : Guide d'entretien

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

1. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?
2. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

3. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance :** (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

1. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?
2. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

3. Que représente le téléphone mobile pour vous ?
4. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

Dans ma quatrième partie, on parle de comment ils perçoivent les publicités qui apparaissent sur leur téléphone.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

1. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?
2. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

1. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?
2. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?
3. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Annexe N°2 : Retranscription des réponses

Interview Clara

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Actuellement je porte un jean de chez Bershka, un t-shirt blanc basic je ne sais pas où je l'ai acheté et des basket Nike. Euh la première fois que j'ai dû acheter du Nike ça devait être une paire de basket sûrement, et je l'ai connu par rapport à mes sœurs qui portent du Nike souvent oui.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Bah j'ai un ordi portable Asus et une tablette tactile de chez Apple mais je ne l'utilise quasiment jamais, mes parents me les ont achetés parce que j'en voulais une tablette et mon ordi c'est pour travailler quand j'ai des devoirs de groupes et tout. Bien sûr que c'est important la marque comme ça on sait que ce n'est pas un objet trop nul et puis c'est joli en générale.

3. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Moi, j'aime trop les marques surtout en vêtement et en cosmétique, genre ils font de trop belles choses comparées à ce qui ne sont pas de la marque c'est trop moche, en plus ça ne tient même pas. Bah mes amies du collège, mes sœurs et mon frère et puis sur les réseaux comme Instagram.

4. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Grave, en vêtement j'aime trop Bershka, Zara, Stradivarius, euh, en maquillage ça va être Huda Beauty, Fenty de Rihanna et en chaussure bah Nike obligé, Adidas aussi. Les marques que je n'aime pas ça va être les trucs comme Asics, Desigual et tout.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

5. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance** : Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Bah j'ai mon téléphone, mon ordi et ma tablette. Oui j'ai un iPhone 8+ et mon premier téléphone je l'ai eu en 6e

6. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-Bah tout le temps, du lever au coucher donc ça doit faire beaucoup non ? Quand comment ça ? tout le temps.

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

7. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Je ne vais plus sur les réseaux pour discuter avec mes potes, après je vais poster mes stories sur Insta et Snapchat, j'ai quelques jeux dessus, ah oui aussi je commande des trucs comme des vêtements quand j'ai la flemme de sortir et d'aller en magasin.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

8. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

- Oui, j'ai la 4g

9. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-bah je dirai Instagram sur, je regarde des tutos coiffure, maquillage, je discute et je poste mes photos donc ouais.

10. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Mon téléphone c'est ma vie, je fais tout avec, en plus il ya grave des trucs importants dedans, donc si je le perds, ou que l'on me le vole je serai grave triste. En plus c'est un Apple pour moi ce sont les meilleurs.

11. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Comme j'ai dit toute ma journée dessus.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

12. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-C'est relou, il y'en a partout et en plus je n'y comprends rien au pub moi, euh bah la définir c'est pour que l'on achète non ? moi je n'en sais rien s'ils font de la pub c'est que ça doit être nécessaire. Après je dirai sur mon téléphone j'en ai tout le temps surtout quand je regarde une vidéo YouTube c'est juste horrible.

13. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Euh, là je n'en ai pas spécialement, ah si ! quand on mange et qu'ils passent des pubs sur les préservatifs c'est trop gênant, regarder ça avec mes parents, du coup je fais comme ci je suis concentré à fond dans mon assiette.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

14. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-oui tout le temps, bah en plus maintenant sur Insta les gens de la télé réalité là ils font des pubs c'est trop gênant parce que l'on sait qu'ils n'utilisent pas, mais j'ai déjà acheté un produit pour lequel ils faisaient de la pub.

15. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance :** pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Non je m'en fiche.

16. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

-Non, je ne télécharge rien du tout enfin je le dis à mon frère et il va régler le problème.

Fiche signalétique

Age : 14

Genre : F

Niveau scolaire : 3e

Lieu d'habitation : Coulommiers

Profession des parents : Mère conseillère assurance, père dans l'immobilier

Taille et composition de la fratrie : 2 sœurs et 1 frère

Interview Serena

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-une robe moulante noire et des talons, parce que je les aime bien. Non du tout, je crois que ça devait être du Nike genre un legging pour le sport en 6eme, j'ai connu Nike parce que tout le monde connaît Nike.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Mon iPhone je l'ai acheté parce que c'est le dernier qu'il vient de sortir, sa caméra pour les photos est top. Bah comme tout le monde, ceux qui disent non mentent.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Franchement, moi je suis une adepte des marques, on en entend beaucoup parler sur les réseaux. Bah oui les PrettyLittleThings.

4. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-en streetwear Nike je kiffe, et je ne suis pas trop fan des Asics, après il y'en a d'autres que j'aime mais bon il y en a beaucoup trop.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

5. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Mon iPhone, mon mac et j'ai ma montre connectée aussi. Mon premier smartphone c'était un Samsung j'étais en 5e

6. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-mon iPhone, j'y suis H24, il est scotché à ma main donc avec l'école je dirai peut-être 5h mais le week-end ça doit être 12h facile.

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

7. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

- Pour envoyer des messages et appeler, même pour appeler je passe par WhatsApp.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

8. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Oui, j'ai la 4G

9. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-Mon Insta, Twitter et Snap mais depuis sa mise à jour un peu moins.

10. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Pour moi c'est vital, genre comme manger ou boire, enfin je ne sais pas mais je fais grave des choses avec.

11. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Déjà dis.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

12. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-C'est trop chiant, ça coupe tout. La définir bah elle est là pour prendre la tête. Elle est utile parce-que quelquefois tu vois une pub et après tu vas acheter le truc. Les pubs des réseaux sociaux surtout avec les influenceurs là.

13. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Sur mon téléphone, les pubs bizarres pornographique là, je ne comprends pas le délire, tu regardes un film d'action par exemple puis une fenêtre avec une photo bizarre apparaît c'est trop chiant je te jure.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

14. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui, à partir du moment où elles sont partout, enfaite on nous lave le cerveau de pub pour tout et rien, en plus des pubs qui n'ont aucun rapport.

15. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Ah non je n'ai pas le temps pour ça.

16. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Non je vais juste plus sur le site ou je supprime l'application.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Fiche signalétique

Age : 17

Genre : F

Niveau scolaire : Terminale

Lieu d'habitation : Serris

Profession des parents : Mère manager boutique de luxe, père cadre dans la finance

Taille et composition de la fratrie : 1 frère jumeau

Interview Sabrina

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

Un ensemble veste jogging gris de chez Nike et des air force de chez Nike, je suis à l'aise dedans. Oui bah c'est celui-là, j'ai connu grâce à mes amis

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-seulement mon téléphone, c'est un Samsung, je pense que oui j'aime bien avoir de la marque c'est cool.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-c'est cool, elles font de bon produit, au collège avec mes amis on parle et les réseaux sociaux.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Celle que je préfère c'est Nike sur et celle que je n'aime pas je dirai Asics c'est pour les parents ça.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Mon téléphone et mon ordinateur, j'ai un smartphone depuis l'année dernière.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

-Longtemps je dirai. Euh quand je me lève c'est la première chose que je prends et le soir, même aux toilettes.

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Je vais sur les réseaux sociaux pour parler avec mes potes et voir ce qu'il se passe aussi, je regarde des films aussi avec Netflix

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Genre la 4g ? non j'ai le WIFI à la maison, ma mère trouve que c'est déjà suffisant.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s) ?

-Insta, Snap, Twitter pour discuter, prendre des photos et puis voilà.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Bah mon téléphone, il fait parti de moi, je l'ai tout le temps.

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Beaucoup.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-La pub je m'en fiche mais c'est chiant, c'est pour que les gens achètent. Elle est utile et j'en vois beaucoup sur les réseaux, même trop.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Les pubs qui apparaissent quand tu regardes un film c'est trop. Les pubs qui me dérangent c'est celle des trucs pour maigrir là, les pubs de thé, comment un thé peut faire maigrir ?

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Bah oui comme tout le monde, elle est gênante tout le temps, enfin après je ne calcule pas trop donc.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance :** pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Ah non c'est nul, et puis je regarde toujours les avis avant d'acheter moi.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Rien elles reviennent comme elles veulent.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Fiche signalétique

Age :13

Genre : F

Niveau scolaire : 4e

Lieu d'habitation : Mouroux

Profession des parents : mère institutrice

Taille et composition de la fratrie : 1 frère et 1 sœur

Interview Sonia

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Là j'ai euh un jean mom de chez H&M avec une blouse noir et des Nike. Euh non du tout, après les marques je les connais par rapport à mes amis et ma famille.

Relance : Pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Mon téléphone je dirai et c'est tout, non je n'accorde pas spécialement, si ça me plait et que ce n'est pas de la marque j'achète.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Je n'en pense pas grand-chose, il en faut pour tout le monde je suppose. Les marques ce sont mes amis surtout ils aiment trop ça.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Je n'ai pas spécialement de marque préférée mais je n'apprécie pas trop les marques comme Le Coq Sportif.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Mon téléphone qui est un Samsung et l'ordinateur de la maison, j'ai eu mon premier smartphone en 5^e je crois.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

-Euh je dirai 5h par jour en semaine vu que je suis en cours et le week-end je dirai peut-être 10h.

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

Je dirai que je m'en sers beaucoup pour trainer sur les réseaux, mais il m'arrive de faire mes recherches pour des travaux de groupe dessus.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Non, la WIFI à la maison seulement.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-Instagram. Pour rien du tout je regarde surtout ce qui s'y passe.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Sans mentir, beaucoup parce que je pense que si on me l'enlève je ne sais pas ce que je pourrai faire à la place.

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Bah 5h.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-Genre là je dois dire une pub c'est quoi ? Bah inciter les gens à acheter. Elle est peut-être utile mais bon franchement je m'en passerai et c'est sur les réseaux qu'elle y est vraiment beaucoup.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Oui, qui m'a plu je n'en ai pas, c'est trop relou les pubs, mais que je déteste c'est les pubs pour application là avec les filles très peu vêtue en guerrière ça m'énervé ça.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui, bah je ne sais pas mais on dirait que je vais voir plus de pub en une journée que de personnes tellement il y en a. Gênante... bah euh quand elles apparaissent alors que tu fais quelque chose.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Moi personnellement non, je ne sais pas pourquoi faudrait que je m'y mette tiens.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ? **Relance :** Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

-ça existe des logiciels qui bloquent des pubs ? Il faut me les donner parce que je n'en connais pas.

Fiche signalétique

Age : 17

Genre : F

Niveau scolaire : Bac

Lieu d'habitation : Coulommiers

Profession des parents : mère infirmière, père maçon

Taille et composition de la fratrie : 2 frères et 1 sœur

Interview Karim

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Ouais, j'ai un ensemble de foot de Paris et des baskets de chez Nike. Ce sont des vêtements confortables, je crois que j'ai acheté mes premières Nike au collège parce que mes potes en avaient.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Mon téléphone et mon ordi, en termes de technologie oui c'est important mais les vêtements, non je m'en fiche en vrai

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Bah c'est de la marque quoi, ils ont juste un logo en plus et ça coute 100€ au lieu de 10 (rires), les réseaux sociaux à coup sûr, tu en vois partout et sur tout le monde.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Simple, j'aime bien Nike, Adidas, JD Sport, c'est très streetwear et donc confortable mais les marques comme Asics et Le Coq Sportif je passe mon chemin.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Téléphone et ordi. Mon premier téléphone c'était en 6^e je me souviens.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-Du matin au soir, en passant par les toilettes et même pendant les cours donc à part quand je dors je suis toujours dessus.

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Je vais sur les réseaux et je parle avec mes potes, ou je suis les infos pour le foot et tout ça, ah oui j'ai des jeux aussi.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Oui.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-Le plus, Instagram pour poster des vidéos.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-C'est mon acolyte, je l'ai toujours sur moi, inséparable.

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Du coup, si on enlève 6h de sommeil dans 24h bah 18h.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-Sans mentir, je m'en fiche je ne la calcule pas donc, c'est pour se faire voir et inciter les gens à venir acheter chez eux. Je dirai que sur les réseaux il y 'en beaucoup.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Comme je ne fais pas attention, je ne peux rien te dire.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Bah oui normale, quand tu vois la pub tout le temps c'est gênant.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Non je ne fais pas ça moi, je ne trouve pas ça utile.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Non je laisse.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Fiche signalétique

Age : 17

Genre : H

Niveau scolaire : Bac

Lieu d'habitation : Créteil

Profession des parents : mère au foyer, père auto-entrepreneur

Taille et composition de la fratrie : fils unique

Interview de Lucas

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Un polo Lacoste et un short Nike, je suis bien dedans et c'est pratique. Je l'ai connu grâce à mes grands frères.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ? **Relance :** Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Moi j'aime trop les marques je m'habille de la tête au pied avec. Bah avec mes amis.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Oui Nike, Adidas, Lacoste, JD Sport, Snipes euh Dior et je n'aime pas les Asics, Guess.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-iPhone, Mac et ma montre connectée, mon premier téléphone je l'ai eu en 4^e seulement.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-Je pense 8h, bah dehors, à la maison, au collège, au foot, dans les transports.

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance :** (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Discuter sur les réseaux, partager des photos et vidéos.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Non je n'ai pas je suis dégouté.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-Instagram, on peut parler, poster des photos, faire des live c'est cool.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Mon téléphone c'est moi.

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-J'ai déjà répondu non ? Ah, bah 8h.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-Les pubs c'est nul, c'est pour nous donner envie d'acheter. Bah je pense que c'est utile et on n'en voit beaucoup sur les réseaux.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Les pubs de sexe, je ne sais pas si je peux le dire, mais ça c'est trop chiant même énervant pourquoi elles apparaissent je ne comprends pas.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui oui, elle est excessive quand tu en enchaîne 4 d'un coup c'est chiant.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Non qui fait ça ? Je remercie ceux qui le font d'ailleurs.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Oui mon frère il m'a mis un truc mais moi je ne m'y connais pas dans ces choses.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Fiche signalétique

Age : 13

Genre : H

Niveau scolaire : 3e

Lieu d'habitation : Coulommiers

Profession des parents : mère assistante de direction, père cuisinier

Taille et composition de la fratrie : 3 frères.

Interview Romain

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-J'ai juste mon jogging gris Adidas la, à la base j'avais un t-shirt blanc simple mais il fait trop chaud et en basket bah des Adidas avec mes chaussettes Adidas blanche, mes crampons de foot quand j'étais petit des Nike ou Adidas je ne sais plus.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Un téléphone et un ordinateur. Oui pour les produits comme ça je fais attention à la marque.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Euh je m'en fou clairement, on ne dirait pas avec ce que je porte mais bon ce n'est pas ouf. Les marques sont sur les réseaux sociaux surtout sur Insta avec les influenceurs et leur collaboration.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Non pas spécialement mais j'avoue que si j'achète de la marque je vais plus vers me tourner vers du Nike que Asics parce que niveau style c'est plus moi.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-J'ai mon téléphone, après mon ordinateur et ma Playstation 4.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-24h/24h, plus accro à mon tel que moi ce n'est pas possible, je dois même mettre des lunettes qui filtre la lumière bleue parce que je suis beaucoup trop fatigué.

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-A tout faire, mes devoirs, regarder des films des série, jouer, aller sur mes réseaux, c'est mon bras droit.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Oui

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-Instagram maintenant et avant c'était Snapchat, pour parler avec mes amis.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-C'est mon bras droit et je pense que c'est devenu un indispensable pour vivre.

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Sérieusement, je dirai facile 12h.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-Elle est envahissante c'est ça pour moi la pub, elle est peut-être utile mais bon je m'en passerai bien. Et j'en vois tellement sur les réseaux c'est grave.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Je dirai les pubs bêtes ça me fait rire, genre les pubs avec des animaux ou des bébés.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui, les pubs quand tu cherche quelque chose et qu'après ils ne te montre que ça, et tout ce qui est de la pornographie.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Non.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Non plus.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Fiche signalétique

Age :15

Genre : H

Niveau scolaire : Seconde

Lieu d'habitation : Val d'Europe

Profession des parents : père cadre

Taille et composition de la fratrie : 1 sœur

Interview Dylan

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Je porte un ensemble de foot du Réal, parce que j'avais la flemme de m'habiller du coup j'ai des chaussettes blanches avec et des claquette Nike, j'ai connu Nike à travers ma famille et mes amis.

Relance : Pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-J'utilise mon téléphone, mon ordinateur surtout et je choisi avec soin parce que pour moi c'est un investissement sur le long terme.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Moi j'aime les marques, j'aime les porter, je me sens bien dedans, j'entends beaucoup parler des marques sur les réseaux et aussi avec quelques amis on en discute.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Nike j'aime bien et Adidas aussi, c'est simple mais efficace, après je dirai que je ne suis pas fan de Le coq Sportif c'est has been.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Mon téléphone, mon ordinateur, ma tablette et aussi j'ai ma montre connectée mais je ne l'utilise pas trop. Mon premier smartphone ça devait être en 6eme je crois.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-Beaucoup, même trop selon ma mère, je dirai 10h, et je suis sûr que c'est plus. Quand ?

Dès que je peux c'est aussi simple que ça

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Les réseaux sociaux, ça me prend tout mon temps en plus juste pour parler avec des gens, regarder des vidéos et poster des photos c'est tout en vrai.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Oui, j'ai ma 4g illimitée.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s) ?

-Snapchat, Instagram et Twitter, pour regarder la vie des gens et commenter.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-C'est un outil très utile au quotidien je suis content qu'il existe.

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-10h.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-C'est juste pour nous enquiquiner ce truc parce que moi la pub me sort par les yeux. A part vouloir nous attirer à consommer le produit en question je ne vois pas pourquoi on nous bombarde autant sur les réseaux.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Je ne regarde pas les pubs j'attends qu'elles défilent parce que c'est vraiment pénible donc elles me dérangent toutes.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui, déjà à partir d'une pub pour moi c'est excessif, et c'est gênant quand tu es obligé de la regarder pour pouvoir avoir accès à ce que tu faisais.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Moi, surement pas.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Oui Adobe c'est plutôt bon.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

- Non

Fiche signalétique

Age : 17

Genre : H

Niveau scolaire : Terminale

Lieu d'habitation : Créteil

Profession des parents : père mécanicien, mère dentiste

Taille et composition de la fratrie : 3 sœurs et 1 frère

Interview Juliette

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Je porte actuellement une brassière de sport Nike et un short. Et ma montre Casio. Nike, Ça devrait être en 4eme pour le handball. Je l'ai connu sur les autres, et j'ai vu des magasins.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-J'utilise régulièrement appel car J'ai un iPhone et je l'ai acheté car que j'avais besoin d'un téléphone. Pourquoi Apple ? c'est plus simple qu'Android. Au niveau des téléphones oui, pour le reste non.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Je n'en pense pas grande chose, c'est souvent superficiel. J'en entend parler dans la bouche de mes collègues et des lycéens. Au quotidien oui évidemment, car il y a toujours des nouvelles marques. Récemment c'était une marque pour des chaussures, je me souviens plus du nom de la marque.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Mes marques préfères sont Nike et Hummel, et ma marque que je déteste le plus est kipsta.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-Oui, et c'est un smartphone. Depuis la 6eme, j'avais 12ans.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

-Approximativement 2/ 3h et souvent le matin et le soir car le reste de la journée je travail

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Les réseaux sociaux et appeler essentiellement

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Oui, j'ai 50 go

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-Snapchat pour parler et Instagram pour les paysages

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Moyen de communication et un moyen d'addiction

9. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Pour moi ça revient même donc 2/3h

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

10. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-Pas grand-chose pour moi, elle ne sert à rien, c'est une perte de temps. J'en vois beaucoup sur internet la télévision.

11. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

-Oui tous les jours. Il n'y en a aucune. Vraiment aucune. Toutes car ça me dérange. Comme récemment j'ai reçu une pub d'Auchan m'invitant à venir chez eux pour avoir -10% au rayon boucherie.

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

12. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui, beaucoup. Quand c'est trop insistant, je me sens oppressé.

13. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Oui, pour un t shirt qui s'est troué après une seule utilisation. Il y a 6mois, c'était un Nike.

14. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

-J'ignore et non je ne bloque pas les pubs.

Fiche signalétique

Age : 16

Genre : femme

Niveau scolaire : lycée

Lieu d'habitation : Savigny

Profession des parents : conseiller à l'emploi

Taille et composition de la fratrie : 1 frère et 2 sœurs

Interview Damien

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Je porte un boxer Calvin Klein noir, un jogging gris de C&A, des chaussettes blanches Adidas, un polo Bershka orange blanc et noir et un hoodie rose de Bershka également. J'ai choisi ces vêtements décontractés car je n'avais rien de prévu aujourd'hui donc dans l'optique de rester chez moi je n'ai pas cherché à avoir un look sophistiqué. Je me souviens de CK c'était y a 2 mois sur ASOS, c'était une offre à 35€ le lot de 3 parce que ça coûte cher cette marque. Je ne me souviens même pas être entré dans un C&A et je ne me souviens pas de la première fois que j'ai acheté du Adidas. Et pour Bershka y a un an surement au Carré Sénart. On connaît tous Adidas donc depuis que je suis né on va dire, Bershka j'avais déjà entendu parler à travers des discussions de mes amis et autre mais je suis réellement rentré dans un Bershka que depuis un an. Calvin Klein j'ai connu grâce aux pubs avec les stars qu'ils diffusent à la télé et sur Internet, pareil pour C&A.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Euh, j'ai un ordinateur totalement construit donc je n'ai pas qu'une marque utilisée pour mon PC et je ne connais pas vraiment les marques à part Intel Core. Sinon j'ai 4 téléphones chez moi, 2 Samsung et 2 LG, j'ai mon téléphone et mon bracelet connecté qui sont tous deux de la marque chinoise Xiaomi, ma surface qui est une ASUS, mon casque audio qui est une JBL, ainsi qu'une imprimante Epson.

Toutes ces marques et ces objets ont été achetés ce pourquoi ils ont été inventés. J'ai acheté une télé pour pouvoir regarder les chaînes télévisées, j'ai un ordinateur fixe pour avoir accès à Internet, mon casque audio me sert à écouter ma musique, mon smartphone sert beaucoup plus à occuper mes journées (réseaux sociaux, jeux) qu'à simplement

communiquer avec les gens. Mon bracelet me sert à recevoir des notifs quand je reçois un appel/un SMS et aussi à avoir l'heure parce que je n'ai pas de montres.

Alors oui j'accorde beaucoup d'importance aux marques, surtout pour la confiance de la qualité du produit que je vais potentiellement acheter mais pas pour montrer aux autres les marques que je peux me permettre d'acheter telle ou telle marque (sauf pour les vêtements/sneakers des fois)

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

-Les marques c'est du luxe, une marque n'est pas une nécessité mais un besoin qui s'est créé pour assouvir ses désirs par la société pour nous faire consommer et qu'elle puisse s'enrichir. Sinon plus basiquement j'aime les marques comme la plupart des jeunes, je m'y attache beaucoup et je juge par rapport à ça.

Partout. Il n'y a pas une phrase où on ne cite pas une marque si on parle d'un produit que ce soit un objet, un habit, un meuble, ou autre. Mais pour répondre à la question vue que je regarde à peine la télé "j'entends" parler des marques quand je vois une pub donc sur Youtube (80% du temps) et sinon sur les réseaux sociaux principalement et les arrêts de bus.

2. **Relance** : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Oui bien sûr ce n'est pas possible de connaître toutes les marques. Une expérience... Bah par exemple en avril 2018 j'avais vu un post sur Instagram comme quoi Kendall Jenner était la nouvelle égérie des sacs Longchamp, une marque que je ne connaissais pas avant. Et une semaine après pour un anniversaire un pote a acheté le pack de 4 sacs Longchamps de différentes tailles je crois. Ça m'a intrigué parce qu'elle était un peu trop contente pour des sacs donc je suis allé voir les prix et... bref.

3. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance** : Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Oui comme tout le monde on a eu de bonnes ou mauvaises expériences avec les marques ou on trouve juste que c'est moche ou que leur succès n'est pas juste par rapport à la qualité, la beauté ou le prix des produits vendus. Par exemple dans les vêtements j'adore Bershka, Gucci, Uniqlo / je n'aime pas : Suprême, Tommy Hilfinger et Guess. Dans les sneakers j'adore Adidas, Reebok / je n'aime pas Asics, Nike et Crocs. Dans les

smartphones j'aime bien Xiaomi, Huawei, Apple et je n'aime pas Nokia, Samsung et Google phone truc là.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

4. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance** : Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

-J'ai un ordi fixe, une surface et un smartphone. J'ai eu mon premier smartphone au collège en 5ème je crois et j'ai mon smartphone actuel depuis Septembre 2018.

5. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

-Je ne sais pas tout en étant objectif je dirais 8h facile mais c'est en même temps que je fais autre chose je regarde mon téléphone, des fois je me pose et je reste dessus non-stop et d'autre fois c'est juste pour répondre à quelqu'un/ voir quelque chose/ regarder l'heure etc...

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

-Du moment où je me lève jusqu'à ce que je le mette en mode Avion je suis susceptible d'être dessus, donc oui le matin quand je déjeune, au toilette ... Avant de dormir aussi. Et les weekends pas plus que la semaine.

6. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Mon téléphone me sert principalement à m'occuper donc naviguer sur internet, et principalement les réseaux sociaux, discuter avec mes amis, jouer à des jeux. Mais je peux tout à fait m'en servir occasionnellement pour téléphoner, faire des achats sur internet, regarder les horaires de bus/ de films au cinéma ou tout autre information dont j'ai besoin sur le moment.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

7. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

-Oui tout à fait.

8. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

-A vue d'œil je dirais que je passe le plus de temps sur Twitter, Snapchat, Instagram et Rise of Kingdom. Les trois premiers pour m'occuper, interagir avec la populace, devenir famous et le dernier pour m'occuper vu que c'est un jeu vidéo.

9. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

-Ce n'est pas toute ma vie mais c'est très utile voir devenu indispensable pour m'occuper ou avoir des informations. Ça ferait bizarre de ne pas l'avoir surtout si je n'ai rien à faire à côté.

10. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-Je dirais 8 heures

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

11. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

-La publicité pour moi est un moyen de communication direct avec les potentiels clients pour leur donner le désir de consommer et plus particulièrement de consommer leurs produits et leur marque. Evidemment ça a un but lucratif pour les marques donc oui ça leur est utile à eux, et parfois mais moins souvent je dirais à ceux qui la regardent aussi. Non au sens propre du mot ce n'est pas "nécessaire" mais si vous voulez qu'on consomme votre marque, tant qu'on ne trouve pas mieux pour faire consommer les gens alors oui, c'est "nécessaire". J'en rencontre tous les jours sur les applications de mon téléphone, dans les vidéos YouTube et les arrêts de bus.

12. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ?

-Les pop-ups qui te redirigent vers des sites pornographiques je pense que ça dérange tout le monde, en tout cas moi ça me dérange. Et toutes les pubs qui te proposent le produit que t'as recherché sur internet y a 5 minutes grâce aux cookies ça m'agace aussi. Sinon j'aime en général les publicités préventives beaucoup plus que celles qui sont commerciales, comme celles qui demandent des dons pour telle chose, celles contre l'alcool au volant, ou encore pour rejoindre l'armée de terre.

Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/détestez ?

-J'aime bien les celles originales, qui racontent une petite histoire comme on voit au cinéma celles qui durent 10 minutes là. J'ai horreur de celles qui implique une chanson parce qu'après tu l'as dans la tête pendant 2 semaines.

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

13. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

-Oui ça me dérange pas mal, surtout dans les jeux vidéo par exemple où toutes les 5 minutes de jeux ça t'arrête pour te montrer une pub, où les pubs qui stoppent ta vidéo YouTube. Elles deviennent gênantes quand elles sont répétitives sur de courtes durées et que tu ne peux pas les passer.

14. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

-Bien sûr si ce n'est tous les jours, je suis un hâter. Nan peut-être pas tous les jours mais souvent oui. Sur Twitter exclusivement et peut-être Snapchat.

15. **Relance :** pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

-Là je n'ai rien qui vient désolé.

16. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

-Biensur Adblock et Adblock+ sont activés 24/7.

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

-Euh non ce n'est pas une pub qui me fait changer d'avis sur une marque mais plutôt les expériences avec.

Fiche signalétique

Age : 17 ans

Genre : H

Niveau scolaire : Bachelier

Lieu d'habitation : Savigny-le-Temple (77)

Profession des parents : père : Professeur de Mécanique Automobile en lycée professionnel /
mère : Hôtesse de caisse dans un Norauto.

Taille et composition de la fratrie : 1 frère

Interview Kelly

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

- Je suis habillée très simplement (sourire), heu. Je porte un t-shirt à rayures pull...matière pull avec une veste en cuir et un jean. Parce-que, heuu, il fait beau aujourd'hui et je voulais m'habiller en blanc avec des couleurs d'été. Je suis habillée en prêt-à-porter à part mon sac, Zara et H&M.

Non c'est ma mère qui m'achète depuis que je suis petite.

Relance : Pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

- Heuu j'utilise Samsung, Sony, Canon ou heuuu Apple, soit par rapport à la qualité photo, alors qualité d'image pour la télé qui est Samsung et la performance du téléphone portable.

Oui.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

- Je pense que certaines sont là juste pour la marque, la beauté de la chose et d'autre pour la qualité. Ça n'a pas d'importance je ne sais pas. Dans les catalogues à la télé, les publicités

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Marque préférée ? oui j'ai dit ça dépend des produits, pour les téléphones je préfère heuuu Apple avant c'était Samsung maintenant pour la télévision Apple heu pas Apple Samsung ou Sony et heuuu ordinateur, je prends soit canon soit j'ai un Apple chez moi

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

4. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

- De mon téléphone portable, mon ordinateur et la tablette Oui. Ce smartphone euh quand il est sorti l'année dernière.

5. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

- Ça se compte plus hein (rire) de mon réveil jusqu'à...ce que je dorme. 24 /24h 7/7j (rire)

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

6. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

- A tout, à acheter, heu fff, pour téléphoner et encore peu de fois à tout faire.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

7. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

- Oui

8. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s) Le site ? **(Rire), je sais vraiment plus sur quel site heuu bon je vais regarder mon application. C'est WhatsApp, Snapchat, Instagram, spotify, Zara (rire), Candy crush et ma banque. Pour heu tout usage heuu... de la vie de tous les jours.**

9. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

- C'est heuu c'est une autre partie de moi (rire timide)

10. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

-(souple) (réfléchit) une heure ... et demi.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

11. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

- C'est beau ! (Rire). La publicité ? bahh si la publicité est mal faite ça ne donne pas envie daaaa... deeee ...d'acheter le produit donc heu c'est essentiel en fait.

12. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ? **Relance** : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

- Non ça dépend pour qui hein y a certaines personnes qui achètent des produits parce qu'ils aiment bien regarder la performance, ils connaissent déjà la marque.

Nécessaire ? pour vendre plus oui.

Heuu toutes les publicités me dérangent. En vrai, ça gêne ma page internet surtout lorsque j'ai envie de regarder des vidéos et qui a une pub qui s'affiche donc ça me dérange. Elles ont toutes formes ... Ce sont des vidéos. Oui alors la croix ou peut cliquer immédiatement (rire)

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

13. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

- Non. Lorsque ça passe trop. Lorsque qu'on voit les gens nus à la télé par exemple, la nudité me gêne (rire)

14. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

- Non. Non je laisse juste des commentaires si je vois qu'il y a une page qui s'affiche avec heu plein de jugement.

6. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ? **Relance** : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

- Rien. Heuu c'est avec l'anti-virus ça donc oui mais ça gêne toujours. Non. Non.

Fiche signalétique

Age : 17

Genre : F

Niveau scolaire : 1ère STMG

Lieu d'habitation : résidence Val-de-Marne

Profession des parents : parents au chômage.

Taille et composition de la fratrie : enfant unique.

Interview Morgane

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

-Alors euh bah euh je porte un jean déchiré, (euh) et (euh) un t-shirt avec un tour de cou euh voilà et un petit gilet.

Je trouve que c'est la tendance du moment et puis euh voilà maintenant, il faut porter des choses décontractées et puis voilà.

Je pense que (respire) j'allais vers, vers mes 16ans.

Euh... bah enfaite avant c'étaient plutôt les marques euh Jennyfer, les marques un peu bah « à l'ancienne » puis après bah plus on grandit et bah je ne sais pas en fait donc euh je pense qu'on m'a dit que c'était bien de porter ce genre de chose alors je me suis intéressée à cette marque-là, aux nouvelles marques

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

-Les nouvelles marques ? euh... (...) nouvelles marques, nouvelles marques. bah y'a Samsung qui est pas mal, après les iPhone chui pas trop intéressée parce que euh je sais que la batterie elle tient pas beaucoup euh donc ouais, je suis plutôt orientée vers Samsung qui me paraît très bien et voilà.

La batterie, elle tient mieux, au niveau de la qualité du téléphone euh je pense que je n'aurais pas beaucoup de soucis comparé à l'iPhone qui sont souvent euh ramenés pour des réparations

Euh, oui j'accorde beaucoup d'importance euh bah comme je l'ai dit surtout Samsung qui me paraît être des téléphones enfin une marque de qualité.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

-Euh des autres marques ? Euh bah, je pense que bah Iphone, après ya Huawei, euh Wiko qui sont des marques bah en concurrence avec Samsung et les autres marques qu'mais. Je ne sais pas trop quoi dire enfaite par rapport à...

Bah euh Samsung, toujours Samsung euh... vraiment je ne sais pas quoi dire.

Euh à la télé, à la radio mais bon je n'écoute pas trop la radio donc euh je n'ai pas trop l'occasion d'en entendre parler mais plus à la télé et puis euh sur mon ordinateur.

3. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance** : Pouvez-vous me citer des exemples ?

-Alors marque préférée : Samsung, marque détestée bah ça quand on parlait de... Motorola, Nokia donc j'aurais moins de... ouais, moins de comment dire euh de préférence pour ces

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

4. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance** : Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ? **Relance** : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

Alors bah j'ai bah mon ordinateur portable, j'ai aussi une tablette et bah mon portable aussi euh enfin mon smartphone lui-même (...)

Alors depuis... euh c'était le collège, ça c'était vers mes 11 ans.

5. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Alors vu que je suis beaucoup sur mon téléphone avec, pour parler avec mes copines euh on va dire bah vu que je suis en cours aussi bah on va dire bah dès que je suis plus en cours aller on va dire tous les 2-3 heures. (...) Toute la journée, bah du moins c'est vrai que je l'utilise un peu en cachète quand je suis en cours (rires) (...) Voilà.

6. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

-Alors bah, pour appeler mes copines euh faire des sorties, euh quoi d'autres ? Bah pour appeler mes parents aussi, vu que des fois ils s'inquiètent beaucoup. Euh... prendre des photos, sur les applications : Facebook, Snapchat... voilà.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

7. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

Alors oui bah j'ai la 4G, et puis j'ai la wifi aussi quand je suis à la maison.

8. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

Alors bah... beaucoup de Facebook, Snapchat, d'Instagram euh... euh quoi d'autres !?

Euh, bah j'ai aussi Spotify, c'est sympa. Euh... là comme ça, ouais, juste ça en fait.

Euh bah beaucoup, bah pour écouter la musique quand je vais en direction du collègue.

Euh bah après voilà, pour téléphoner à mes copines, pour faire des photos euh... savoir un peu ce que font mes amis surtout, les suivre un petit peu.

9. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

Bah, je trouve c'est un moyen de, bah d'être tout le temps connecté, d'être toujours mis au courant euh avec les informations, euh voilà. Etre vraiment enfaite en relation avec euh nos amis, ne pas perdre enfaite le fait d'être toujours en relation avec ses potes, enfin, ses amis.

10. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

Euh bah en moyenne euh... tout le temps (...) Ouais, tout le temps.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

11. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

La publicité, je trouve que c'est un moyen de... d'être toujours mis en avant par euh bah par les marques, d'assurer aussi bah bah ouais, enfin de maintenir une bonne image. Ouais, surtout ça.

La publicité... bah déjà, c'est faire passer un message. Après euh, ouais de, de valoriser aussi bah le produit qu'on vend, mettre enfaite ses, ses avantages en... en vue quoi

Bah beaucoup à la télévision, bah sur les, comment dire sur les panneaux publici... fin' quand on se balade ou quand on est sous les arrêts de bus, il y a beaucoup de publicité aussi. Et puis, bah ouais quand je prends les transports, il y a beaucoup d'écrans qui sont maintenant mis en place euh donc quand je vais à Châtelet, y'a beaucoup de, d'écrans publicitaire et voilà. Quand on s'arrête bah on est forcément toujours bah intriguer de savoir ce qui a dessus.

12. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message

commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ? **Relance** : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

Bah, moi je trouve c'est utile parce que des fois quand est pas au courant sur un produit bah dès que tu vois une publicité c'est de se dire « ah bah tiens, je vais l'acheter » ou « ah, tiens ça peut m'intéresser » ou « ah tiens, je vais en parler à mes copines », tu vois. (rires)

Ouais, je trouve que c'est quand même nécessaire. (...) Utile, ouais.

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

13. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

Euh bah après oui quand tu vois trop de publicités, surtout la même, t'es lassé, un peu ouais.

Bah (rires) quand on les voit beaucoup à la télé. Gênante, non parce que je trouve euh important d'avoir des publicités mais après constamment c'est trop, ça peut, ouais, parfois être lourd

14. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

Des forums euh non je n'ai jamais répondu à, fait en ligne, était sur des forums, donner des avis, bah non, je n'en ai pas eu l'occasion. Non. (...) Non, ça ne m'est jamais arrivé.

15. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ? **Relance** : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Bah, je mets bah je n'ai pas d'antivirus sur mon téléphone par contre je sais que ça se fait beaucoup avec mes copines, qui mettent ça en place. Bah sur mon ordi, j'ai un antivirus, après je fais attention aussi aux publicités qui sont, qui s'affichent des fois sans qu'on le veuille sur nos ordis donc ouais, j'ai un antivirus, c'est tout ce que j'ai. (...) Oui. (...) Bah

je trouve que ce n'est pas forcément la faute de la marque parce que les publicités elles apparaissent sans qu'on s'y attende mais euh non, j'ai pas. Ça ne m'a pas en faite gêné. Je trouve que bon, tous les sites maintenant ont forcément des publicités à vendre et résultat bah ça apparaît sur nos téléphones. (...) Des publicités ? Euh non. Ce n'est pas un truc qui me... (rires) m'interpelle.

Fiche signalétique

Age : 12

Genre : F

Niveau scolaire : collégienne (3^{ème})

Lieu d'habitation : Val-de-Marne

Profession des parents : parents fonctionnaires

Taille et composition de la fratrie : famille de trois enfants

Interview Stephane

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

Euh un jean des baskets et un body. Je m'habille tout le temps comme ça.

Euh non ça remonte d'il y a très longtemps.

Par des amis.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

Euh je n'ai pas, je n'utilise pas les produits de haute technologie. Non je n'ai pas de télé chez moi. Non pas du tout il suffit juste que euh... enfin il suffit juste que cela réponde à mes besoins mes besoins je n'ai pas de préférence particulière. Je les trouve inutiles. Non pas du tout.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

Euh non aucun je ne m'intéresse pas.

2. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

Néant.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

Euh juste un ordinateur à la maison bah du coup on l'utilise tous euh tout le monde l'utilise en fait. Ça fait au moins trois ans que ça y'est dans le salon.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

Non pas du tout. Euh non je n'ai pas de téléphone enfin j'ai un téléphone mais ce n'est pas un Smartphone, non ce n'est pas pratique.

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

Bah appeler ou envoyer des messages des urgences, juste quand ma mère a besoin de me joindre.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

Euh non euh si j'ai besoin d'internet je vais sur l'ordinateur à la maison.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

Euh les réseaux sociaux par exemple, euh j'en ai entendu parler mais je ne suis pas inscrite mais j'en entends parler souvent.

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

C'est juste un outil de communication rien de plus.

En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

Néant.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

9. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

La publicité bah pour moi c'est une arnaque. Euh je trouve ça, je trouve que ce n'est pas nécessaire c'est juste un moyen de se faire de l'argent en fait. Bah du coup quand je suis connecté sur l'ordinateur sur euh Google.

10. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une

publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ? **Relance** : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

Euh ouai par exemple sur Hotmail je pense qu'il y'a des pubs. Euh oui, bah je ne regarde pas en générale j'attends que les 5 secondes passe et puis je zappe

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

11. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

Euh oui. Je les trouve tout le temps gênantes.

12. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ?

Relance : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

Euh non pas en particulier euh non. Je les regarde quand je ne peux pas zapper sinon je m'intéresse pas du tout. Je peux signaler quand c'est possible en fait.

13. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ?

Relance : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Euh non.

Fiche signalétique

Age : 16

Genre : H

Niveau scolaire : lycéen (Seconde)

Lieu d'habitation : Val-de-Marne

Profession des parents : parents fonctionnaires

Taille et composition de la fratrie : enfant unique.

Interview Jean

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

Heu ben j'ai des baskets, j'ai un jean et un haut.

Heu parce que j'avais tout simplement envie d'habiller comme ça.

Euh... oui, heu... non. Heu je connais cette marque parce que je la porte depuis shui petite et heu j'ai l'habitude de faire mes achats dans cette enseigne.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

Heu ben j'utilise des produits de la marque Samsung, heu ma télé, mon téléphone. Heu après j'utilise aussi des produits de la marque Apple, mon i pad, mon ordinateur ou par exemple Nikon pour tout ce qui est appareil-photo et autres.

Bah heu parce que j'avais envie. C'était pour me faire plaisir, me récompenser en quelque sorte

Heu oui d'une certaine manière je trouve ça important parce que y a des marques qu'on ne peut pas remplacer par exemple le pain Harry's, on ne peut pas prendre du pain Carrefour, premier prix ou Jacquet, je ne sais pas comment ça s'appelle, fin bref voilà (rires)

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

Heu les marques c'est plus un moyen commercial après ça reste quand même quelque chose auquel on est attaché parce que ça nous permet de différencier les produits, que ce soit pour le rapport qualité prix ou même leurs performances.

Heu ben oui y a beaucoup d'articles pour lesquels je prends de la marque par exemple pour mon dentifrice je prends que la marque Colgate, je ne peux pas utiliser une autre marque parce que j'ai l'impression de ressentir une différence par rapport au produit.

Heu ben dans les grandes surfaces ou dans les pubs, heu ouais voilà.

- 2 . Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance** : Pouvez-vous me citer des exemples ?

Heu ben les marques appréciées, par exemple pour toutes les chaussures la plupart c'est Nike parce que déjà au niveau modèle c'est ce que j'apprécie le mieux et parce que j'ai l'habitude et surtout parce que j'apprécie vraiment cette marque par exemple, contrairement à je ne sais pas, New Balance ou genre Puma alors que j'ai déjà eu des produits de cette marque mais au niveau de la performance je trouve que celles de Nike sont mieux que les autres

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance** : Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

Heu j'ai un Smartphone, une tablette, un ordinateur portable après je sais que je peux aussi aller sur internet avec ma Playstation. Et heu... voilà. Oui.

Heu ben, j'ai un téléphone depuis que j'ai 14 ans peut être, après bon ce n'était pas la meilleure des technologies mais maintenant oui donc que heu... voila (rires).

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

Oh je l'utilise tout le temps ou ben dès que je me lève je regarde mon téléphone, avant de m'endormir je regarde mon téléphone, après le reste de la journée si on m'envoie des messages ou autres mais sinon bah voilà. C'est ça.

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

Ben principalement à appeler, envoyer des messages, regarder la télé, heu (rires) écouter de la musique, aller sur les réseaux sociaux..

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

Oui, 100Go d'internet (rires) en illimité

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

Heu je me rends souvent sur, heu bah tout ce qui est réseaux sociaux, Snapchat, Instagram, heu tout ce qui est services aussi banque, RATP, Météo

Bah c'est un accessoire incontournable de notre génération. Ça nous permet de communiquer avec des gens qui ne sont pas présent géographiquement ou ben heu avec qui on veut parler en instantané et après ben c'est plus un gadget qu'autres choses parce que j pense que si ça n'existait pas ou si on n'en voyait pas l'utilité d'en avoir un, ben on s'en passerait en fait. C'est un effet de mode

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

Heu, usage personnel (rires)

En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

Bah après quand j'utilise mon téléphone ça ne dure pas plus de 2-3 min voire, bon allez une ou deux heures mais pas en continu en tout cas.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

9. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

Heu ben ça me permet de m'influencer sur certains achats ou de me renseigner ou de m'informer, fin je ne sais pas. ben la publicité ça permet (rires), fin à l'entreprise de je ne sais pas, communiquer sur ses produits, heu sur ses services qu'elle propose ou les nouveautés, etc

10. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ? Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

Heu oui par exemple, ben je reçois le catalogue Carrefour, je regarde pour aller faire mes courses ensuite (rires). Heu oui parce que bah c'est important quoi, fin je veux dire on a des informations sur la publicité qu'on n'a pas ailleurs. Bah à la télé, dans la rue, tout ce qui est station, bus etc... dans les catalogues, ah aussi à la radio

Là comme ça je ne vois pas, par contre, quand je cherche une définition sur internet et que je clique sur le lien j'ai souvent heu j'ai souvent une pub qui arrive ou sur Youtube pareil ; quand j'écoute de la musique donc c'est quand même très frustrant de se dire qu'on est obligé d'écouter la publicité alors qu'on peut pas la zapper alors qu'on fait autre chose. Alors après heu une publicité intéressante, je dirais que tout ce qui est Apple,

Samsung, les publicités pour les téléphones, les MAC et autres, c'est vraiment du design, et heu ça nous donne vraiment envie d'acheter ça. Le produit en tout cas

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

11. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

Heu oui quand c'est trop excessif, quand yen a trop. Heu à partir du moment où genre je vais sur Internet, et qu'au final les sites que j'ai vu précédemment sur la bannière ben ça reprend en fait ce que j'ai vu. Heu ben à ce moment-là ou ouais quand je vais voir des vidéos sur Youtube

12. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

Heu oui fin quand je reçois des questionnaires de satisfaction effectivement. Heu (rires), par exemple quand je suis partie à McDonald's la personne que j'avais en face de moi était très désagréable du coup shui allée sur le site de McDonald's et j'ai rentré le numéro de mon ticket de caisse et du coup bah j'ai laissé mon avis concernant la personne (rires). Heu ya peut être deux-trois mois je ne sais pas. Bah après la marque Mcdo en soit j'ai l'habitude fin je suis fidèle à la marque hein mais c'était plus par rapport à la personne que j'avais en face de moi. Exactement

5. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ? **Relance** : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Heu ben je me défends, fin je sais pas, je donne mon avis, je fais des remarques, fin sinon je demande à voir mon responsable. Ah oui c'est déjà préinstallé dans mon ordinateur

(rires). Bah personnellement je ne vois pas la différence, parce que je ne vois pas la publicité mais ce qui est bien c'est que je ne suis pas gênée à chaque fois que je fais quelque chose.

Fiche signalétique

Age : 14

Genre : H

Niveau scolaire : collégien (4^{ème})

Lieu d'habitation : Paris

Profession des parents : non renseigné

Taille et composition de la fratrie : famille nombreuse.

Interview Anna

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

Oui alors aujourd'hui je porte un jean heu, un body à longues manches et des baskets.

Pour avoir un look décontracté, heu voilà.

Heu oui par exemple, je porte un jean Berskha heu non-Pull and Bear pardon et oui je me souviens du jour où j'ai acheté cette marque. Heu en fait c'est le magasin qui a ouvert dans le centre commercial où je vais le plus souvent et je ne connaissais pas avant ça.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

Oui alors, j'aime beaucoup les produits de la marque Apple et voilà, plutôt Apple et pas vraiment les autres. Heu oui peut-être haute technologie ou vestimentaire ou autre, la marque joue un rôle important pour moi.

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

En général je trouve que les marques ben c'est important, ça nous permet de mieux se décider pour faire un choix.

Ben les marques en particulier que j'affectionne pour moi c'est important parce que c'est une question de fidélité du coup voilà.

Heu les marques c'est sur Internet heu et aussi à la télé, je dirais que c'est les deux endroits où j'entends le plus souvent parler.

3. Avez-vous des marques préférées/ détestées ? **Relance :** Pouvez-vous me citer des exemples ?

Alors ma marque préférée c'est Apple (rires), après les sous-marques je n'aime pas du tout les sous-marques par exemple si ça fait pas partie des grosses marques comme Apple, Samsung, Sony pour moi je considère que c'est une sous-marque et je ne veux pas m'intéresser à ça.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

4. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :**

Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

Alors heu, j'avais une tablette mais heu je navigue principalement avec mon téléphone, mon ordi et un petit peu ma Playstation.

Heu oui j'ai un smartphone. Le smartphone je le dispose depuis la seconde.

5. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

Alors j'utilise mon Smartphone tout le temps, c'est vraiment une addiction donc moyenne d'heures n'y en a pas vraiment.

6. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance :** (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne).

A aller sur les applications, prendre des photos, regarder des vidéos, naviguer sur internet, en fait vraiment tout.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

7. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

Heu oui la 3G trop nul d'SFR (rires).

8. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

Alors heu Snapchat, Whatsapp, Instagram, Facebook, ce sont les quatre heu et Pinterest de temps en temps.

Snapchat c'est pour surveiller mes copines, Instagram c'est pour rêver devant les photos de nourriture, Facebook (soupires) il n'y a pas vraiment d'usage heu et Pinterest c'est quand je recherche des idées par exemple heu vestimentaires ou à cuisiner voilà. Heu je dirais Instagram plus souvent et les autres Snapchat et le reste moins souvent donc plus Instagram disons des heures.

9. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

Heu ben pour moi ça représente un tout, pour moi sans mon téléphone je serais un peu perdue. C'est vraiment un gadget tout en un.

10. En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

Bah après quand j'utilise mon téléphone ça ne dure pas plus de 2-3 min voire, bon allez une ou deux heures mais pas en continu en tout cas.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

11. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

Heu ben la publicité c'est important parce que ça permet d'être informé des nouveaux produits de différentes marques.

Oui alors pour moi publicités c'est un moyen d'informer le consommateur d'un nouveau produit, quelque chose qui pourrait l'intéresser ou lui plaire heu mais aussi comparer parce que certaines publicités comparent et du coup on est plus aptes à faire un bon choix. Heu je pense que oui parce que sans publicités j'aurais pas du tout pu me projeter ou me décider à acheter tel ou tel produit et depuis je suis une grosse victime des publicités c'est-à-dire que dès que je vois une pub intéressante je me dis que je veux l'acheter, je veux goûter (rires).

Heu à la télé et au métro c'est les deux qui m'attirent le plus.

Et oui alors souvent sur Instagram c'est nouveau il y a des publicités et heu c'est vrai que ça m'a permis de découvrir des sites de vêtements ou des applications que je trouve très intéressantes donc en plus comme Instagram c'est un site réseau social assez connu je fais confiance aux publicités qui sont dessus donc en plus j'ai trouvé les avis très positifs donc voilà

12. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ? Relance : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

Heu oui y a des pubs qui me dérangent c'est-à-dire que sur certains sites il y a des pubs perdre 10 kilos en trois jours et je trouve que c'est quelque chose de pas du tout sérieux et que c'est voilà.

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

13. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

Heu oui quand c'est trop excessif, quand yen a trop. Heu à partir du moment où genre je vais sur Internet, et qu'au final les sites que j'ai vu précédemment sur la bannière ben ça reprend en fait ce que j'ai vu. Heu ben à ce moment-là ou ouais quand je vais voir des vidéos sur Youtube.

Alors heu moi j'aime bien les publicités qui ne coupent pas heu l'activité en ligne c'est-à-dire par exemple Youtube on regarde une vidéo et ça coupe la vidéo et ça j'aime pas, je préfère celle d'Instagram c'est-à-dire c'est sur le fil d'actualité si on regarde, on regarde et si on n'a pas envie on n'a pas envie ça ne bloque pas notre navigation sur Instagram.

Heu si elle est trop importante oui par exemple si on regarde des films en streaming il y a pleins de pubs et ça c'est vraiment, vraiment embêtant. Je préfère quand c'est une fois comme ça on s'y intéresse mieux quand c'est tout le temps, tout le temps.

Heu ben quand elle apparaît tout le temps à n'importe quel endroit voilà.

14. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

Alors heu je n'ose pas trop heu donner des avis mais par compte sur des sites internet par exemple Trip advisor j'aime bien donner des avis, mais je préfère donner des étoiles plutôt que des avis parce que déjà c'est plus rapide et faut vraiment avoir le temps de donner un avis. Je les utilise plutôt mais en mettant des avis étoilés et non en commentaires. Heu, non pas vraiment j'essaye de m'en souvenir mais non ...

15. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ? **Relance** : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Alors heu moi dès que je ne suis pas contente d'un produit ou voilà j'aime bien envoyer un message privé que ça soit sur sur Facebook ou Instagram ou voilà pour expliquer mon mécontentement.

Ben quand une publicité est gênante... heu, ça dépend de la marque en fait qui diffuse la publicité (rires). Si c'est une marque connue ça ne va pas vraiment changer pas ma perception.

Heu non... non du tout.

Fiche signalétique

Age : 13

Genre : F

Niveau scolaire : collégienne

Lieu d'habitation : Paris

Profession des parents : parents pharmaciens

Taille et composition de la fratrie : 2 enfants

Interview Julia

Thème 1 : Adolescents et marques

Questions prise de contact : pouvez-vous me décrire les vêtements que vous portez aujourd'hui ? Pourquoi les avez-vous choisis ? Vous souvenez-vous de la première fois que vous avez acheté un vêtement de cette marque ? Comment avez-vous connu cette marque ?

Un pull, un jean, des baskets, et euh une veste. En fonction du temps.

Non. Ma marque d'habits ? Euh Bah par ma famille. En allant faire du shopping avec ma mère.

Relance : pouvez-vous me parler des marques d'autres produits (par exemple des produits de haute technologie) que vous utilisez souvent et des circonstances de leur achat ? Accordez-vous de l'importance aux marques dans le choix de ces produits ?

Apple parce que c'est très connu, enfin c'est l'iPhone, quoi. Euh, Samsung c'est connu pour la télé, Samsung plutôt pour les télé et les tablettes. Et voilà. Oui, la marque pour moi ça explique un peu la qualité de l'image de marque que l'on diffuse

1. Que pensez-vous des marques en général ? où en entendez-vous parler le plus souvent ?

Relance : Est-ce que la publicité vous a fait découvrir des marques que vous ne connaissez pas ? Citez-moi une de vos expériences.

En général je trouve que les marques ben c'est important, ça nous permet de mieux se décider pour Concernant les marques, il y a certaines qui se démarquent plus que d'autres. Euh, en fait, je trouve que c'est important de créer une certaine image de marque pour que les gens puissent apprécier plus la marque.

En particulier ce serait plus Samsung et Apple qui serait, qui s'implante dans le monde des hautes technologies. Plutôt entre des amis, à la télé et sur les réseaux sociaux

Avez-vous des marques préférées/ détestées ? Relance : Pouvez-vous me citer des exemples ?

Oui. Apple, Samsung Zara. Les marques que je déteste je dirais Wiko, euh pff, Asics peut-être, euh voilà.

Thème 2 : Adolescents et Smartphones

3. De quels équipements, permettant de naviguer sur Internet, disposez-vous ? **Relance :** Avez-vous un Smartphone ? Depuis quand en disposez-vous ?

Mon téléphone, mon ordinateur, euh, j'ai quoi d'autre..., ma télé, c'est tout. Oui. Euh mon CE2.

4. En moyenne, combien d'heures par jour utilisez-vous votre Smartphone ? et quand ?

Relance : tout au long de la journée, avant de dormir, en me réveillant le matin, les weekends etc. ?

Toute la journée sauf le soir quand je dors. Donc je ne saurais pas vous dire combien d'heures. Peut-être 15 heures.

5. A quoi vous sert cet appareil ? **Relance** : (prendre et partager des photos, aller sur des réseaux sociaux/ communiquer avec des amis/des inconnus, jouer, effectuer des achats en ligne)

A communiquer. Oui, aussi. Aller sur les réseaux sociaux.

Thème 3 : Adolescents et Internet Mobile

6. Disposez-vous d'une connexion Internet sur votre téléphone mobile ?

Oui.

7. Sur quels sites et applications vous rendez-vous le plus souvent ? pour quel(s) usage(s)

Snapchat, Instagram, youtube.

Regarder les vidéos de mes amis, poster des vidéos, poster des photos

8. Que représente le téléphone mobile pour vous ?

Ma vie.

En moyenne, combien de temps y passez-vous par jour ?

Peut-être euh 12 heures.

Thème 4 : Publicité mobile : perception, relation et estimation du degré d'exposition

9. Que représente la publicité pour vous ? pouvez-vous la définir brièvement ? pensez-vous qu'elle soit utile ? nécessaire ? ou en rencontrez-vous le plus ?

C'est un moyen de faire découvrir une marque.

La publicité c'est euh, tout simplement ce que l'on voit partout. Oui. Oui. A la télé

10. Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités lors de votre navigation sur internet. Pouvez-vous me raconter un message commercial/une publicité qui vous a plu ? Une qui vous a dérangé ? **Relance** : Quelles formes avaient-ils/elles ? Y-a-t-il des formes que vous préférez/ détestez ?

« Kiabi la mode à petit prix ». Ça ne m'a pas particulièrement plu, mais c'est euh à force d'avoir vu cette pub partout, ben on la retient facilement c'était redondant.

Il y avait des femmes, des enfants, des hommes. Une famille quoi.

Plutôt comique, j'aime bien. Et je déteste les choses où on montre les corps des gens. C'est gênant.

Thème 5 : Les formes éventuelles de résistance à la publicité mobile et leurs impacts sur la relation à la marque

11. Une exposition importante à des publicités vous dérange-t-elle ? A partir de quel moment la jugez-vous excessive ? A partir de quel moment la qualifiez-vous comme gênante ?

Oui, quelques fois lorsqu'il y a trop de pub sur youtube, ou lorsqu'il y a trop de nudité.

12. Avez-vous déjà utilisé des réseaux sociaux (forums, blogs, Facebook, twitter...) pour manifester un avis (satisfaction, mécontentement ou protestation) concernant une marque ? **Relance** : pourriez-vous m'en parler ? C'était quand ? Pour quelle marque ? Dans quel domaine ?

Non.

13. Que faites-vous, dans le cas d'un mécontentement, pour vous protéger ? Avez-vous téléchargé un logiciel bloquant ces publicités ? **Relance** : Cela avait-il changé votre perception de la marque qui les a diffusés ? En avez-vous parlé à votre entourage ?

Rien. Non. En rien ça n'avait changé ma perception ? je ne me base pas sur la pub mais sur la qualité.

Non.

Fiche signalétique

Age : 17

Genre : F

Niveau scolaire : lycéenne (terminale)

Lieu d'habitation : Val-de-Marne

Profession des parents : parents chefs d'entreprise

Taille et composition de la fratrie : 3 enfants

Annexe N°3 : Questionnaire

Dans le cadre de ma thèse de doctorat sur la publicité en ligne, je vous invite à remplir le questionnaire suivant. Il ne prendra que 10 minutes environ.

Ce questionnaire fait partie d'une recherche que j'effectue dans le cadre d'une étude doctorale en marketing. L'objet de mon étude concerne les pratiques numériques des jeunes adolescents ; je m'intéresse plus précisément aux jeunes adolescents de 13 à 17 ans. Il vise à recueillir des informations sur la relation des jeunes adolescents aux outils numériques notamment les Smartphones, leurs comportements sur Internet ou encore leurs perceptions de la publicité sur ces dispositifs.

Pour obtenir un bon aperçu, il est important que vous indiquiez votre opinion personnelle. Les données seront traitées dans l'anonymat absolu.

Merci pour votre intérêt et votre participation.

1- 1. Disposez-vous d'un objet connecté mobile (Smartphone, Tablette, ...) ?

Oui ☐

Non ☐

Si "oui", passez aux questions suivantes.

2- Que pensez-vous des propositions suivantes :

	Tout le temps	La plupart du temps	Parfois	Rarement	Jamais
Faites-vous attention aux publicités sur Internet ?					
	Oui toutes	La plupart	certaines	Peu d'entre elles	Aucune
Est-ce que vous souvenez des publicités sur net ?					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Je me souviens bien de certaines marques ou produits annoncés sur Internet					
Je préfère la publicité sur Internet que sur les autres types de médias (TV, Radio, Journaux, etc.).					
Je trouve les publicités sur Internet plus convaincantes que celles sur d'autres médias.					
Je trouve les publicités sur Internet plus attrayantes que celles sur d'autres médias.					
Je trouve les publicités sur Internet plus crédibles que celles sur d'autres médias.					
	Toujours	La plupart du temps	Parfois	Presque jamais	Jamais
Les publicités sur internet m'offrent généralement toutes les informations dont j'ai besoin sur un produit ou service.					
Il arrive que j'achète des produits ou des services en réponse à des publicités internet.					
J'ai l'intention de recommander les produits annoncés sur Internet à mes amis / collègues / famille					

3- Vous avez déjà été, forcément, confronté à des messages commerciaux ou des publicités qui s'affichent instantanément lors de votre navigation sur internet. Q'en avez-vous pensé ? (indiquez votre degré d'accord ou désaccord).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Cela distrairait de ce que l'on était en train de faire.					
C'est perturbant.					
Cela crée une obligation (de consulter, par exemple).					
Cela interfère avec le cours de notre vie.					

C'est intrusif.					
C'est envahissant.					
Cela empêche de faire autre chose.					

4- Quels sentiments avez-vous éprouvé? (indiquez votre degré d'accord ou de désaccord).

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Exposé					
Non protégé					
Susceptible					
En danger					
Vulnérable					

5- D'une manière générale, est-ce que vous pensez que :

	Pas du tout	Parfois	Sans opinion	Souvent	Tout à fait
La publicité occupe une place envahissante					
Il y a actuellement trop de publicités.					
La publicité ne respecte pas notre territoire personnel					

6- Savez-vous ce que c'est la publicité personnalisée ?

Oui ☐ Non ☐

(Penser aux anniversaires, Informer sur les événements à proximité, Proposer des produits similaires grâce à l'historique d'achats..).
Par définition, la publicité personnalisée est "une publicité adaptée aux caractéristiques, aux intérêts ou aux goûts d'un individu" (Keyzer et al, 2015).

Maintenant, si vous avez déjà rencontré des publicités personnalisées, vous pouvez passer à la question suivante :

7- Comment pouvez-vous décrire votre expérience avec les publicités personnalisées ? (cochez le niveau correspondant)



	5	4	3	2	1	
Amusement						Ennuyeux
Intéressant						Sans importance
Agréable						Décevant
Positive						Négative
Utile						Non utile
Acceptable						Non acceptable
Excellente						Mauvaise

8- Que pensez-vous des entreprises qui diffusent des publicités (personnalisées ou non) sur Internet en général (indiquez votre degré d'accord ou de désaccord) :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	D'accord	Tout à fait d'accord
Pour réaliser des bénéfices, les marques sont prêtes à tout faire					
Les marques voient les consommateurs comme des marionnettes à manipuler.					
Je doute souvent de la véracité des messages commerciaux					
La plupart des entreprises sont prêtes à enfreindre la loi, elles voient les amendes et les poursuites judiciaires qu'engendrent ces publicités comme des coûts nécessaires pour leurs survies.					

La plupart des entreprises ne cherchent que leurs profits ou leurs propres intérêts					
Les entreprises ne se soucient pas de ce qu'il arrive une fois leur produit est acheté.					
La plupart des marques sont plus intéressées par la réalisation de bénéfices que de répondre aux besoins de leurs clients.					
La plupart des entreprises vont profiter chaque occasion pour améliorer leurs bénéfices.					

9- Maintenant concernant les marques qui diffusent des publicités (personnalisées ou non) sur Internet, décrivez votre comportement à l'égard de ces marques (en indiquant votre degré d'accord ou de désaccord) :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Ça sera un peu pénible si j'achèterai une autre marque concurrente prochainement.					
Je vais toujours choisir cette marque quoique ce soit la condition.					
Je m'engagerai toute ma vie à acheter que cette marque au lieu les autres marques concurrentes.					
Je me sens à l'aise lorsque je vais acheter cette marque par la suite.					
Si j'achèterai cette marque, je me sentirai stable et satisfait.					
Je pense que choisir cette marque me fait sentir en sécurité et en abri.					
Je pense que cette marque me traite de la manière que je cherche, comme un client important et précieux.					
Je pense que cette marque prend soin de moi.					

Je pense que cette marque va avoir un effet important durant ma vie.					
Je vais contribuer à cette marque.					
Je vais recommander cette marque aux autres					
Je serai toujours en contact avec les responsables de l'entreprise de cette marque pour les communiquer mes idées					
Aucune autre marque concurrente ne va prendre sa place dans le futur.					
Je m'attacherai beaucoup à cette marque.					
J'éprouverai des sentiments particuliers envers cette marque désormais.					

10- Indiquez :

Votre genre :

Féminin ☐

Masculin ☐

Votre âge :

Merci pour votre participation

Lien vers le questionnaire sur Google Forms :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfKR0V1wV9oqCRvC5uSF410FRESOQQ-Q57oVg6RzTsgec-mZA/viewform?usp=sf_link

Annexe N°4 : Rapports Smart PLS

c. Résultats finaux

Tableau 19: Path coefficients

[illegible]

Tableau 20: Total Indirect Effect

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation 3	Relation 4	Rélation 1	Rélation 2	Résistance 1	Résistance 2	Vie privée	Vulnérabilité 1	Vulnérabilité 2
ATT1						0,010	0,076	0,050	0,150					
ATT2						-0,004	-0,002	0,007	0,030					
ATT3						0,022	0,126	0,072	0,198					
Intrusion publicitaire						0,008	-0,027	-0,042	-0,158					
Personnalisation				0,118		0,003	-0,010	-0,016	-0,059	0,087	-0,033			
Relation3														
Relation4														
Rélation1														
Rélation2														
Résistance1														
Résistance2														
Vie privée						0,002	-0,007	-0,011	-0,042	0,062	-0,023			
Vulnérabilité1						0,000	-0,001	-0,002	-0,007	0,010	-0,004			
Vulnérabilité2						0,002	-0,006	-0,009	-0,034	0,051	-0,019			

Tableau 21: Total Effects

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	R�lation1	R�lation2	R�sistance1	R�sistance2	Vie priv�e	Vuln�rabilit�1	Vuln�rabilit�2
ATT1						0,010	0,076	0,050	0,150	-0,238	-0,148			
ATT2						-0,004	-0,002	0,007	0,030	-0,042	0,048			
ATT3						0,022	0,126	0,072	0,198	-0,322	-0,318			
Intrusion publicitaire						0,008	-0,027	-0,042	-0,158	0,232	-0,087			
Personnalisation				0,376		0,003	-0,010	-0,016	-0,059	0,087	-0,033		0,142	0,511
Relation3														
Relation4														
R�lation1														
R�lation2														
R�sistance1						0,006	-0,191	-0,192	-0,661					
R�sistance2						-0,075	-0,203	-0,031	0,047					
Vie priv�e				0,268		0,002	-0,007	-0,011	-0,042	0,062	-0,023			
Vuln�rabilit�1				0,045		0,000	-0,001	-0,002	-0,007	0,010	-0,004			
Vuln�rabilit�2				0,219		0,002	-0,006	-0,009	-0,034	0,051	-0,019			

Tableau 22: Outer Loadings

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	Rélation1	Rélation2	Résistance1	Résistance2	Vie privée	Vulnérabilité1	Vulnérabilité2
atti1	0,790													
atti10			0,851											
atti2	0,897													
atti3	0,851													
atti4		0,756												
atti5		0,928												
atti6		0,941												
atti7		0,889												
atti8			0,897											
atti9	0,793													
intru2				0,939										
intru3				0,581										
intru7				0,919										
pers2					0,797									
pers3					0,781									
pers4					0,742									
pers5					0,801									
rela1						0,731								
rela10							0,929							
rela11								0,544						
rela12									0,893					
rela13									0,817					
rela14									0,891					

rela15									0,775					
rela2						0,997								
rela4							0,800							
rela5								0,849						
rela6								0,892						
rela7								0,935						
rela8								0,854						
rela9								0,872						
rés1										0,852				
rés2										0,881				
rés3											0,784			
rés4										0,832				
rés5											0,844			
rés6											0,808			
rés7										0,860				
vie1												0,88 1		
vie2												0,84 4		
vie3												0,87 3		
vul1														0,857
vul2														0,934
vul3													0,870	
vul4													0,668	
vul5													0,939	
pers1						0,801								

Tableau 23: Corrélations entre variables latentes

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	Rélation1	Rélation2	Résistance1	Résistance2	Vie privée	Vulnérabilité1	Vulnérabilité2
ATT1	1,000	0,515	0,526	-0,498	-0,473	0,009	0,102	0,297	0,581	-0,545	-0,247	-0,506	-0,332	-0,609
ATT2	0,515	1,000	0,436	-0,579	-0,515	0,072	0,068	0,407	0,362	-0,439	-0,116	-0,492	-0,193	-0,491
ATT3	0,526	0,436	1,000	-0,246	-0,482	0,078	0,167	0,199	0,306	-0,523	-0,354	-0,423	0,021	-0,568
Intrusion publicitaire	-0,498	-0,579	-0,246	1,000	0,484	-0,255	-0,133	-0,444	-0,460	0,454	0,037	0,518	0,268	0,526
Personnalisation	-0,473	-0,515	-0,482	0,484	1,000	-0,197	-0,119	-0,265	-0,423	0,395	0,180	0,404	0,142	0,511
Relation3	0,009	0,072	0,078	-0,255	-0,197	1,000	0,172	0,353	-0,112	-0,034	-0,072	-0,026	0,025	-0,112
Relation4	0,102	0,068	0,167	-0,133	-0,119	0,172	1,000	-0,123	0,224	-0,302	-0,307	-0,247	-0,254	-0,255
Rélation1	0,297	0,407	0,199	-0,444	-0,265	0,353	-0,123	1,000	0,181	-0,209	-0,135	-0,267	-0,127	-0,278
Rélation2	0,581	0,362	0,306	-0,460	-0,423	-0,112	0,224	0,181	1,000	-0,636	-0,311	-0,682	-0,336	-0,472
Résistance1	-0,545	-0,439	-0,523	0,454	0,395	-0,034	-0,302	-0,209	-0,636	1,000	0,542	0,731	0,270	0,572
Résistance2	-0,247	-0,116	-0,354	0,037	0,180	-0,072	-0,307	-0,135	-0,311	0,542	1,000	0,418	0,047	0,204
Vie privée	-0,506	-0,492	-0,423	0,518	0,404	-0,026	-0,247	-0,267	-0,682	0,731	0,418	1,000	0,373	0,591
Vulnérabilité1	-0,332	-0,193	0,021	0,268	0,142	0,025	-0,254	-0,127	-0,336	0,270	0,047	0,373	1,000	0,396
Vulnérabilité2	-0,609	-0,491	-0,568	0,526	0,511	-0,112	-0,255	-0,278	-0,472	0,572	0,204	0,591	0,396	1,000

Tableau 24 : Covariances entre variables latentes

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	R�lation1	R�lation2	R�sistance1	R�sistance2	Vie priv�e	Vuln�rabilit�1	Vuln�rabilit�2
ATT1	1,000	0,515	0,526	-0,498	-0,473	0,009	0,102	0,297	0,581	-0,545	-0,247	-0,506	-0,332	-0,609
ATT2	0,515	1,000	0,436	-0,579	-0,515	0,072	0,068	0,407	0,362	-0,439	-0,116	-0,492	-0,193	-0,491
ATT3	0,526	0,436	1,000	-0,246	-0,482	0,078	0,167	0,199	0,306	-0,523	-0,354	-0,423	0,021	-0,568
Intrusion publicitaire	-0,498	-0,579	-0,246	1,000	0,484	-0,255	-0,133	-0,444	-0,460	0,454	0,037	0,518	0,268	0,526
Personnalisation	-0,473	-0,515	-0,482	0,484	1,000	-0,197	-0,119	-0,265	-0,423	0,395	0,180	0,404	0,142	0,511
Relation3	0,009	0,072	0,078	-0,255	-0,197	1,000	0,172	0,353	-0,112	-0,034	-0,072	-0,026	0,025	-0,112
Relation4	0,102	0,068	0,167	-0,133	-0,119	0,172	1,000	-0,123	0,224	-0,302	-0,307	-0,247	-0,254	-0,255
R�lation1	0,297	0,407	0,199	-0,444	-0,265	0,353	-0,123	1,000	0,181	-0,209	-0,135	-0,267	-0,127	-0,278
R�lation2	0,581	0,362	0,306	-0,460	-0,423	-0,112	0,224	0,181	1,000	-0,636	-0,311	-0,682	-0,336	-0,472
R�sistance1	-0,545	-0,439	-0,523	0,454	0,395	-0,034	-0,302	-0,209	-0,636	1,000	0,542	0,731	0,270	0,572
R�sistance2	-0,247	-0,116	-0,354	0,037	0,180	-0,072	-0,307	-0,135	-0,311	0,542	1,000	0,418	0,047	0,204
Vie priv�e	-0,506	-0,492	-0,423	0,518	0,404	-0,026	-0,247	-0,267	-0,682	0,731	0,418	1,000	0,373	0,591
Vuln�rabilit�1	-0,332	-0,193	0,021	0,268	0,142	0,025	-0,254	-0,127	-0,336	0,270	0,047	0,373	1,000	0,396
Vuln�rabilit�2	-0,609	-0,491	-0,568	0,526	0,511	-0,112	-0,255	-0,278	-0,472	0,572	0,204	0,591	0,396	1,000

d. Critères de qualité

Tableau 25: R square

	R Square	R Square Adjusted
Intrusion publicitaire	0,391	0,370
Relation3	0,005	-0,011
Relation4	0,120	0,106
Relation1	0,044	0,029
Rélation2	0,405	0,396
Résistance1	0,422	0,403
Résistance2	0,140	0,112
Vulnérabilité1	0,020	0,012
Vulnérabilité2	0,261	0,255

Tableau 26: f square

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	Rélation1	Rélation2	Résistance1	Résistance2	Vie privée	Vulnérabilité1	Vulnérabilité2
ATT1										0,055	0,014			
ATT2										0,002	0,001			
ATT3										0,121	0,079			
Intrusion publicitaire										0,056	0,005			
Personnalisation				0,078									0,021	0,353
Relation3														
Relation4														
Rélation1														
Rélation2														
Résistance1						0,000	0,029	0,027	0,519					
Résistance2						0,004	0,033	0,001	0,003					
Vie privée				0,072										
Vulnérabilité1				0,003										
Vulnérabilité2				0,041										

Tableau 27: Construct Reliability and validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATT1	0,854	0,865	0,901	0,696
ATT2	0,903	0,927	0,933	0,777
ATT3	0,693	0,707	0,866	0,764
Intrusion publicitaire	0,765	0,884	0,864	0,688
Personnalisation	0,847	0,861	0,889	0,616
Relation3	0,878	-8,417	0,864	0,764
Relation4	0,687	0,798	0,858	0,752
R�lation1	0,910	0,970	0,931	0,696
R�lation2	0,865	0,866	0,909	0,715
R�sistance1	0,879	0,885	0,917	0,733
R�sistance2	0,757	0,812	0,853	0,660
Vie priv�e	0,835	0,850	0,900	0,751
Vuln�rabilit�1	0,792	0,909	0,870	0,695
Vuln�rabilit�2	0,764	0,837	0,891	0,804

Tableau 28: Validité discriminante ; Fornell-Larcker criterion

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	Rélation1	Rélation2	Résistance1	Résistance2	Vie privée	Vulnérabilité1	Vulnérabilité2
ATT1	0,834													
ATT2	0,515	0,882												
ATT3	0,526	0,436	0,874											
Intrusion publicitaire	-0,498	-0,579	-0,246	0,829										
Personnalisation	-0,473	-0,515	-0,482	0,484	0,785									
Relation3	0,009	0,072	0,078	-0,255	-0,197	0,874								
Relation4	0,102	0,068	0,167	-0,133	-0,119	0,172	0,867							
Rélation1	0,297	0,407	0,199	-0,444	-0,265	0,353	-0,123	0,834						
Rélation2	0,581	0,362	0,306	-0,460	-0,423	-0,112	0,224	0,181	0,845					
Résistance1	-0,545	-0,439	-0,523	0,454	0,395	-0,034	-0,302	-0,209	-0,636	0,856				
Résistance2	-0,247	-0,116	-0,354	0,037	0,180	-0,072	-0,307	-0,135	-0,311	0,542	0,812			
Vie privée	-0,506	-0,492	-0,423	0,518	0,404	-0,026	-0,247	-0,267	-0,682	0,731	0,418	0,866		
Vulnérabilité1	-0,332	-0,193	0,021	0,268	0,142	0,025	-0,254	-0,127	-0,336	0,270	0,047	0,373	0,834	
Vulnérabilité2	-0,609	-0,491	-0,568	0,526	0,511	-0,112	-0,255	-0,278	-0,472	0,572	0,204	0,591	0,396	0,897

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation 4	Rélation 1	Rélation 2	Résistance 1	Résistance 2	Vie privé e	Vulnérabilité 1	Vulnérabilité 2
atti1	0,790	0,409	0,463	-0,376	-0,302	0,056	0,203	0,230	0,527	-0,475	-0,254	- 0,505	-0,365	-0,619
atti10	0,402	0,344	0,851	-0,108	-0,384	-0,008	0,155	0,112	0,245	-0,383	-0,331	- 0,363	0,021	-0,467
atti2	0,897	0,506	0,458	-0,510	-0,509	0,058	0,056	0,311	0,481	-0,518	-0,224	- 0,420	-0,296	-0,528
atti3	0,851	0,387	0,330	-0,493	-0,486	0,055	-0,047	0,287	0,547	-0,425	-0,139	- 0,402	-0,281	-0,464
atti4	0,360	0,756	0,313	-0,459	-0,355	0,008	-0,019	0,407	0,195	-0,299	-0,185	- 0,350	-0,060	-0,346
atti5	0,451	0,928	0,416	-0,515	-0,480	0,077	0,043	0,362	0,334	-0,320	-0,021	- 0,437	-0,193	-0,410
atti6	0,524	0,941	0,381	-0,573	-0,487	0,085	0,097	0,340	0,361	-0,442	-0,100	- 0,478	-0,202	-0,469
atti7	0,459	0,889	0,420	-0,486	-0,481	0,074	0,095	0,343	0,361	-0,447	-0,102	- 0,451	-0,205	-0,479
atti8	0,511	0,413	0,897	-0,306	-0,455	0,133	0,139	0,227	0,287	-0,521	-0,292	- 0,377	0,016	-0,524
atti9	0,793	0,402	0,501	-0,263	-0,268	-0,171	0,112	0,148	0,373	-0,378	-0,194	- 0,343	-0,136	-0,389
intru2	-0,554	-0,612	-0,233	0,939	0,440	-0,170	-0,111	-0,426	-0,481	0,477	0,052	0,538	0,325	0,567
intru3	-0,119	-0,247	-0,252	0,581	0,389	-0,413	-0,143	-0,273	-0,195	0,149	0,058	0,223	-0,076	0,253
intru7	-0,444	-0,497	-0,166	0,919	0,405	-0,177	-0,103	-0,389	-0,402	0,418	-0,005	0,456	0,281	0,424
pers2	-0,425	-0,491	-0,317	0,443	0,797	-0,153	0,007	-0,249	-0,378	0,327	0,078	0,338	0,187	0,438
pers3	-0,410	-0,420	-0,504	0,385	0,781	-0,167	-0,238	-0,180	-0,413	0,423	0,278	0,489	0,158	0,526
pers4	-0,334	-0,297	-0,323	0,244	0,742	-0,076	0,034	-0,121	-0,247	0,243	0,047	0,137	0,023	0,226
pers5	-0,268	-0,431	-0,294	0,426	0,801	-0,242	-0,059	-0,278	-0,199	0,200	0,043	0,194	0,036	0,280
rela1	0,119	0,092	0,069	-0,242	-0,147	0,731	0,111	0,348	-0,045	0,009	0,005	0,093	0,036	-0,088
rela10	0,087	0,066	0,166	-0,075	-0,094	0,114	0,929	-0,102	0,171	-0,287	-0,340	- 0,187	-0,215	-0,194
rela11	0,201	0,247	0,121	-0,090	-0,241	0,145	-0,071	0,544	0,065	-0,085	-0,103	- 0,090	-0,188	-0,187
rela12	0,457	0,233	0,268	-0,346	-0,327	-0,041	0,225	0,071	0,893	-0,553	-0,297	- 0,597	-0,276	-0,411

rela13	0,473	0,381	0,251	-0,398	-0,369	-0,030	0,335	0,190	0,817	-0,527	-0,268	-	-0,344	-0,448
rela14	0,496	0,280	0,244	-0,424	-0,410	-0,108	0,187	0,088	0,891	-0,494	-0,242	-	-0,284	-0,372
rela15	0,532	0,328	0,266	-0,389	-0,327	-0,197	0,012	0,258	0,775	-0,564	-0,241	-	-0,233	-0,361
rela2	0,022	0,076	0,080	-0,261	-0,196	0,997	0,170	0,362	-0,107	-0,030	-0,065	-	0,027	-0,112
rela4	0,094	0,051	0,116	-0,185	-0,122	0,213	0,800	-0,117	0,239	-0,230	-0,157	-	-0,238	-0,273
rela5	0,224	0,192	0,040	-0,323	-0,154	0,249	-0,311	0,849	0,138	-0,067	0,022	-	-0,074	-0,136
rela6	0,302	0,304	0,172	-0,441	-0,233	0,326	-0,141	0,892	0,173	-0,206	-0,055	-	-0,115	-0,295
rela7	0,285	0,412	0,246	-0,429	-0,255	0,305	-0,099	0,935	0,172	-0,233	-0,166	-	-0,080	-0,234
rela8	0,340	0,378	0,120	-0,499	-0,251	0,268	-0,101	0,854	0,205	-0,135	-0,061	-	-0,115	-0,298
rela9	0,154	0,365	0,154	-0,350	-0,171	0,382	-0,062	0,872	0,135	-0,183	-0,168	-	-0,097	-0,198
rés1	-0,481	-0,446	-0,413	0,511	0,377	-0,055	-0,212	-0,319	-0,496	0,852	0,345	-	0,325	0,495
rés2	-0,485	-0,409	-0,499	0,356	0,353	0,010	-0,224	-0,158	-0,552	0,881	0,549	-	0,178	0,493
rés3	-0,051	-0,024	-0,208	0,033	0,117	-0,158	-0,273	-0,119	-0,156	0,504	0,784	-	0,129	0,178
rés4	-0,357	-0,176	-0,413	0,213	0,194	-0,006	-0,352	-0,036	-0,587	0,832	0,569	-	0,200	0,431
rés5	-0,327	-0,141	-0,344	0,039	0,190	0,028	-0,215	-0,062	-0,449	0,429	0,844	-	0,023	0,174
rés6	-0,144	-0,089	-0,277	0,016	0,107	-0,103	-0,288	-0,179	-0,040	0,409	0,808	-	-0,020	0,146
rés7	-0,522	-0,433	-0,462	0,440	0,398	-0,060	-0,265	-0,173	-0,553	0,860	0,420	-	0,215	0,528
vie1	-0,455	-0,485	-0,453	0,487	0,421	-0,057	-0,216	-0,282	-0,551	0,697	0,404	-	0,386	0,660
vie2	-0,470	-0,383	-0,376	0,365	0,367	0,009	-0,264	-0,175	-0,596	0,650	0,422	-	0,259	0,418
vie3	-0,400	-0,400	-0,273	0,477	0,268	-0,011	-0,175	-0,223	-0,631	0,559	0,276	-	0,310	0,436
vul1	-0,570	-0,311	-0,418	0,386	0,355	-0,026	-0,178	-0,147	-0,364	0,400	0,036	-	0,250	0,857
vul2	-0,535	-0,535	-0,579	0,537	0,535	-0,153	-0,266	-0,323	-0,470	0,596	0,287	-	0,432	0,934
vul3	-0,348	-0,132	0,060	0,217	0,160	0,073	-0,204	-0,039	-0,387	0,237	0,120	-	0,870	0,384
vul4	-0,076	-0,171	0,050	0,124	-0,022	-0,067	-0,315	-0,043	-0,071	0,193	0,019	-	0,668	0,215
vul5	-0,307	-0,198	-0,027	0,283	0,139	0,007	-0,207	-0,194	-0,284	0,248	-0,019	-	0,939	0,354
pers1	-0,384	-0,334	-0,415	0,347	0,801	-0,113	-0,143	-0,185	-0,356	0,298	0,197	-	0,089	0,427

Tableau 29: Cross Loadings

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	Rélation1	Rélation2	Résistance1	Résistance2	Vie privée	Vulnérabilité1	Vulnérabilité2
ATT1														
ATT2	0,576													
ATT3	0,677	0,546												
Intrusion publicitaire	0,556	0,658	0,347											
Personnalisation	0,539	0,569	0,610	0,601										
Relation3	0,141	0,094	0,125	0,386	0,204									
Relation4	0,161	0,091	0,235	0,223	0,167	0,203								
Rélation1	0,338	0,426	0,219	0,506	0,292	0,414	0,205							
Rélation2	0,672	0,402	0,391	0,537	0,474	0,116	0,333	0,200						
Résistance1	0,614	0,468	0,660	0,505	0,428	0,087	0,390	0,216	0,730					
Résistance2	0,275	0,138	0,468	0,078	0,190	0,079	0,404	0,151	0,343	0,679				
Vie privée	0,597	0,557	0,557	0,605	0,445	0,079	0,349	0,263	0,801	0,856	0,528			
Vulnérabilité1	0,343	0,232	0,076	0,360	0,168	0,096	0,402	0,139	0,356	0,319	0,142	0,416		
Vulnérabilité2	0,751	0,558	0,758	0,641	0,579	0,125	0,363	0,307	0,569	0,672	0,253	0,707	0,462	

Tableau 30: Inner VIF Value

	ATT1	ATT2	ATT3	Intrusion publicitaire	Personnalisation	Relation3	Relation4	Rélation1	Rélation2	Résistance1	Résistance2	Vie privée	Vulnérabilité1	Vulnérabilité2
ATT1										1,784	1,784			
ATT2										1,799	1,799			
ATT3										1,486	1,486			
Intrusion publicitaire										1,669	1,669			
Personnalisation				1,399									1,000	1,000
Relation3														
Relation4														
Rélation1														
Rélation2														
Résistance1						1,415	1,415	1,415	1,415					
Résistance2						1,415	1,415	1,415	1,415					
Vie privée				1,637										
Vulnérabilité1				1,244										
Vulnérabilité2				1,904										

e. Stage two outputs

Path Coefficients

Tableau 31: Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Intrusion publicitaire -> Résistance	0,067	0,076	0,099	0,680	0,497
Moderating Effect 1 -> Résistance	-0,028	-0,023	0,085	0,327	0,744
Personnalisation -> Intrusion publicitaire	0,272	0,272	0,083	3,281	0,001
Personnalisation -> Vulnérabilité perçue	0,466	0,477	0,066	7,028	0,000
Résistance -> Relation avec la marque	-0,641	-0,650	0,045	14,228	0,000
Vie privée -> Intrusion publicitaire	0,267	0,270	0,090	2,963	0,003
Vulnérabilité perçue -> Intrusion publicitaire	0,230	0,236	0,098	2,332	0,020
Attitude envers la publicité -> Résistance	-0,544	-0,544	0,100	5,426	0,000

Tableau 32: Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Intrusion publicitaire -> Résistance	0,067	0,076	-0,107	0,277
Moderating Effect 1 -> Résistance	-0,028	-0,023	-0,194	0,143
Personnalisation -> Intrusion publicitaire	0,272	0,272	0,103	0,429
Personnalisation -> Vulnérabilité perçue	0,466	0,477	0,339	0,602
Résistance -> Relation avec la marque	-0,641	-0,650	-0,733	-0,554
Vie privée -> Intrusion publicitaire	0,267	0,270	0,095	0,441
Vulnérabilité perçue -> Intrusion publicitaire	0,230	0,236	0,049	0,433
Attitude envers la publicité -> Résistance	-0,544	-0,544	-0,724	-0,340

Tableau 33: Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Intrusion publicitaire -> Résistance	0,067	0,076	0,009	-0,117	0,267
Moderating Effect 1 -> Résistance	-0,028	-0,023	0,005	-0,210	0,129
Personnalisation -> Intrusion publicitaire	0,272	0,272	0,000	0,099	0,427
Personnalisation -> Vulnérabilité perçue	0,466	0,477	0,011	0,318	0,574
Résistance -> Relation avec la marque	-0,641	-0,650	-0,009	-0,713	-0,532
Vie privée -> Intrusion publicitaire	0,267	0,270	0,003	0,091	0,435
Vulnérabilité perçue -> Intrusion publicitaire	0,230	0,236	0,006	0,042	0,424
Attitude envers la publicité -> Résistance	-0,544	-0,544	0,000	-0,718	-0,324

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau 1: Typologie des objets connectés.....	31
Tableau 2: Classification des formats de la publicité sur Internet	42
Tableau 3 : Classification des différentes formes de manifestation de la résistance	95
Tableau 4: Les variables du modèle conceptuel et leurs définitions.....	132
Tableau 5: Matrices de corrélations des composantes	178
Tableau 6: Test de fiabilité et validité convergente (stage one).....	182
Tableau 7: Test de validité discriminante (stage one).....	184
Tableau 8: Analyse des liens par algorithme PLS (Bootstrap n=2000, IC=5%)	187
Tableau 9: Test de médiation	188
Tableau 10: Test d'effet de modération de l'attitude envers la pub (two stage approach, Bootstrap n=2000, IC=5%).....	189
Tableau 11: Test de fiabilité et la validité des construits réflexifs (stage two).....	190
Tableau 12: Test de validité discriminante (stage two).....	190
Tableau 13: VIF et test de multi-colinéarité pour le construit relation	191
Tableau 14: Test de significativité	192
Tableau 15: Coefficient R ² et R ² ajusté	192
Tableau 16: Effets de taille de Cohen, (1988).....	193
Tableau 17: Indice Q ² et pertinence prédictive	194
Tableau 18: Résultats d'acceptation ou de rejet des hypothèses de recherche	197
Tableau 19: Path coefficients	295
Tableau 20: Total Indirect Effect	296
Tableau 21: Total Effects	297
Tableau 22: Outer Loadings.....	298
Tableau 23: Corrélations entre variables latentes	300
Tableau 24 : Covariances entre variables latentes	301
Tableau 25: R square.....	302
Tableau 26: f square	302
Tableau 27: Construct Reliability and validity	303
Tableau 28: Validité discriminante ; Fornell-Larcker criterion	304
Tableau 29: Cross Loadings.....	307
Tableau 30: Inner VIF Value	308
Tableau 31: Mean, STDEV, T-Values, P-Values	309
Tableau 32: Confidence Intervals	309
Tableau 33: Confidence Intervals Bias Corrected.....	310

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Figure 1: Modèle de socialisation du jeune consommateur	25
Figure 2: Le système connecté	30
Figure 3: Les "shopping connected devices"	32
Figure 4: Fonctionnement technique de la personnalisation	56
Figure 5: La vulnérabilité des consommateurs selon Baker et al., (2005)	73
Figure 6: La théorie exit, voice, loyalty de Hirschman (1970).....	83
Figure 7: Le modèle de résistance du consommateur selon Penaloza et Price (1993).....	86
Figure 8: Les manifestations de la résistance du consommateur selon Fournier (1998)	87
Figure 9: Un cadre intégrateur de la résistance du consommateur selon Roux (2006).....	90
Figure 10: Analyse de la résistance du consommateur selon Roux (2007)	91
Figure 11: Le modèle de mesure de l'influence de l'envahissement publicitaire sur la résistance envers la publicité.....	93
Figure 12: Modèle conceptuel de la recherche.....	133
Figure 13: Poles chronologiques de l'analyse de contenu	142
Figure 14: Etapes Analytiques de l'enquête.....	149
Figure 15: Répartition de l'échantillon par « genre »	150
Figure 16: Les formes d'un construit réflexif	177
Figure 17: AFC (<i>stage one</i> après purification).....	181
Figure 18 : Test des hypothèses (<i>stage two</i>)	186
Figure 19 : Illustration de l'effet de médiation	188
Figure 20 : procédure PLS-SEM Blindfolding et test de pertinence prédictive.....	195
Figure 21: Modèle conceptuel final de l'étude.....	196