

**PUBLICITE EN LIGNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX :
LE ROLE DE LA TACHE DANS LA REACTANCE PSYCHOLOGIQUE DU
CONSOMMATEUR**

Virginie RODRIGUEZ
Doctorante en 1^{ère} année
Université Panthéon Assas - Paris
Tél : 06 74 61 99 93
rodriguez_uger@hotmail.fr

**LA PUBLICITE EN LIGNE SUR LES RESEAUX SOCIAUX :
LE ROLE DE LA TACHE DANS LA REACTANCE PSYCHOLOGIQUE DU
CONSOMMATEUR**

RESUME : La publicité en ligne et plus particulièrement sur les réseaux sociaux est omniprésente dans la navigation des internautes. Certains n'hésitent pas à installer des solutions pour la bloquer. L'objectif de cette recherche est de définir si la nature de la tâche réalisée par les internautes au moment de l'apparition de la publicité a un impact sur leur comportement. Pour ce faire, une étude exploratoire a été réalisée auprès d'une population (N=181) via un questionnaire semi-directif administré en ligne par email et via un compte Facebook. Les résultats obtenus tendent à démontrer que plus la tâche réalisée nécessite un niveau de concentration élevé plus la publicité en ligne est perçue comme intrusive et engendre un état de réactance psychologique chez l'internaute.

Cette étude devra être réalisée auprès d'une population en nombre plus importante afin de valider les résultats observés. Ces premiers travaux tendent à montrer la nécessité de repenser les stratégies de webmarketing et d'achat d'espaces publicitaires pour ne pas perturber l'internaute consommateur et l'inciter ainsi à installer une solution pour les bloquer. D'autres recherches devront être conduites afin de définir si la nature même de la publicité peut avoir un impact différent selon la nature de la tâche effectuée et si in fine la publicité peut être un frein à la consommation.

MOTS CLES : publicité en ligne, résistance, réactance psychologique, réseaux sociaux, digital natives, comportement du consommateur.

**ONLINE ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA:
THE ROLE OF THE TASK IN THE PSYCHOLOGICAL REACTANCE OF THE CONSUMER**

ABSTRACT: Online advertising and more particularly on social media is omnipresent in web users' navigation. Some of them do not hesitate to install solutions to block it. The aim of this research is to find out whether the nature of the task carried out by web users at the time advertising appears has an impact on their behaviour. To do so, an exploratory study was conducted on a population (N=181) via a semi-structured questionnaire administered online by email and via a Facebook account. The results tend to show that the more the task requires a high level of concentration, the more the online advertising is perceived as intrusive and creates a state of psychological reactance for the web user. This study must be carried out on a larger population to confirm the observed results.

This initial work tends to show the need to rethink web marketing strategies and the purchase of advertising space so as not to disturb web user-consumers which would encourage them to install a blocking solution. Other research will be carried out to define whether the nature of the advertising itself may have a different impact depending on the nature of the task being performed and if ultimately advertising may act as a brake on consumption.

KEY WORDS: online advertising, resistance, psychological reactance, social media, digital natives, consumer behaviour.

INTRODUCTION

Depuis quelques années, nous constatons l'apparition « d'ad blockers » que nous traduirons par bloqueurs de publicité. Ces logiciels ou applications ont pour objectif de bloquer la publicité en ligne lors de la navigation des internautes. Les conséquences sont doubles : d'une part les éditeurs enregistrent un manque à gagner qui pourrait se chiffrer à 27,8 milliards de dollars d'ici 2020¹, d'autre part, l'installation de ce type de solutions traduit un comportement chez l'internaute-consommateur qui tend pour l'heure à se multiplier à défaut de se généraliser, à savoir un état motivationnel de réactance psychologique face à la publicité en ligne et tout particulièrement sur les réseaux sociaux.

Ces éléments nous ont conduits à nous interroger sur cet état de réactance psychologique manifesté par l'internaute et sur la cause de cette réactance. Nous nous sommes demandés si la nature de la tâche effectuée pouvait être à l'origine de cet état, et si l'âge de l'internaute pouvait également avoir un impact sur son comportement.

Pour ce faire, nous avons mobilisé un cadre théorique qui comprend la théorie de la réactance psychologique et le concept de la résistance pour ce qui a trait au comportement de l'internaute. Puis, nous nous sommes appuyés sur les travaux relatifs à la communication digitale : publicité en ligne et réseaux sociaux pour ce qui a trait au digital.

Une étude exploratoire a été conduite. Plus de 180 personnes ont été interrogées. Les résultats obtenus font l'objet d'une discussion qui propose également des voies de recherche future.

LE CONTEXTE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Les travaux de recherche présentés ici s'inscrivent dans le champ du marketing relationnel, que nous définissons comme étant l'ensemble des activités marketing destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échanges fructueuses. Le marketing relationnel repose sur 3 fondements : un engagement à long terme, une connaissance mutuelle et un partenariat gagnant gagnant (Berry 1983 – Morgan et Hunt 1994 – Grootenboer 2001).

Or, ces relations ne peuvent être fructueuses et bénéfiques pour les entreprises si un état de réactance psychologique est déclenché chez le consommateur par une publicité en ligne sur l'un de ses réseaux sociaux.

La réactance psychologique

La théorie de la réactance psychologique est une théorie de psychologie sociale développée par Jack Brehm en 1966. Brehm présente la réactance psychologique comme étant « une motivation intra individuelle ayant pour fin un recouvrement par l'individu de sa liberté limitée, menacée ou supprimée ». Selon Brehm « les individus ont le sentiment – réel ou illusoire – qu'ils sont libres de choisir, de s'engager dans une gamme de comportements au sein de laquelle ils peuvent ainsi affirmer leur liberté... Cet état motivationnel (réactance) est donc une réponse à la réduction ou à la menace de réduction de la liberté de choix » (Moscovici et Plon, 1968). L'intensité de la réactance dépend de trois déterminants :

- 1/ l'intensité de la réactance sera d'autant plus grande que l'importance du comportement éliminé ou menacé sera grande,
- 2/ compte tenu de la gamme des comportements libres de l'individu, plus grande sera la proportion de comportements éliminés ou menacés de l'être, plus grande sera l'intensité de la réactance

¹ 11/05/2016, Le Figaro.fr, Flash Eco, Les ads blockers coûteront 28 milliards d'euros aux éditeurs.

3/ étant donné qu'un comportement libre a été menacé d'élimination, plus grande sera la menace, plus grande sera la réactance.

Silvia (2006) fait état d'une réactance affective prenant la forme d'une antipathie envers la source du message et d'une réactance cognitive prenant la forme d'une contre-argumentation, d'une dé-crédibilisation de la source de la menace.

Cet état motivationnel de réactance peut conduire l'internaute à lutter contre l'envahissement de son espace personnel par la publicité, espace caractérisé dans nos travaux par les réseaux sociaux, l'inciter à vouloir retrouver ses valeurs, le pousser à faire face au manque de crédibilité de la publicité (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012).

Les consommateurs auront tendance à résister aux efforts marketing dès lors qu'ils percevront qu'on essaie de les manipuler, d'exercer un contrôle ou qu'on limite leur liberté de choix (Clee et Wicklung, 1980). Pour l'internaute-consommateur sentant sa liberté menacée, l'une des conséquences de sa réactance psychologique sera donc de résister.

Le phénomène de résistance du consommateur

Le concept de résistance est défini comme « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » (Roux, 2007). La résistance chez le consommateur peut se manifester par des attitudes et comportements négatifs et ainsi se traduire par des actes de dé-consommation et d'évitement du marché, l'abandon de certains produits ou des actes de rebellions actives comme la réclamation ou le boycott (Herrmann, 1993 et Fournier, 1998). Plusieurs variables telles que l'insatisfaction, le scepticisme, la réactance, l'expression de soi et le niveau d'éducation vont avoir un impact sur le niveau de résistance observé.

Lors de leurs travaux sur la publicité en ligne et plus spécifiquement sur les formats considérés comme intrusifs (interstitiel, pop up et flash transparent), Chouk et Guiot ont déterminé quatre formes de résistance :

1/ la résistance fonctionnelle présente notamment chez les « internautes qui sont assez experts d'internet et/ou ayant des connaissances dans le domaine informatique ».

2/ la résistance idéologique chez les « internautes qui sont révoltés et indignés, susceptibles de mener des actions contre le site éditeur mais aussi contre l'annonceur ».

3/ l'évitement conatif qui concerne « les internautes frustrés qui souhaiteraient ne plus subir les publicités intrusives mais se sentent impuissants ».

4/ la non résistance pour « les internautes qui subissent la publicité intrusive par fatalisme ou par habitude. »

Selon eux, les acteurs du marché de la publicité en ligne doivent faire face à un phénomène d'aveuglement publicitaire (banner blindness) qu'ils définissent comme étant « un mécanisme inconscient et systématique qui conduit les consommateurs à faire abstraction des bannières publicitaires présentes sur les sites lors de la navigation ». Ce phénomène d'aveuglement publicitaire peut également se traduire chez l'internaute par la mise en œuvre d'une stratégie d'évitement déclenchée par l'interruption de la tâche réalisée, l'envahissement publicitaire perçu ou une expérience passée négative (Speck et Elliot, 1997).

Ces travaux se sont centrés sur les caractéristiques motivationnelles des internautes dans une navigation internet assez large. Les facteurs contextuels et notamment lors d'une navigation sur les réseaux sociaux n'ont pas été approfondis.

Les réseaux sociaux

Ce qui caractérise un réseau, ce sont ses liens (Bencherqui, Kefi et Renaud,

2013). Les réseaux sociaux « désignent simplement les systèmes particuliers de liens unissant des personnes » (Beausoleil et al., 1998). Il s'agit de « l'ensemble des relations sociales directes ou indirectes (intermédiées par d'autres agents) dont dispose un individu » (Fontaine, 2006). Selon Mercanti-Guérin (2010), un réseau est composé de trois strates : une strate structurale pour la structure des acteurs, une strate relationnelle pour la densité des relations, une strate individuelle pour la centralité d'un acteur. La structure du réseau ne prédit pas directement les attitudes ou les comportements, elle prédit des similarités entre les attitudes et les comportements (Burt, 1992). L'objectif des sites de réseaux sociaux est de permettre la rencontre de personnes partageant un intérêt et des goûts communs (Stevens et Mauléon, 2009). La confiance y occupe une place importante.

Au-delà de l'objet de ces réseaux sociaux et des liens tissés entre leurs membres, leurs fondateurs poursuivent des objectifs de productivité et mettent en œuvre des stratégies publicitaires qu'ils n'hésitent pas à faire fructifier. Facebook, par exemple, a enregistré au 1^{er} trimestre 2016 5,4 milliards² de chiffre d'affaires et ses recettes publicitaires ont augmenté de 57%. Avec 1,65 milliard d'utilisateurs dont 66% quotidiennement, Facebook est devenu un acteur incontournable. Dernière nouveauté en date, Facebook a mis en ligne en août 2016 une page permettant à ses membres de gérer leurs « préférences publicitaires ». Les objectifs visés sont double : pour l'internaute-consommateur, il s'agit de lui donner l'impression de mieux contrôler les publicités apparaissant dans son espace et, pour les annonceurs, il s'agit de les rassurer face aux bloqueurs de publicités³ de plus en plus souvent installés par les internautes.

Les réseaux sociaux paraissent donc être un terrain d'étude

particulièrement intéressant d'autant que s'agissant d'espaces privés, la réactance psychologique de l'internaute pourrait être exacerbée par la publicité en ligne.

La publicité en ligne

Selon l'Observatoire de l'ePub, ce sont au total 1,65 milliard d'euros nets qui ont été investis dans la publicité en ligne au 1^{er} semestre 2016⁴. Le budget digital des annonceurs pourrait même dépasser cette année celui de la télévision. Le display est le segment qui enregistre la plus forte croissance. Un quart des bandeaux publicitaires (display) qui s'affichent sur internet le font sur les plateformes sociales (Deshayes, 2014).

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 temps⁵. Toutes ces publicités en ligne sont non sollicitées par le consommateur. Leur objectif principal est 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). Selon une étude réalisée par Research Now en décembre 2015⁶, les motivations qui peuvent conduire les internautes à installer un ad blocker sont :

- la réduction des performances des sites (ralentissement de la navigation)
- le nombre excessif de publicités

² 28/04/2016, LeMonde.fr. Facebook voit son chiffre d'affaires s'envoler.

³ 02/09/2016, 20minutes.fr. Annabelle Laurent.

⁴ 12/07/2016, journaldunet.com. Le chiffre d'affaires de la publicité en ligne en France.

⁵ 05/02/2009, CNIL. La Publicité ciblée en ligne. M. Peyrat.

⁶ 28/01/2016, Emarketing.fr. Infographie. Pourquoi les internautes bloquent les publicités.

- des publicités interruptives ou ennuyeuses
- des préoccupations, inquiétudes liées aux données personnelles
- des vidéos non skippables (que l'on ne peut choisir d'éviter)
- l'activation automatique du son...

Bien que les annonceurs établissent des stratégies de ciblage spécifiques pour répondre aux besoins des internautes-consommateurs aidés par la mise en place de trackers permettant de tracer leur parcours sur la toile, certains navigateurs, tel que Brave⁷, ont décidé d'inclure par défaut un bloqueur de publicités. Lancé le 2 janvier 2016, Brave, nouveau navigateur internet, n'affiche que les publicités répondant à des critères de qualité pré-définis : absence de trackers... Une partie des publicités est remplacée par d'autres jugées plus qualitatives et plus pertinentes. Les utilisateurs de Brave ont la possibilité de choisir ou la présence de publicités sur leur navigateur, et leurs données ne sont pas stockées sans leur autorisation.

Comme vu précédemment, il apparaît que la publicité en ligne occupe désormais une place prépondérante dans le budget des annonceurs. Néanmoins, leurs stratégies en matière de publicité digitale semblent susciter un état motivationnel de réactance psychologique chez de nombreux internautes-consommateurs qui entendent résister à cette pression publicitaire de façon active.

Pour vérifier cette tendance, nous avons conduit une étude exploratoire.

METHODOLOGIE

Un questionnaire en ligne a été élaboré grâce au logiciel Google forms.

Le questionnaire conçu pour notre étude pilote compte 14 questions. Semi-directif, il commence par interroger les répondants sur les comptes de réseaux sociaux dont ils disposent, leur fréquence

de consultation, le support utilisé et le contexte dans lequel ils y accèdent. Puis, il invite les répondants à s'interroger sur les publicités apparaissant dans leur fil d'actualité et si selon la situation dans laquelle ils se trouvent (7 items avaient été préalablement définis) la publicité les dérange ou non. Enfin, le questionnaire introduit la notion d'« ad blockers » et les solutions auxquelles les répondants ont pu avoir recours pour stopper l'affichage de publicités en ligne.

S'agissant d'une étude exploratoire, les questions posées et leurs modalités de réponses ne s'appuient pas sur une méthodologie référencée.

Le questionnaire a été administré par email et diffusé à un groupe via Facebook en deux temps :

- temps 1 : du 3 au 13 mai 2016 avec 69 personnes interrogées
- temps 2 : du 25 juillet au 26 août 2016 avec 112 personnes interrogées.

Au total, ce sont donc 181 personnes qui ont répondu à ce questionnaire, âgées entre 18 et 65 ans, réparties dans toute la France, et provenant de catégories socioprofessionnelles variées.

PRINCIPAUX RESULTATS

Les premiers résultats concernent les accès des répondants aux réseaux sociaux et leur utilisation :

- ⇒ 87,3% des personnes interrogées disposent d'un compte Facebook, 30,4% d'un compte Twitter, 37% d'un compte d'Instagram, 53% d'un compte LinkedIn, 25% d'un compte Viadéo.
- ⇒ 69% consultent leurs comptes une à plusieurs fois par jour, et 19,9% une à plusieurs fois par semaine.
- ⇒ 75% le font via leur téléphone mobile, 64% via leur ordinateur portable et 28,8% via leur tablette.

⁷ 21/01/2016. LeMonde.fr. « Brave » le navigateur internet qui s'en prend à la publicité.

- ⇒ 43% des répondants consultent leurs comptes dans un contexte personnel, 7% dans un contexte professionnel et 48% dans un contexte personnel et professionnel.

Dans un second temps, les résultats obtenus ont trait à la publicité en ligne sur les réseaux sociaux et plus spécifiquement aux publications ou vidéos suggérées :

- ⇒ 42,5% trouvent la publicité en ligne adaptée de temps en temps, 14,9% souvent, 22,6% rarement et 10,5% jamais.
- ⇒ Si leurs amis ou relations likent une publicité : 71 ne font rien voire ne la regardent pas, 27 vont la regarder ou en prendre connaissance sans pourtant agir et seulement 7 vont la partager.
- ⇒ 71,3% se disent déranger par la publicité :
 - 69,6% des répondants se disent déranger lorsqu'ils sont en train de faire une recherche sur internet,
 - 82,9% lorsqu'ils lisent un article,
 - 77,3% lorsqu'ils travaillent,
 - 53,6% lorsqu'ils lisent leur fil d'actualité,
 - 52,5% lorsqu'ils font un achat en ligne,
 - 45,8% lorsqu'ils jouent en ligne,
 - 49,7% lorsqu'ils tchatent en ligne.

Dans un troisième temps, les résultats portent sur la résistance des consommateurs face à la publicité en ligne :

- ⇒ 59,1% savent ce qu'est un « ad blocker »,
- ⇒ 37% des répondants ont d'ores et déjà effectué une démarche pour stopper la publicité. Cette démarche s'est matérialisée par l'installation d'un bloqueur de

publicité, par l'installation d'un programme les masquant voire par la désinscription ou le désabonnement de l'internaute au programme générant la publicité.

- ⇒ 31,7% des répondants ont déjà installé un « ad blocker » et 25,34% prévoient d'en installer un.

Les motifs énoncés par les répondants quant à l'installation d'une solution pour bloquer la publicité en ligne sont : la perception d'intrusion, la gêne de la navigation, la fréquence et un nombre trop important de publicités, la déconcentration, et l'énervement.

Enfin, les répondants ont été interrogés afin de connaître d'une façon plus large leur perception vis-à-vis de la publicité en ligne :

- ⇒ seuls 16% des répondants se souviennent de la dernière publicité en ligne vue
- ⇒ et quand on leur demande leur avis sur la publicité en ligne, la majeure partie des verbatim énoncés a une connotation négative pour 80,6% d'entre eux : « inutile », « envahissante », « énervante », « oppressante », « encombrante », « trop présente », « pas pertinente », « peu efficace », « agressive », « nuisible », « donne le sentiment d'être épiée », « horripilante », « redondante », « polluante »...

Sur la base de notre échantillon de 181 répondants, 75,1% sont des femmes, 27,1% sont âgés entre 18 et 25 ans et 23,75% sont âgés entre 35 et 45 ans (35-45 ans).

Pour aller plus en avant dans les résultats obtenus, nous avons voulu comparer les deux populations citées ci-dessus : les jeunes qualifiés dans la littérature de « digital natives » (Prensky, 2001) et les actifs.

Il apparaît que ces deux populations considèrent être dérangées par la publicité en ligne notamment quand l'action

qu'elles sont en train d'effectuer nécessite une attention particulière, de la concentration : une recherche en ligne, la lecture d'un article ou pendant la réalisation d'un travail.

Un écart significatif a été constaté entre ces deux populations lors de la lecture du fil d'actualité. Il semble que la tranche 35-45 ans soit nettement plus dérangée (72,1% contre 38,8% pour les 18-25 ans) lors de l'apparition d'une publicité pendant la réalisation de cette tâche.

Concernant le niveau d'études des répondants :

- ⇒ 50,8% ont un niveau d'études équivalent ou supérieur à Bac +4,
- ⇒ 10,8% ont un niveau d'études équivalent à Bac +3,
- ⇒ 22,8% ont un niveau d'études équivalent à Bac +2.

ELEMENTS DE DISCUSSION

Synthèse des résultats

Cette étude exploratoire a permis de mettre en évidence non pas l'importance du moment ⁸ où les internautes peuvent être les plus captifs face aux publicités en ligne (Goodrich, 2013), mais l'importance de la tâche réalisée au moment où la publicité en ligne apparaît.

En effet, les internautes perçoivent d'une façon générale la publicité en ligne comme un élément perturbateur. Selon l'action qu'ils sont en train d'effectuer au moment où elle apparaît, la gêne ressentie se trouve être plus ou moins forte. Certains internautes sentant leur liberté de navigation limitée ou la tâche exécutée menacée déclenchent un état motivationnel de réactance psychologique. Leur résistance se matérialise alors par l'installation d'un adblocker ou toute autre

action leur permettant de retrouver leur liberté.

De plus, l'âge semble également être un facteur déterminant dans la réactance psychologique de l'internaute notamment lors de la lecture du fil d'actualité pour les 35-45 ans.

La variable d'âge est utilisée très largement et depuis longtemps pour décrire, prévoir et expliquer les comportements de consommation (Bournier-Bécquart et de Barnier, 2010). Le niveau d'éducation paraît jouer un rôle dans certains comportements de résistance. Plus un consommateur est éduqué et averti, et plus il est susceptible de résister aux techniques d'influence (Friestad et Wright, 1994). La moitié de nos répondants ayant un niveau d'études équivalent ou supérieur à quatre années d'études après le baccalauréat, ils disposent donc des armes nécessaires pour résister aux annonceurs et plus spécifiquement à leurs publicités en ligne.

Implications managériales

Ces premiers travaux tendent à montrer que la nature de la tâche réalisée par l'internaute est à prendre en considération dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de webmarketing. Au-delà du format de la publicité en ligne qui peut être perçu comme intrusif, le moment et la nature de l'action réalisée peuvent conduire à cette même perception. La mise en place d'une stratégie d'évitement par le consommateur, stratégie définie comme étant « toutes actions choisies par les utilisateurs des médias qui réduisent leur exposition à la publicité » (Speck et Elliott, 1997) se matérialise par l'installation d'adblockers.

C'est pourquoi, il semble nécessaire de déterminer le moment le plus pertinent et le moins gênant dans le parcours de l'internaute afin d'optimiser la pression publicitaire exercée et ressentie.

⁸ Kendall GOODRICH a démontré lors de ses travaux que l'internaute, selon son âge et le moment de la journée au cours duquel il était exposé à la publicité en ligne, y accordait une importance plus ou moins grande.

Voies de recherche future

Compte tenu de nos résultats, l'analyse de la nature de la tâche réalisée, au moment où la publicité en ligne apparaît, mériterait d'être approfondie. En effet, si notre étude exploratoire semble démontrer qu'une tâche nécessitant une concentration importante a un impact sur l'internaute et sa perception de la publicité, elle invite aussi à approfondir les potentielles différences d'appréhension liées à l'âge.

Des tests complémentaires seraient alors utiles pour :

- ⇒ distinguer les conséquences comportementales selon la nature des tâches et des tranches d'âge prédéterminées,
- ⇒ établir des niveaux de réactance (échelle de mesure) face à la publicité en ligne sur les réseaux

sociaux au regard des profils des répondants et ainsi déterminer l'attitude de l'internaute consommateur vis-à-vis de la marque émettrice,
⇒ définir une stratégie pertinente pour une pression publicitaire optimale sur les réseaux sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Baruel Bencherqui D., Kefi K., Renaud J. (2013), Satisfaction de la vie professionnelle, réseaux sociaux et employabilité chez les jeunes salariés de 18/30 ans, *Revue Management et Avenir*, n°66.
- Bourcier-Béquart B. et de Barnier V. (2010), Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25 n°3 p115-135.
- Brehm J.W. (1966), A theory of Psychological Reactance, *New York : Academic Press*.
- Casteleyn J., Mottard A. et Rutten K. (2009), How to use Facebook in your market research, *International Journal of Market Research*.
- Chalomon I. Chouk I. et Guiot D. (2012), La cyber-résistance du consommateur : quels enjeux pour les entreprises, *Décisions Marketing*, N°68 : octobre-décembre : 83-88.
- Cheng J., Blankson C., Wang E., Chen L. (2009), Consumer attitudes and interactive digital advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Cho C.H. and Cheon H.J. (2004), Why do people avoid advertising on the internet ? *Journal of Advertising*, vol. 33.
- Chouk I. et Guiot D. (2014), Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire des profils de résistance.
- Clee M. A. et Wicklund R. A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, vol. 6, march.
- Cottet P., Ferrandi JM., et Lichtlé MC. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : Leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, n°68, octobre-décembre.
- De Pechpeyrou P. et Oudou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.27 n°2.
- Deshayes C. (2014), La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité, *Réalités Industrielles*.
- Edwards S.M., Li H. et Lee J.H (2002), Forced exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Journal of Advertising*, vol. 31.
- Falcy S. (1993), Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 8 n°3, p45-63.
- Galan J.P. et Fontaine I. (2002), Le placement des bannières publicitaires sur le web, *Décisions Marketing*, n°26, avril-juin.
- Goodrich K. (2013), Effects of age and time of day on Internet advertising outcomes, *Journal of Marketing Communications*, vol. 19, n°4, 229-244.
- Luxemburg R. (2012), Pourquoi parler de résistance ? Ceux qui ne bougent pas ne sentent pas leurs chaînes, *Décisions Marketing*, n°68, octobre - décembre.
- Mercanti-Guérin M. (2010), Facebook, un nouvel outil de campagne : analyse des réseaux sociaux et marketing politique, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n°242.
- Moscovici S. et Plon M. (1968), Choix et autonomie du sujet, La théorie de la réactance psychologique, *L'année psychologique*, 1968.
- Notebaert J.F. (2007), Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ? *Décisions Marketing*, n°49, 91-95.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications Marketing*, vol. 22, n°4 : 55-80.
- Roux D. (2009), Marketing et résistances du consommateur, *Editions Economica*, Paris.
- Roux D. (2014), La résistance du client, du consommateur et de l'utilisateur, *Encyclopédie de la Stratégie*. Franck Tannery, Jean-Philippe Denis, Taieb Hfsi

- et Alain-Charles Martinet. Paris, *Vuibert*, 1029-1046.
- Speck P.S. and Elliot M.T. (1997), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*.
- Stenger T., Le Roux A. et Thébaud M. (2015), Les digital natives sont-ils des consommateurs plus « résistants » ? Digital Natives, *Editions EMS Management et Société*.
- Stevens E. et Mauléon F. (2009), L'éthique comme condition de développement des réseaux sociaux : le rôle des codes de conduite, *Revue Française du Marketing*, n°222.
- Yong S.T. et Gates P. (2014), Born Digital : are they really Digital Natives ? *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, vol 4, n°2.