

Les représentations de la publicité en ligne et ses influences chez les jeunes consommateurs : une sous-estimation des effets non-conscients des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées

Pémon KOUADIO

Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication

kouadiopemon@yahoo.fr

Résumé— Au cours de cette recherche qualitative à visée exploratoire, nous avons interrogé 16 jeunes consommateurs sur leur rapport aux publicités en ligne ainsi que, plus généralement, les opinions qu'ils se forment sur ses modes d'influence. Les résultats montrent que les individus sont unanimes sur la surabondance des publicités en ligne. Ils manifestent des attitudes négatives envers la majorité des publicités en ligne surtout celles qui viennent perturber leurs activités de navigation.

Une des originalités de cette étude réside dans l'insertion d'un protocole particulier pendant les entretiens semi-directifs. En début d'entretien, les participants ont été brièvement exposés à des publicités inédites pour des marques fictives. En fin d'entretien, ils ont effectué des achats sur un site d'e-commerce. À travers un questionnaire, nous avons vérifié qu'ils n'ont pas reconnu les marques fictives présentées dans les publicités. Alors qu'ils pensent pouvoir résister aux effets des publicités en ligne, les résultats ont révélé une influence implicite sur leur comportement d'achat.

Mots clés— Jeunes consommateurs ; Publicité en ligne ; Influence non consciente ; Comportement d'achat ; Commerce en ligne.

I. INTRODUCTION

Sur le média Internet, il est possible d'observer que la publicité en ligne occupe une place importante à côté des programmes d'information et de divertissement. Les budgets que les annonceurs, de tous types (particulier, associations, très petites entreprises, petites et moyennes entreprises, administrations, etc.), allouent pour occuper les espaces publicitaires en ligne prennent de plus en plus de place dans leurs budgets globaux de communication. Une explication serait que les annonceurs ont confiance en ce média pour sa fiabilité en termes de ciblage, de suivi du retour sur investissements [1] et de son faible coût par rapport aux médias traditionnels (télévision, radio, presse, affichage, cinéma).

Internet est aussi le média préféré des jeunes consommateurs. Il nous semble intéressant de mieux comprendre les effets de la publicité sur cette population qui a toujours connu le média Internet. Bien que les individus filtrent, décodent, sélectionnent, interprètent, réinterprètent et donnent sens aux publicités en ligne auxquelles ils sont régulièrement exposés, nous pensons qu'ils n'ont pas conscience de leurs propres réponses à ces différents messages persuasifs [2].

Malgré la sophistication des techniques de recherche sur la persuasion publicitaire, les mystères de la réception subsistent car, ces techniques proposent toujours « des images idéalisées et reconstruites de récepteurs » [3]. Peu de travaux se sont focalisés sur ce que les jeunes consommateurs pensent de la publicité en ligne et de ses influences et, plus particulièrement comment ils se représentent les effets non conscients des publicités en ligne vues rapidement et aussitôt oubliées.

Trois questions de recherche vont orienter cette recherche exploratoire. La première question de recherche est de savoir ce que les jeunes consommateurs pensent de la publicité en ligne. La deuxième question de recherche concerne leurs attitudes envers les publicités en ligne. La troisième question de recherche interroge les connaissances des individus sur les effets des publicités en ligne.

L'objectif de cette recherche à visée exploratoire est de mieux comprendre les connaissances des jeunes consommateurs sur la réception des publicités en ligne. L'enjeu, c'est de contribuer au développement des théories de la réception médiatique dans un contexte de faible allocation d'attention et d'oubli rapide des publicités.

II. CADRE THEORIQUE

An easy way to comply with the conference paper formatting requirements is to use this document as a template and simply type your text into it.

A. La filigrande progression de la publicité en ligne

La progression de la publicité en ligne semble ininterrompue. D'un positionnement classique (en haut de la page), elle dispose aujourd'hui de plusieurs types de positionnement (par exemple, à droite, en bas, au centre des pages Web). On la retrouve également sous différentes formes (*pop-up*, interstitiel, *skyscraper*...). Elle se fond dans le contenu médiatique à tel point que l'utilisateur d'internet peut ne pas se rendre compte qu'il a affaire à un message publicitaire (ex. : la publicité native). L'omniprésence de la publicité est telle qu'il semble bien que personne ne puisse lui échapper, au point d'être devenue le symbole discuté de la société de consommation et de l'économie libérale [4].

Pendant que les médias traditionnels rencontrent une baisse considérable en matière d'investissements des annonceurs, le média Internet les séduit efficacement. En effet, les annonceurs représentent la publicité en ligne comme « un moyen pour obtenir un lien plus direct avec les consommateurs, pour toucher des individus dans le but d'obtenir un retour immédiat et mesurable, notamment pour capter le plus de clients possibles sur leurs sites afin d'accroître les ventes en ligne » [5]. C'est aussi un média publicitaire qui permet de contacter simultanément un très grand nombre de personnes pour réaliser tant une action de masse qu'une communication plus ciblée, selon les objectifs de l'annonceur à des tarifs plus économiques en comparaison avec ceux proposés par les médias traditionnels. Les entreprises qui achetaient auparavant des espaces publicitaires onéreux dans les médias traditionnels (télévision notamment) peuvent désormais atteindre un ciblage plus précis à un coût relativement moindre [6]. Par conséquent, les annonceurs cherchent à y occuper le plus d'espace en investissant massivement sur des sites à forte attractivité d'internaute. Ce qui fait que depuis quelques années, Internet est classé comme le premier média publicitaire en matière d'investissements publicitaires dans plusieurs pays (France, États-Unis, Grande-Bretagne, Chine, etc.).

B. Les attitudes envers les publicités sur Internet : évitements cognitifs, affectifs et conatifs

Une grande majorité des publicités en ligne ciblent les jeunes consommateurs. Ainsi, lorsqu'ils se connectent à Internet, en fonction des sites Web sur lesquels ils se rendent, plusieurs publicités sollicitent leur attention. De la boîte e-mail, en passant par les réseaux sociaux, les sites d'informations, etc., les recherches ont montré que les jeunes consommateurs ne sont jamais des spectateurs neutres. En effet, face à cette pléthore de publicité en ligne, ils mettent en œuvre une activité psychologique à la fois consciente et non consciente, plus ou moins élaborée, mais toujours d'une grande complexité, pour éviter les publicités.

L'évitement des publicités peut être défini comme « toutes les actions des utilisateurs de médias qui réduisent différemment leur exposition au contenu publicitaire » [7]. Les publicités qui entravent le sentiment de liberté de l'internaute en ligne sont donc considérées comme intrusives. Elles sont évitées dans le but de restaurer la liberté perdue [8].

La plupart des recherches antérieures conceptualisent l'évitement de la publicité en ligne comme une disposition tripartite liée à la composante cognitive, affective et comportementale. Ce qui voudrait dire qu'il existe des évitements cognitifs, affectifs et conatifs.

L'évitement cognitif des publicités est le mécanisme de défense psychologique qui fait que les usagers d'Internet ignorent intentionnellement une publicité à laquelle ils sont exposés. Cet évitement est ancré dans les croyances des internautes [9]. Ce qui peut les amener à ignorer de manière délibérée une publicité. Le sentiment d'intrusion, le sentiment

de vulnérabilité, le niveau de personnalisation sont autant de facteurs d'évitement qui ont des conséquences sur les intentions et les taux de clics des publicités en ligne [10]. L'évitement affectif de la publicité implique des sentiments négatifs et l'expression de réactions émotionnelles envers celle-ci. Quant à l'évitement conatif, cela consiste à ignorer de manière consciente la publicité. Il se caractérise par la recherche du symbole pour faire disparaître l'annonce, par un défilement de la page ou aussi par l'installation des bloqueurs de publicité (adblockers) c'est-à-dire des logiciels et/ou applications qui sont chargés de bloquer ou de réduire l'apparition des publicités [11].

C. Les effets des publicités vues rapidement et aussitôt oubliées

Dans la vie quotidienne, il est possible de constater que nombreuses sont les situations où les consommateurs accordent peu d'attention aux publicités auxquelles ils sont exposés sur Internet. Les publicités en ligne sont considérées comme de l'information non pertinente pendant qu'ils naviguent sur le Web. L'exposition consciente avec oubli part du principe que les rencontres du consommateur avec la publicité en ligne sont de plus en plus rapides, zappées, esquivées. Et comme l'attention apparaît comme un régulateur de l'activité cognitive, le cerveau de l'individu n'est plus vraiment disponible pour traiter de manière consciente et approfondie ces stimuli publicitaires. Par conséquent, ces contacts rapides avec ces publicités en ligne ne laissent pas de souvenir mémoriel conscient car, quelques instants après l'exposition, ils oublient rapidement les informations contenues dans les différents messages publicitaires (ex. : nom de marque et produit commercialisé).

Même s'ils évitent délibérément les publicités, plusieurs études ont montré que les consommateurs traitent de manière automatique les informations contenues dans ces publicités. Selon le degré d'attention, elles sont plus ou moins encodées et stockées de manière automatique en mémoire implicite [12] grâce à des processus de traitement automatique qui ne demandent pas beaucoup d'efforts et qui ne consomment pas beaucoup d'attention. Des mesures implicites (reposant par exemple sur le temps de réponse des participants), plus sensibles que les mesures habituellement utilisées dans les études sur les effets de la publicité, ont montré que les publicités en ligne laissent des traces non conscientes en mémoire implicite. Ces traces sont globalement favorables à la marque, trois mois après l'exposition, alors que les personnes interrogées étaient certaines, à tort bien entendu, qu'elles n'avaient jamais vu la marque auparavant [13]. Les effets des publicités pourraient donc se manifester en dehors de tout souvenir conscient.

III. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Connaître ce que les jeunes consommateurs pensent de la publicité en ligne et de ses influences nécessite que nous accordions une importance primordiale à la prise en compte de

leurs points de vue. Ces phénomènes de sens ne peuvent être compris qu'à travers la méthode qualitative.

A. Profil des interviewés et procédure de la collecte des données

Pour saisir le point de vue des consommateurs, nous avons mené les entretiens semi-directifs. À l'aide d'un guide d'entretien, nous avons interrogé 16 étudiants inscrits en premier cycle universitaire à l'Université d'Aix-Marseille (9 femmes et 7 hommes âgés de 18 à 25 ans). L'objectif du guide d'entretien est de démarrer la conversation pour s'assurer que tous les sujets soient abordés, tout en donnant aux individus l'occasion de parler librement.

L'entretien proprement dit commence par une mise en situation de navigation. S'il est possible de considérer le récepteur en contact avec le discours médiatique comme un sujet social pensant et sensible, la réception doit être étudiée en direct, au moment même du contact avec le média. Ainsi, nous faisons savoir aux participants qu'ils vont vérifier l'attractivité et la pertinence d'un site Internet portant sur le « coaching étudiantin » avant sa mise en ligne effective. La lecture dure en moyenne cinq minutes. Pendant la lecture, ils sont exposés à des bannières publicitaires présentant des produits de marques inédites. Lorsque la lecture est terminée, nous leur demandons d'évaluer la qualité du site Internet à travers un questionnaire papier qui ne sert qu'à attirer leur attention sur la qualité du site Internet et non les publicités.

Après avoir terminé le remplissage du questionnaire, nous les remercions et nous passons à la deuxième phase de l'étude. Celle-ci consiste à poser les questions du guide d'entretien. Au cours de la troisième phase, les participants avaient eu la possibilité d'effectuer des achats sur un site d'e-commerce. Ils pouvaient acheter des produits (du petit matériel de bureautique) vendus soit par les marques publicisées, soit par d'autres marques non publicisées.

Les données recueillies ont été enregistrées et retranscrites intégralement puis évaluées lors d'une première lecture afin d'obtenir une compréhension préliminaire du contenu. Cette retranscription a été l'occasion de se replonger dans les propos des personnes interviewées. Déjà, à partir du quatorzième entretien, nous avons remarqué que le seuil de saturation théorique était atteint, c'est-à-dire que la suite des entretiens ne fournissait aucune information nouvelle. Les entretiens ont une durée moyenne de 43'27''.

B. L'analyse thématique comme méthode de traitement des données

Contrairement à « l'analyse en mode écriture » dont la fonction consiste à interpréter les corpus, ou « l'analyse à l'aide des catégories conceptualisantes » qui consiste à théoriser ou encore à « l'analyse phénoménologique » destinée à dégager l'essence d'une expérience, nous avons délibérément opté pour l'utilisation de l'analyse thématique qui constitue une technique parmi l'ensemble disparate des techniques que comporte la méthode d'analyse de contenu. Les

fonctions de l'analyse thématique se limitent à relever et à faire la synthèse des thèmes présents dans un corpus, et ce, en rapport avec la problématique et les objectifs de recherche [14].

Bien que l'usage de logiciels (entre autres Alceste, Tropes, Iramuteq, Nvivo, Sonal, etc.) soit très utile surtout lorsque les données sont volumineuses, dans une optique d'efficacité, d'aisance, nous optons pour le support papier, considéré comme le moyen traditionnel par excellence pour l'analyse thématique d'un corpus discursif.

IV. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

A. La surabondance des publicités sur Internet

De manière unanime, les jeunes consommateurs interrogés affirment que les publicités sont surabondantes sur le média Internet. Ils estiment qu'il est de plus en plus difficile de naviguer sur des sites internet car, « très rares sont les sites où il n'y a pas de publicité » (Participant 4). Entre la navigation sur les réseaux sociaux numériques, la lecture des e-mails, la fréquentation des forums en ligne, le visionnage des films en streaming, etc. certains affirment être exposés à plus de dix mille stimuli publicitaires par jour.

Malgré cette hyperpublicitarisation [15] en ligne, la moitié des individus considère la publicité comme un outil qui permet d'obtenir des informations utiles et pertinentes. En concordance avec la théorie de l'usage et de la gratification [16], ceux-ci pensent que la publicité leur fournit des informations plus ou moins utiles qu'ils n'auraient pas forcément eues : « c'est bien d'avoir des publicités, parce que ça nous permet de connaître des choses. » (Participant 15).

La publicité en ligne n'est pas limitée à son caractère informationnel. Pour presque la moitié des individus interrogés, elle constitue un objet social au centre d'interactions entre eux et leurs familles, amis et connaissances. Leurs discussions tournent autour du caractère intrusif de publicités ainsi que de certains contenus qui ont touché leurs affects. Moins nombreux sont ceux qui n'hésitent pas à partager sur les réseaux sociaux numériques, des publicités qui les ont marqués d'une manière, généralement positive.

Dans ces contextes d'interaction et de partage, la publicité est communication en ce sens qu'elle assure une fonction sociale de rapprochement physique et virtuel des membres de certains groupes. Par ailleurs, les individus sont peu nombreux à évoquer le fait que le modèle économique des médias soit principalement basé sur le financement par la publicité. Bien qu'ils soient contrariés par ce moyen de financement, ils ont conscience que, sans la publicité, il leur serait difficile d'avoir accès gratuitement aux contenus dont parfois ils sont si friands, particulièrement les contenus audiovisuels sur YouTube : « C'est ça qui permet de payer les Youtubeurs » (Participant 8). Pour finir, un individu sur trois fait allusion à la question de l'oligarchie de certaines marques dans la conquête et l'occupation de l'espace publicitaire digital. Ils estiment que ce sont toujours les mêmes marques, généralement celles de grandes entreprises, qui sont toujours visibles : « c'est toujours

les mêmes marques au final qui reviennent tout le temps » (Participant 7). Par conséquent, il y aurait un monopole de ces élites qui limitent la concurrence en maintenant de manière permanente leur présence au détriment de petites entreprises qui disposent d'un faible budget de

B. Des attitudes majoritairement négatives envers les publicités

Les internautes considèrent qu'ils s'ennuient avec les publicités sur Internet qui sont généralement les mêmes, donc répétitives et redondantes. Ils déclarent ne rien apprendre de nouveau, par conséquent ils finissent par s'en lasser. En effet, l'information publicitaire reçue est considérée comme déjà connue, totalement prévisible. Elle suscite par la répétition, un effet de monotonie insatisfaisante, apporte peu d'informations et finit très rapidement par désintéresser les internautes [17]. L'attention à l'égard de la publicité devient faible. Par conséquent, cela pourrait conduire à une baisse de l'efficacité de la publicité [18]. Ces réactions affectives négatives sont encore plus prononcées lorsque les individus sont concentrés à faire une tâche qui est très importante à leurs yeux. Elles peuvent porter atteinte à l'image des marques car, les internautes peuvent l'associer à ces émotions négatives.

Les attitudes négatives envers les publicités sont aussi caractérisées par la gêne (« ça nous gêne pour naviguer », Participant 5) ; l'agacement (« moi ça m'agace », participant 16) ; le sentiment de privation de liberté (« ça m'embête que ça se présente à moi sans que je décide ou voilà », participant 11) ; la sensation d'être agressé (« si c'est trop poussé, je me sens un peu trop attaqué », participant 13) ; et la colère (« ça m'énerve », participant 2).

Le son produit par les publicités en ligne constitue également un élément déclencheur d'attitude négative envers les publicités en ligne. Les publicités sonores provoquent parfois des surprises désagréables surtout lorsqu'elles s'activent automatiquement. Ainsi, pour ne pas être dérangé par ces publicités non sollicitées, la plupart des internautes désactivent le son sur leurs ordinateurs. De façon permanente, certains mettent leurs ordinateurs sur le mode silencieux : « on va mute l'ordinateur pour ne pas être dérangé dans notre lecture » (Participant 8).

L'intrusion perçue, les réactions affectives négatives et l'aversion pour le son incitent les internautes à adopter des comportements d'évitement de la publicité sur Internet [19]. Quand ils s'aperçoivent que quelqu'un essaie de limiter ces libertés, ils agissent pour l'empêcher et des sentiments négatifs peuvent alors apparaître menant à la réactance psychologique [20]. Lorsque l'internaute est excédé par les publicités, il essaie de trouver les solutions alternatives pour prévenir l'affichage des publicités. L'opération consiste généralement à installer un module qui bloque l'apparition des bannières publicitaires [21].

C. Les influences non conscientes des publicités

Moins de la moitié des individus interrogés pense que pour parler d'influence publicitaire, il faudrait une mémorisation explicite des stimuli publicitaires. Pour eux, les faibles traces laissées par les perceptions rapides des publicités ne sont pas assez fortes pour avoir une influence sur le comportement. Par conséquent, pour eux, l'influence des publicités est surtout consciente. Ils pensent mémoriser plus facilement les publicités associées à la musique plaisante, les publicités avec des contenus inappropriés, mais surtout celles qui sont répétées plusieurs fois. En revanche, ils sont plus de la moitié à penser que malgré la perception rapide des publicités, sans effort délibéré, le cerveau arrive à stocker certaines informations centrales ou périphériques du contenu publicitaire. Ainsi, sans même cliquer sur la bannière publicitaire pour en savoir plus sur le contenu, le fait de voir apparaître la même publicité laisserait des traces dans la mémoire à leur insu et peut y rester pendant un long moment. Ils affirment que ces traces mémorielles ont la capacité d'influencer leurs comportements. Ce dernier point de vue est en concordance avec les travaux sur les mécanismes d'influence non consciente des publicités [13].

À l'unanimité, les individus pensent que la publicité influence le comportement des individus. Ils invoquent plusieurs raisons à cela. La première est relative à la croissance continue des investissements publicitaires. Pour certains internautes, les annonceurs n'investiraient pas autant d'argent dans la publicité si celle-ci ne leur permettait pas d'avoir des avantages en retour. Une autre raison est le fait que l'influence peut se produire à long terme, et ce, de manière non consciente que la perception soit subliminale (sous le seuil de conscience) ou infraliminale (au-dessus du seuil de conscience). Et comme ils ne sont pas toujours en situation d'«analyse», ils avouent tomber toujours dans le piège de la publicité malgré leur connaissance de la persuasion. Cela est d'autant plus facile pour les produits de faible implication. Cependant, une minorité ayant plus confiance en leur résistance affirme ne pas être victime de la persuasion publicitaire. Ils pensent que la publicité ne fonctionne pas avec eux, mais exerce plutôt une influence sur les « autres ».

Cette étude montre aussi que la plupart des messages publicitaires rencontrés sont traités par la voie périphérique [22]. Les internautes s'investissent faiblement dans le contenu du message. Cette voie qui utilise des signaux périphériques associés au message serait plus « irrationnelle » car la qualité de l'argumentation interviendrait d'une manière minimale. Ce sont alors les indices plus contextuels qui sont privilégiés (esthétique d'une annonce, humour, couleur...). À l'issue de nos entretiens, nous avons demandé aux participants d'effectuer un acte d'achat « réel » sur un site d'e-commerce. Dans l'ensemble, il y a eu une tendance pour les marques très connues comme *Eastpak*, *Uhu* et *Bic*. Ils ont justifié leur choix par le fait que ce sont des marques connues. Cependant, pour les marques non connues auxquelles ils ont été exposés en début d'entretien et dont ils ont été incapables de rappeler, ils justifient leur choix par des éléments périphériques comme l'esthétique. Cette justification confirme l'idée de fausse

attribution [23]. Celle-ci va conduire les individus à évoquer des causes acceptables et valorisées. Ils croient en ces causes dans la mesure où ils ignorent totalement ce qui les pousse à agir et à persister inéluctablement dans certaines conduites.

V. CONCLUSION

Cette recherche exploratoire issue de l'analyse thématique de 16 entretiens de jeunes internautes a permis de mieux appréhender les représentations qu'ils ont de la publicité et de ses influences. Les internautes se sont beaucoup plus exprimés sur les attitudes qu'ils ont vis-à-vis des publicités rencontrées lors de leurs activités de navigation. Ces attitudes sont principalement négatives à cause de l'intrusion perçue, la répétition et la perturbation de l'activité de navigation. En effet, en comparaison avec l'utilisation des médias traditionnels (télévision, radio, presse, etc.), les internautes sont davantage axés sur les objectifs et s'engagent activement dans leurs tâches axées sur la recherche. Par conséquent, ils ne tolèrent pas d'être distraits de leurs tâches par les publicités [24]. Ils se sont également longuement exprimés sur la mémorisation et l'influence des publicités.

Ils sont peu conscients de la puissance de persuasion, à long terme, des stimuli publicitaires et de l'impact que cela peut avoir sur leur comportement de tous les jours. Ils sont nombreux à affirmer que leurs décisions de consommation, par exemple, sont prises en fonction des marques connues et familières. Pourtant, une simple expérience menée pendant l'entretien a démontré qu'il existe un écart entre ce qu'ils pensent et ce qu'ils font réellement. Cela confirme les travaux des sociologues qui ont permis d'admettre le présupposé selon lequel les critères mis en avant par les individus pour expliquer leurs conduites sociales ne sont pas dignes d'intérêt. Il est donc méthodologiquement erroné d'utiliser les affirmations des individus, aussi bien en ce qui concerne leurs attitudes qu'en ce qui concerne leurs critères comportementaux, comme variables pour faire des prédictions. C'est pourquoi cette recherche ouvre la voie à l'approfondissement des travaux menés sur l'influence non consciente des stimuli publicitaires [13 ; 25]. Ces travaux expliquent qu'une grande partie des messages publicitaires rencontrés et traités avec une faible allocation d'attention influencent de manière implicite le comportement des individus.

REFERENCES

- [1] L. Ha, "Online advertising research in advertising journals: a review" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.30(1), pp31-48, 2008.
- [2] D. Courbet and M.-P., Fourquet-Courbet, "Non-conscious effects of marketing communication and implicit attitude change: state of research and new perspectives" *International Journal of Journalism & Mass Communication*, vol.1, pp.103, 2014.
- [3] V. Sacriste, *Communication et médias : Sociologie de l'espace médiatique*, Foucher, Vanves, 2007.
- [4] D. Caumont, *La publicité*. 3^e édition, Dunod, Paris, 2012.
- [5] S. De Iulo, *Étudier la publicité*, PUG, Grenoble, 2016
- [6] B. Aslam and H. Karjaluo, "Digital advertising around paid spaces, e-advertising industry's revenue engine: a review and research agenda" *Telematics and Informatics*, vol.34 (8), pp.1650-1662, 2017.
- [7] P.S. Speck and M.T. Elliott, "The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.19 (2), pp.39-54, 1997.
- [8] S.M. Edwards, H. Li and J.-H. Lee, "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads" *Journal of Advertising*, vol.31(3), pp.83-95, 2002
- [9] C.-H. Cho and H.J. Cheon, "Why do people avoid advertising on the Internet" *Journal of Advertising*, vol.33(4), pp.89-97, 2004.
- [10] M. Tucker and R. Ellis, "On the relations between seen objects and components of potential actions" *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, vol.24(3), pp.830-846, 1998
- [11] T. H. Baek and M. Morimoto, "Stay away from me". *Journal of Advertising*, vol. 41 (1), pp.59-76, 2012.
- [12] D. Schacter, "Implicit Memory: History and Current Status" *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, vol.13 (3), pp.501-518, 1987.
- [13] D. Courbet, M.-P., Fourquet-Courbet, R. Kazan and J. Intartaglia, "The Long-term Effects of E-advertising. The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory" *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.19(2), pp.274-293, 2014.
- [14] P. Paillé and A. Mucchielli, (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 3^e édition, Armand Colin, Paris, 2012.
- [15] K. Berthelot-Guiet, C. Marti and V. Patrin-Leclère, "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *SEMEN*, vol. 36, pp.53-68, 2013.
- [16] D. Katz, "The functional approach to the study of attitudes" *Public Opinion Quarterly*, vol.24, pp.163-204, 1960.
- [17] G. Amado and A. Guittet, "Dynamique des communications dans les groupes" 6^e édition, Armand Colin, Paris, 2012.
- [18] K. Kapexhiu, "Repetition and content implications in advertising wear out: A practitioner's view" *Advances In Social Sciences Research Journal*, vol.2 (10), pp.204-209, 2015.
- [19] M.Pashkevich, S. Dorai-Raj, M.Kellar, and D. Zigmond, "Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose" *Journal of Advertising Research*, vol.52(4), pp.451-457, 2012.
- [20] P. Brehm, "A theory of psychological reactance" Academic Press, New-York, 1966.
- [21] N.H. Brinson, M.S. Eastin and V.J. Cicchirillo, "Reactance to personalization: understanding the drivers behind the growth of ad blocking" *Journal of Interactive Advertising*, vol. 18(2), 136-147, 2018.
- [22] R.E. Petty and J.T. Cacioppo, "Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches" Brown, Dubuque, IA, 1981.
- [23] G. Mandler, (1980). "Recognizing: The judgment of previous occurrence" *Psychological Review*, vol.87 (3), pp. 252-271, 1980.
- [24] S. McCoy, A.Everard, P. Pollak & D.F. Galletta, "An experimental study to antecedents and consequences of online ad intrusiveness" *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol.24(7), 672-699, 2008.
- [25] P. Kouadio et D. Courbet, "Influences « non conscientes » de la publicité digitale sur le comportement d'achat : quels effets de l'image et des mots ?" In 4^{ème} Colloque International de Psychologie Sociale de la Communication : "De la communication interpersonnelle aux interactions virtuelles", Metz, France, 2019.