



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR A L'ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE : ANALYSE DU COMPORTEMENT

*TABET AOUL Khadidja Imene, laboratoire MECAS, Universit, tlemce.
Pr. BENHABIB Abdelrazzak, laboratoire MECAS, Universit, tlemcen*

Résumé: Cet article a pour but d'analyser le comportement de résistance du consommateur, dans un monde d'encombrement publicitaire, il s'agit d'établir la relation entre la résistance et l'encombrement en se basant sur des fondements théoriques, et une revue de littérature ; le travail présenté dans ce papier est un cadre théorique important pour la compréhension de l'impact que peut avoir l'encombrement publicitaire sur le déclenchement d'un comportement inverse à celui attendu par les annonceurs.

Mots clés: résistance, encombrement, déclenchement, impact

المُلخَص: تهدف هذه المقالة إلى تحليل سلوك مقاومة المستهلك، في عالم من فوضى الإعلان، يعني إقامة العلاقة بين المقاومة والفوضى اعتمادا على الأسس النظرية، ومراجعة الأدب. يعتبر العمل المعروض في هذه الورقة إطارا نظريا هاما لفهم التأثير الذي يمكن أن تحدثه فوضى الإعلان على إحداث سلوك معاكس للموقف المتوقع من المعلنين. **الكلمات المفتاحية:** مقاومة، ازدحام (فوضى)، اندلاع، تأثير.

Introduction :

Bien que la société d'aujourd'hui soit caractérisée par la consommation, le paraître et la possession de biens, une prise du pouvoir du consommateur dans la construction d'une culture de consommation moderne est nettement constatable (Holt 1995 ; Mick et Fournier 1998 ; Miller 1995), le consommateur a beaucoup changé , il est devenu plus éveillé, et vigilant face à toutes ces techniques marketing modernes tentant de l'influencer à toujours acheter plus, il est devenu maître de ses choix et condamne de plus en plus les agissements des firmes , il s'agit principalement d'une rébellion anti-commerciale (Plouffe et Peter , 2005) afin de manifester son désagrément. Il semble donc important de s'intéresser à cette facette du comportement du consommateur, étant donné qu'elle devient une vraie problématique pour les entreprises, qui cherchent sans cesse des moyens pour détourner toutes ces déviations et oppositions qualifiées de « résistance du consommateur » (Penaloza et Price 1993), surtout dans le domaine publicitaire, puisque c'est par cet outil que la communication se fait entre entreprises et consommateurs, et si elle s'avère pas efficace, elle peut entraîner une chute de l'activité commerciale de l'entreprise ; il semble donc nécessaire d'aborder ce sujet et de s'y intéresser, dans le cadre de notre recherche, il s'agit plus précisément du contexte d'encombrement publicitaire, plusieurs questions nous intriguent à propos de ce sujet : quelle est la nature de la relation entre ce dernier et la résistance du consommateur ? Comment le consommateur résiste-t-il à la pression publicitaire ? Et enfin, ce comportement est-il durable et stable dans le temps ?.

Avancée des recherches sur la résistance du consommateur :

Les papiers de recherches sur la résistance touchent plusieurs domaines, tel que les mouvements sociaux, et la guerre des genres, le sport, la technologie ainsi que la sociologie politique ; certains domaines spécialement connaissent réellement une attention très remarquée et en évolution, tel que les études culturelles, l'anthropologie, la géographie, les sciences politiques, et les études qui traitent le sujet de la femme (Hollander et al, 2004, p 533).

Concernant le marketing, le concept de résistance, trouve avant tout, son origine dans les travaux d'Hirschman (1970), qui s'est intéressé aux comportements d'opposition aux



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

entreprises, ce travail a mis en évidence le comportement des consommateurs lors d'un mécontentement ou une insatisfaction, qui dans ce sens identifie, à côté du comportement de fidélité (loyalty), le pouvoir d'expression (voice) et de défection (exit) du consommateur. Ce sont que des années après que Peñaloza et Price (1993) et Hermann (1993) proposent le terme de résistance pour qualifier les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur.

En général la résistance est considérée comme une opposition à une force (Fernandes 1988 p.174, Roux 2007), ce concept capte alors l'attention de beaucoup de chercheurs dans différents disciplines tel que le management concernant la résistance au changement, ou encore le marketing.

La résistance est donc un terme qui peut être utilisé dans plusieurs domaines (collective, individuelle, institutionnelle, professionnelle..), et ne parle pas de la même chose. Il est important alors de connaître la Typologie de résistance

Deux éléments de base dans les différentes conceptualisations de résistance sont alors identifiés : le premier est « un sens de l'action » et le second « un sentiment d'opposition » (Hollander et Einwohner 2004, 538), c'est-à-dire que l'individu ressent une sensation de mécontentement et d'opposition qui le pousse à l'action.

En s'intéressant plus exactement à la résistance du consommateur, Penaloza et Price (1993) proposent un cadre d'analyse global de la résistance selon quatre dimensions comportementales : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe. Fournier (1998) quant à elle, conceptualise la résistance du consommateur en terme de différents objets de la résistance; à savoir la résistance sur le marché en tant que ensemble, la résistance à des activités de marketing et de la résistance au niveau du produit ou de la marque. Les deux approches se rejoignent sur le fait que le comportement de résistance est difficile à cerner et concerne plusieurs acteurs.

Concernant les manifestations, il est possible de diviser les types de résistance en deux, ceux la ressortent dans la littérature concernant les manifestations de résistance, à savoir: l'ambivalence (un comportement opposé), et l'évitement (par exemple éviter les sensations désagréables) (Perls et al. 1951). Nous pouvons confirmer cette théorie par celle de Fournier (1998) qui propose un continuum d'actions résistantes, qui passe de l'évitement le plus simple jusqu'à l'action adverse, par exemple le comportement de boycott (Friedman 1999), les plaintes, le bouche à oreille négatif ou encore les défections et contournement de produits ou le bricolage (De Certeau, 1999).

Les phénomènes paradoxaux de résistance des consommateurs aux offres et aux dispositifs marchands sont peu étudiés (Peñaloza et Price, 1993 ; Wilk 1997). Cependant, ces comportements font depuis quelques années l'objet d'une attention spécifique. Des travaux plus ou moins récents traitent de l'opposition des citoyens aux agissements des firmes, les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient (Klein, 2001 ; Holt, 2002), mais aussi du rejet plus massif des logiques économiques, sociales ou environnementales du marché (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Zvestoski, 2002) ; notre intérêt se porte essentiellement sur la résistance en cas d'encombrement publicitaire, car une résistance à la publicité peut interpréter une résistance au marketing de façon général, ou même une résistance au marché dans son intégralité.

Le tableau ci-dessous représente les études les plus importantes ayant traité la problématique de la résistance du consommateur de façon générale et spécifique :

**Tableau récapitulatif de la revue de littérature dans le domaine de
résistance du consommateur :**

Nom de l'auteur	méthodologie	Attributions et résultats
Etudes de base : définitions et cadre d'analyse conceptuel		
Penaloza and Price (1993)	Cadre conceptuel	Proposition d'un cadre d'analyse de la résistance du consommateur selon quatre dimensions : individuelle/collective, réformiste/radicale, produits/signes, position interne ou externe.
Herrmann (1993)	Revue de littérature	Analyse de deux tactiques de résistance selon la typologie voice/exit de Hirschman (1970) : les boycott, et les mouvements et organisations des consommateurs
Fournier (1998)	Cadre conceptuel	Proposition d'un continuum de manifestation de la résistance, qui va de l'évitement jusqu'à l'action adverse
Roux (2007)	Revue de littérature et Cadre conceptuel	Proposition d'un cadre d'analyse du comportement de résistance de son déclenchement à sa manifestation en intégrant des variables susceptible de causer la résistance
Les etudes les plus importantes, sur la Résistance ciblée		
Kozinets et Handelman (1995)	Netrographie, boycotteurs, internet	Mis en évidence de la dimension auto-expressive et morale de l'implication des boycotteurs dans leurs actions
Holt (2002)	Etude qualitative phénoménologique, 5 marginaux américains	Exploration de deux formes de résistance individuelle : réflexive et créative
Rumbo (2002)	Revue de littérature et documentaire (adbusters)	Analyse des discours et des positions idéologiques du mouvement adbusters et de la récupération par le marketing des arguments anti-publicitaires qu'ils défendent
Kiriama et campbell (2004)	Approche qualitative Persuasion interpersonnelle (vendeur/personnel en contact)	Identification de deux types de réponse à la persuasion : la vigilance et la coopération, la résistance concerne l'une de ses formes, (la vigilance, ou le refus des tentatives d'influence)
Austin Plouffe et Peter (2005)	Développement d'une échelle de mesure de la rébellion anti-commerciale	Echelle construite à bases des 4 facteurs suivants et 20 items : l'artifice, l'évitement, le cynisme et la manipulation. Model final testé avec eux conséquences : le matérialisme et le besoin d'être unique. Indices rapportés, pas de test de validité des congruences et discriminante
Cottet et Lichtlé (2010)	proposition d'une échelle de mesure de la résistance	L'échelle des manifestations de la résistance à la publicité se compose de 4 formes :

La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

	à la publicité	l'évitement, internet, le rejet, échelle validée
Cottet et Lichtlé (2012)	Etude réalisée en deux phases, phase qualitative et Etude empirique (en France et en suisse)	Identification des motifs de la résistance, tel que l'envahissement de l'espace personnel, et l'identification de 4 profils de consommateurs : les résistants, les réfractaires, les indifférents, et les impulsifs
Touati, bouchrara(2015)	Approche qualitative aux près de consommateurs tunisiens	Identification des facteurs et des manifestations possibles face à la publicité ; d'autres formes de résistance sont apparues tel que le bouche à oreille et le non achat

Source: par les éditeurs

Les causes de la résistance du consommateur :

-variables psychologiques et individuelles :

Les causes de la résistance du consommateur sont nombreuses et parfois implicites, ceci revient à la complexité du phénomène, mais tout de même plusieurs facteurs ressortent dans la littérature ; Roux (2007) , dénombre plusieurs caractéristiques individuelles qui peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la résistance, il s'agit de : l'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand ; le scepticisme ; la réactance ; l'expression de soi ; le niveau d'éducation ou encore l'âge.

D'un autre coté, L'étude réalisée par Cottet et al (2012) ,et avec des résultats toutes fois cohérents avec les propositions de roux (2007), a montré que les consommateurs résistants aux marketing ont tendance à résister automatiquement à tout type de publicité, qui est source de persuasion ; aussi que la résistance est la conséquence de l'envahissement de l'espace personnel et de la prise de conscience de revenir à des valeurs plus simple. Dans ce cas , le consommateur cherche à prendre ses décisions de façon libre et sans pression, donc chaque tentative d'influence exercée sur lui sera perçu comme une atteinte à sa liberté et une intrusion dans son espace personnel, ce qui entrainera un comportement de résistance.

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

Cho et Cheon (2004) quant a eux, ont identifié trois antécédents à l'évitement de la publicité sur Internet qui est lui-même considéré comme une forme de résistance, il s'agit de l'interruption de la tâche, l'envahissement publicitaire perçu et les expériences antérieures négatives. Ceci peut être interprété de la même sorte, puisque dans ce cas également, le consommateur cherche à circuler librement sur internet, à ne pas être interrompu ni dérangé, ; un autre terme est utilisé, c'est celui de l'envahissement ; l'individu n'aime pas se sentir envahit, ni forcé à agir d'une manière précise, ceci est relatif aux tentatives d'influence d'un vendeur sur un client pour essayer tel ou tel produit, et de l'acheter, ou encore lorsqu'il est question de publicité dans toutes ses formes (directe, ou dans les medias)

Les variables qui causent la résistance sont nombreuses, mais les plus connues et les plus étudiées sont, d'ordre psychologique tel que le scepticisme, ou encore la réactance surtout lorsqu'il s'agit de résistance aux tentatives d'influence, ces variables sont les premières causes ; d'autres variables d'ordre individuel attire également notre attention , c'est celles de l'âge et le niveau d'instruction ou d'éducation, car elles pourraient avoir un effet important sur la perception de signaux , et par conséquent, entrainer une résistance chez le consommateur.

L'âge et le niveau d'instruction :

Parmi les caractéristiques démographiques , l'âge et le niveau d'instruction sont des facteurs qui jouent un rôle important dans le processus de résistance du consommateur ; Friestad et



Wright (1994) soulignent que plus le consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations des sources d'influence, de leurs techniques et de leur effet, et plus il est capable et susceptible de leur résister ; autrement dit, les stratégies interprétatives des consommateurs varieraient selon le niveau de connaissance des mécanismes d'influence (Bengtsson et Firat, 2006).

L'âge est automatiquement lié au niveau d'éducation (instruction), selon Wright et al (2005), les enfants et les jeunes adultes (de 18 à 23 ans) ont un niveau de développement moins élaboré des représentations du comportement du marché, et donc sont moins susceptibles de résister à la source ceci selon modèle très connu PKM (Persuasion Knowledge Model) de Friestad et Wright (1994) qui permet de comprendre la manière dont les individus construisent un système de représentation du marché et de ses mécanismes d'influence, qui guide leur décodage des situations marchandes ;

La connaissance du consommateur des pratiques marketing dont il est sujet, le pousse à être plus vigilant et plus éveillé envers les propositions commerciales, et ceci est directement lié à son âge et à son niveau d'instruction qui déterminent sa capacité à décoder et reconnaître les tentatives d'influence pour manifester une résistance.

La réactance psychologique :

La réactance psychologique est définie comme la réaction négative d'un individu à toute tentative contrainte de leurs libre choix ; Quant à la théorie de la réactance psychologique, elle avance que les gens réagissent aux tentatives de contrôle et d'influence, et aux menaces de leur libre choix, en prenant position de retrait ou de rejet (Brehm, 1966)

Autrement dit, La théorie de la réactance psychologique (Brehm 1966; Brehm et Brehm 1981) a donné une explication sur la façon de résister aux tentatives de persuasion, ceci s'explique comme suit : quand les personnes ressentent une atteinte à leur liberté comportementale, ils adoptent un comportement de réactance et ont tendance à être motivés pour modifier leur attitude et leur comportement afin d'affirmer leur liberté et leur autonomie.

Selon les travaux de la behavioural decision theory, le consommateur n'est pas aussi libre de ses choix qu'il en a l'air, car il est toujours sous influence, ceci se remarque dans la façon dont les messages sont façonnés, ce qui peut induire un sentiment de perte de liberté, qui se manifeste par un comportement d'opposition à la source d'influence. Et par conséquent la réactance est une importante caractéristique de la résistance à la persuasion, à côté il existe d'autres tel que la méfiance et la vigilance (Knowles et Linn, 2004), ces dernières peuvent être réunies sous la terme de « scepticisme »

-Le scepticisme :

Il existe deux types de scepticisme : le scepticisme dit *dispositionnel* et le scepticisme *situationnel ou contextuel*. Le scepticisme dispositionnel qui a essentiellement intéressé Obermiller et Spangenberg (1998, 2000, 2003), concerne le scepticisme face à la publicité ou d'autres tentatives d'influence commerciales de façon générale, il est considéré comme une prédisposition à ne pas croire les promesses publicitaires et marchandes.

Une autre notion se rapprochant de celle du scepticisme dispositionnel, il s'agit de la propension à résister du consommateur (PRC) étudiée par Banikema (2014), selon elle, cette variable est susceptible d'expliquer la tendance de certains consommateurs à s'opposer à des formes d'influence marchande, ils ont tendance à reconnaître que les annonceurs ou les vendeurs ont des motivations spécifiques, telles que persuader les gens, pour ce type d'individus, les communications des annonceurs ne sont pas nécessairement véridiques.

Le deuxième type de scepticisme (situationnel ou contextuel) est relatif à des annonces ou situations spécifiques (Ford et al, 1990) ; Il est défini comme une réponse cognitive qui varie en fonction du contexte et du contenu de la communication (Mohr et al, 1998). C'est-à-dire que la réaction du consommateur se fait sur le moment de sa confrontation avec la source



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

d'influence, s'il ressent un doute envers le discours ou les moyens utilisés pour le convaincre, il devient sceptique.

Le scepticisme est la variable dont l'effet a été le plus prouvé par les études concernant la résistance du consommateur et ceci surtout face à la publicité, les recherches sur le scepticisme se sont principalement orientées sur le constat du scepticisme (Calfee et Ringold, 1988, 1994 ; Feick et Gierl, 1996), l'origine du scepticisme (Boush et al, 1994 ; Obermiller et Spangenberg, 2000), sa mesure (Obermiller et Spangenberg, 1998), ou certaines de ses conséquences (Obermiller et Spangenberg, 2003 ; Obermiller et al, 2005) c'est une variable liée au doute du consommateur sur une pratique ou un discours (Boyer, Albert et Valette-Florence 2006) .

Vu l'importance de cette variable, Boyer(2010) la considère même comme une forme de résistance à la publicité à part entière, car selon elle, dans un contexte publicitaire, il s'agit d'une réponse défensive pour se protéger des tromperies, tout en reconnaissant l'utilité de la publicité.

Le scepticisme de par son sens, est un terme qui se rapproche beaucoup de celui de la crédibilité envers l'annonce, ou plutôt de la crédibilité de la publicité de façon générale, pour réunir les deux types de scepticisme vu précédemment ; et dans cette directive, MacKenzie et Lutz (1989), ont développé un modèle conceptuel qui présente cinq facteurs de premier ordre déterminent l'attitude envers l'annonce: la crédibilité de l'annonce, les perceptions de l'annonce, l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers la publicité en général et l'humeur.

Concernant Les relations entre le scepticisme du consommateur et certains comportements liés à la publicité, des chercheurs s'y sont intéressés (Obermiller et Spangenberg 2003 ; Obermiller et al 2005) et il paraît que le consommateur sceptique :

- cherche à éviter la publicité et les sources d'influence commerciale ;
- est moins susceptible de faire des achats sur la seule base des informations publicitaires ;
- ne cherche pas particulièrement de l'information auprès de sources perçues plus crédibles (association de consommateurs, pairs, ...) ;
- ne rejette pas l'utilisation de célébrités, de publi-rédactionnels, de l'image, de la musique ou de l'humour dans la publicité, contrairement à l'individu cynique qui condamne ces méthodes manipulatoires. Toutefois, ces résultats ne signifient pas que l'individu sceptique est convaincu par ce type d'éléments.

La résistance du consommateur est caractérisée par l'action, et ces caractéristiques entrent en jeu pour provoquer chez le consommateur une envie de résistance, conceptualisé par Roux (2007) comme « un état motivationnel de la résistance », et dans cette phase le consommateur est entré en résistance et va le manifester par un comportement spécifique, qui peut être différent d'une personne à une autre et aussi d'une situation à une autre.

La résistance du consommateur est l'encombrement publicitaire :

L'encombrement publicitaire est une variable considérée comme une variables situationnelle, favorisant le déclenchement de la résistance du consommateur, comme le souligne Roux (2007), il existe des variables situationnelles comme celle la , et d'autres à caractère individuelle et psychologique tel que l'expression de soi, la réactance, l'âge, le niveau d'éducation...

Le consommateur se sent envahi lorsque le seuil d'acceptation est dépassé par le nombre de publicités ou le nombre de passage de la même annonce (cottet et al 2008)

En effet ; l'intensification de la pression publicitaire sous ses diverses formes ainsi que la multiplication et la fragmentation des médias conduisent les consommateurs à être exposés quotidiennement à des milliers de messages publicitaires (Gritten, 2007), ce qui conduit, parfois, à une impression d'envahissement publicitaire (Elliot et Speck, 1998) rendant les



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

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).

Ces consommateurs moins manipulables et plus vigilants arrivent à mieux décoder la publicité, et expriment plus d'exigences mais aussi de réticences, voire parfois de méfiance (Yankelovich Study, 2005).

L'encombrement publicitaire a une relation avec la répétition de la même chose ; En effet, l'exposition cumulée à une situation d'encombrement publicitaire, provoque chez les consommateurs sceptiques, une sensation d'être utilisés et provoque une rancœur et une hostilité chez les téléspectateurs par exemple face à la télévision (Goldman et Papson 1994, p.24), cette idée est abordée par Roux (2007), elle souligne que plus le consommateur est confronté à une situation qui se répète dans le temps et qui lui procure une sensation désagréable, plus il aura tendance à développer une forme de résistance envers cette situation, celle-ci peut être à titre d'exemple, une pression du vendeur, ou un encombrement publicitaire, ce type de résistance est appelée alors « la résistance cumulée ».

D'après (Touati 2015), l'envahissement publicitaire représente une source d'irritation pour les individus interrogés dans son étude et les amène à abandonner le produit, tout comme le souligne Fournier et al (1998) et Roux (2008), l'usage intensif et souvent maladroit de la technique de communication risque de la conduire à une fin prématurée si les firmes ne l'utilisent pas avec modération. Les résultats recensés sont identiques à ceux de (Elliot et Speck, 1998).

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

Il est donc évident que la résistance à la publicité semble s'exprimer par l'impression du consommateur d'être envahi par la publicité (Cottet et al, 2008 ; 2009).

Selon Dandouau (2011) la résistance du consommateur est une opposition qui provient d'une agression, d'une contrainte, d'une oppression, d'un envahissement ou une occupation indésirable, Autrement dit, nous pouvons dire que l'opposition du consommateur à la publicité est déclenchée par l'encombrement et la pression publicitaire.

Le paradigme utilisé pour comprendre les réponses à l'encombrement publicitaire sont essentiellement celles qui concernent les attributs physiques de l'encombrement (e.g. Rodgers & Thorson 2000) tel que : mesurer le nombre de publicités (Frazer & McMillan 1999). Ha (1996) a défini les déterminants de l'encombrement en 3 dimensions : la qualité (la proportion de la publicité dans le média), le degré d'intrusion (le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même média (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produit et qui passent leurs annonces au même moment)

L'industrie des médias et la plupart des études de publicité portent une attention spéciale sur la quantité croissante de la publicité ou le degré de commercialisation (Webb et Ray 1979; Mord et Gilson 1985; Ray et Webb 1986; Pillai 1990; Mandese 1992; Pieters et Bijmolt 1997; Riebes et Dawes 2006), et ils trouvent généralement qu'une quantité accrue conduira à un rappel plus faible de la publicité ou une perception de qualité éditoriale réduite.



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

Il est donc clair de prendre en considération que l'encombrement publicitaires a des effets négatifs sur l'acceptation des publicités et leur mémorisation, et ceci de part son volume (quantité) jugé abusé de la part du consommateur (Hernandez ,2004).

La deuxième dimension, c'est-à-dire l'intrusion a été fréquemment étudiée récemment, par rapport a l'évolution technologique, nous parlons alors spécialement d'internet, comme les pop up par exemple, qui expose le consommateur a l'annonce d'une façon forcée (e.g. Li et al. 2002; Cho et Cheon 2004; Moe 2006). Ou le degré d'intrusion et son impact sur l'efficacité, inquiète de plus en plus les annonceurs.

Si nous essayons de comprendre l'encombrement publicitaire en Algérie, nous retrouvons que, malgré la hausse du marché de la publicité constatée depuis les années 2000 avec l'apparition des agences publicitaires et des diversifications des chaînes télévisées proposées (chaînes privées algériennes et arabes), après que les audiences ont longtemps été dominées par les chaînes publiques, Le secteur de la publicité attend toujours la promulgation d'une loi qui le régira. La future loi appelée à régir le secteur de la publicité en Algérie demeure encore au stade d'avant-projet. Le processus de sa promulgation avance à une cadence lente, laissant le marché se débattre dans des difficultés engendrées par un désordre et une anarchie des plus criantes. L'encombrement peut être du à des raisons tel que le manque de professionnalisme, la concurrence déloyale ou encore un cadre désorganisé.... le secteur de communication commence à peine à s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et au rythme de la modernité suivi par les différents aspects de la vie, d'où l'anarchie existante, le monde publicitaire a donc besoin d'une loi adaptée aux nouvelles mutations et développements survenus en la matière.

Il s'agit en fait de l'adaptation de ces textes d'application qui devraient répondre aux besoins du secteur et à même d'apporter des solutions aux questions liées à l'évolution de la société algérienne ; comme l'a souligné Laurent Alias de l'agence française Cabarey ,lors d'une journée sur la communication publicitaire, , tout doit être concentré autour du consommateur qui, selon lui, doit vouloir, exiger et faire son propre choix à sa guise... Par ailleurs, Rachid Hassas, directeur de l'agence RH International, estime que le moment est venu pour que la corporation s'organise et se dote d'une association ou d'une union qui réunira les opérateurs évoluant dans ce domaine, de les faire connaître les uns les autres, de faire échanger leurs expériences et d'identifier les domaines d'intervention de chacun d'eux. La proposition de créer une union des agences publicitaires a pour but de débattre de tous les aspects relatifs à cette profession et, pourquoi pas, représenter l'Algérie dans les manifestations internationales. Elle aura aussi pour mission de prendre part au débat sur la mise en œuvre d'un véritable mécanisme de mesure d'audience en Algérie.

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

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

Car si nous prenons la théorie de Ha (1996) de l'encombrement publicitaire qui classe les déterminants de l'encombrement en 3 dimensions : la qualité(les proportion de la publicité



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

dans le media), le degré d'intrusion (le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même media (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produit et qui passent leurs annonces au même moment) nous pouvons alors comprendre que cette situation d'absence de règles strictes, amène directement à un encombrement publicitaire dans tous ses dimensions.

Suite à ces informations et à se rapprochement existant entre les théories des chercheurs et la réalité du marché Algérien, il paraît évident de dire que l'encombrement publicitaire existe, bien que nous puissions à priori penser le contraire ; il est donc nécessaire de le prendre en considération, car le consommateur algérien est de plus en plus informé, puisqu'il adopte un comportement plus ou moins similaire de celui d'un européen par exemple, il pourrait développer des formes de résistances envers la publicité plus puissantes que celle du zapping ou du changement de pièce lors du passage des annonces ; qui peuvent être des comportements momentanés déclenchés par une irritation, si il se sent envahi et trop sollicité, il pourrait même boycotter la publicité et se rebeller par une non consommation des produits promus et ceci pendant une longue période qui pourrait devenir un comportement stable dans le temps ; ce genre de comportement si nous suivons la littérature est adopté par les gens conscients des tentatives d'influences et qui savent décrypter les intentions des annonceurs, et ces gens la ont un niveau d'instruction plus élevé, et sont plus vigilants et sceptiques en matière de publicité. Les entreprises doivent par conséquent anticiper le danger d'une potentielle rébellion du consommateur, et essayer de détourner la forme et la durée de passage de leurs annonces, afin de susciter une attention chez le consommateur et réduire l'effet de l'encombrement perçu.

Conclusion :

Notre société d'aujourd'hui est au cœur de l'encombrement publicitaire, car avec la mondialisation et l'évolution technologique, les techniques de communications ont évolué, et la concurrence aussi, le consommateur est logiquement devenu la cible de toutes les entreprises, et celles-ci passent par la publicité étant le moyen le plus visible du marketing, et l'outil qui leur permettent de communiquer leurs produits et services au consommateur ; cependant comme le soulignent Roux (2007) et Fournier (1998), un usage excessif d'un moyen de communication peut , annule son effet sur le consommateur et la conduit à une fin prématurée, car celui-ci n'est plus dupe, il sait parfaitement détecter les tentatives d'influence exercées sur lui, et il sait également les contourner ; c'est pour cette raison que les annonceurs doivent savoir jouer de cette technique de façon favorable pour éviter les retours négatifs, surtout que la publicité nécessite des coûts assez élevés, par conséquent si elle n'est pas bien exploitée, elle peut faire perdre beaucoup d'argent à l'entreprise pour un résultat négatif.

Références :

- Bibliographie :

- Austin C.G, Plouffe C.R , Peter C .(2005), Anti-commercial consumer rebellion : Conceptualisation and Measurement *journal of targueting ,measurement and analysis for marketing*, 14, 1, 62,78.
- Askegaard S, Gersten M, Cardel M , Langer R. (2002), The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology & Marketing*, vol 19, n°10, 793-812.
- Baek T. H , Morimoto M .(2012), Stay away from me *Journal of advertising* , vol 1, issue 1, 59-76
- Banikema A.S , Roux D (2014), La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande, *Recherches et applications en marketing*, Vol 29 , Issue 2
- Behmm J.W .(1966), A theory of psychological reactance ,New York, *Academic Press*



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

- Boyer.J. (2010), Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion, *Marché et organisations*, vol. 12, no. 2, 147-178.
- Calfee J-E, Debra Jones Ringold D-J. (1994), The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 13, N° 2, 228-238.
- Certeau M. de. (1990), l'invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire, Paris, Gallimard.
- Cho, C.-H., Cheon, H.J. (2004), Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- Cottet P. Ferrandi J-M, Lichté M.C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Decisions marketing(DM)*, n°68, 25-30.
- Darpy D.(2006), Réactance psychologique et confiance : Le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, congré du 11 et 12 mai, 3.
- Dobré M. (1999), La résistance, ressource du quotidien : étude des capacités civiles d'autolimitation de la consommation en relation avec la question écologique, thèse de doctorat de sociologie, université d'Orléans, Orléans.
- Dobscha S, Ozanne J.L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive Woman using qualitative methodology : findings on the emancipatory potential of an ecological life *Journal of Public Policy and Marketing*, 20,2, 201-214.
- Freedman J.L., Sears D. O.(1965), Selective Exposure, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 2, 1965, 57-97
- 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.
- Friedman M. (1999), Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media, *New York, Routledge*.
- Friestad M. et Wright P.(1994), The persuasion knowledge model, how people cope with persuasion attempts, *Journal of consumer research*, 21, 1, 1-31.
- Ford, J. D., & Ford, L. W. 1995. The role of conversations in producing intentional change in organizations, *Academy of Management Review*, 20, 541-570.
- Fournier S.(1998), Consumer and their brands : developing relationship theory in consumer research, *journal of consumer research*, inc, vol. 24, march 1998, 343-373.
- Fournier S, Mick D. G., (1998), Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, 25, September, 123-143.
- Grace Close A. M.Zinkhan G. (2007), Consumer experiences and market resistance: an extensions of resistance theories, *Advances in consumer researches*, vol 34, 256-261.
- Garrett D.E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposit
- Goldman, R., Papsion, S. D. (1994). Advertising in the age of hypersignification. *Theory, Culture & Society*, 11, 23 – 53.ion to marketing, *Journal of Marketing*, 51, april, 46-57.
- Haan. L et A. A. Balkema A.A and .(1974), Residual Life Time at Great Age,*The Annals of Probability*, Vol. 2, No. 5, October, 792-804
- Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance : group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.
- Hirschman A.O.(1970),exit, voice and loyalty, responses to declines in firms, organizations and states, Cambridge, Harvard university press.
- Hirschman E. C, Thomson C. J. (1997), Why Media Matter: Towards a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26, 43-60.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume ? A typologie of Consumption Practices, *Journal of Consumer research*, Vol. 22, issue 1, June, 1-16
- Holt D.B.(2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, June, 70-90.
- Hollander J.A, Einwohner R.L.(2004), Conceptualizing resistance, *sociological forum*, vol 19, No.4, December, 533.
- Holbrook M. B., Grayson M. W.(1986), « The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in *Out of Africa* », *Journal of Consumer Research*, 13, December, pp. 374-381.
- Jenks R.J.(1987),Perceptions of Two Deviant and Two Nondeviant Groups, *The journal of social psychology*, vol 126, issue 6, 783-790.
- Kirmani A, Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31,3, 573-582.
- Klein, J. G., C. Smith, et al. (2002). "Why we Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation and Marketer Responses. *London Business School*, June, 1-41



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

- Klein J. G., Craig N. S., Andrew J. (2004), Why We boycott: consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, Vol. 68, July, 363- 369.
- Kozinets R.V., Handelman J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of meaning of boycotting behavior, in J.W.Alba et J.W. (coord.), Hunchinson, *advance in consumer research*, 475-480.
- Le Roux A. Thebault M. Stenger T. (2014), Une analyse descriptive de la diversité et les fréquences de la résistance du consommateur, *papier de recherche*.
- Marieke L, Fransen, Peeter W.J, Verlegh, Amna Kirmani, Edith J .Smith: « A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review mechanisms for countering them », *International journal of advertising*, 2015, vol 34, No 1, 6-16

- Mackenzie S.B, Lutz R.J, (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Mc Eachern, Morven G, Cheetman.F. (2008), Consumer resistance in pet marketplace, in, 1^{er} international conference on "consumption and consumer resistance, 28th novembre, paris, france, 7.
- Mendoza A, et al. (1999), Translation elongation factor 2 is encoded by a single essential gene in *Candida albicans*, 91-183.
- Miller.D.(1995),Citizenship and pluralism, *Political studies*, volume 43, issue 3, 432-450.
- Moos, R. H, Insel, P. M. (1974). Issues in social ecology. Palo Alto, CA: National Press Books.
- Obermiller C, Spangenberg E ,(2003), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *International Research Seminar in Marketing*, 30, éd. G. Laurent, D. Merunka et J. Zaichkowsky, La Londe les Maures, France, IAE, 309-323.
- Obermiller C, Spangenberg E, Maclachlan D.L,(2005), Ad skepticism: the consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, 7-17.
- Obermiller C, Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186

- Penalzoza L, Price L.(1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in *Na-Advances in consumer research*, volume 20, eds. Leigh McAlister et Michael, L.Rothschild, Provo, UT: Association for consumer research. 123-128.
- Pollay, R. W, Mittal, B. (1993), Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.
- Richardson B, Turley D. (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire for Distinction, *Advances in Consumer Research*, 33, 175-180
- Riston M, Dobscha S.(1999), Marketing ertics : Resistance is/ is not futile , in E.J . Arnould et L Scott, *Advances in consumer research*, 26, Provo, Utah, Association of consumer research, 159.
- Rumbo et Joseph D , (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*; Feb 2002; 19, 2; ProQuest, 129.
- Roux D. (2007 a) , La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et applications en marketing*, vol 22, n°4, 64-74.
- Roux D.(2007 b), Résistance du consommateur : un état de l'art des réponses adverses au marché et aux firmes , Papier de recherche,(2007b), *Institut de recherche en gestion*, université de Paris 12, 9-12.
- Sen S , al.(2001), Withholding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts , *Journal of Consumer Research*, Vol.28, December, 399-417.
- Smith, C. (2000). Changes in Corporate Practices In Response to Public Interest advocacy and actions: The role of consumer Boycotts and Socially Responsible Corporate Social Responsibility, London Business School (January).
- Petty R.E, Tormala Z, Rucker D.D.(2004) , Resisting persuasion by counterarguing : An attitude strengthperspective, in J.T Jost ,M.R Banaji and D.A Prentice (Eds), *perspectivism In social psychology : The yin and yang of scientific progress*, washington , D.C: American psychological Association, 37-51.
- Touati I et Bouchrara I . (2016), Les manifestations de résistance à la publicité », *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, printemps 2016. 3-12.
- Firat, A. F, Venkatesh, A. (1993), «Postmodernity: The Age of Marketing», *Intenational Journal of Research in Marketing*,10, 227-249.
- Wiener J.L, Doescher T.A.(1991), A Framework for Promoting Cooperation, *Journal of Marketing*, Vol 55, N°2 , April, 38-47.
- Zavestoski S.(2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes *Psychology and Marketing*, 19,2, 149-165.

- *Webographie :*



La résistance du consommateur à l'encombrement publicitaire : analyse du comportement

TABET AOUL Khadidja Imene, Pr. BENHABIB Abdelrazzak

- Rédaction Nationale, (2013) « La pub a besoin d'un hub... "Réglementaire" », Article publié le -le 03-06-2013 , <http://www.liberte-algerie.com/actualite/la-pub-a-besoin-dun-hub-reglementaire-190609> 08:50, Consulté le :29-11-2016 a 13 :20 ;
- Brahmi L (2012), « la publicité est regie par des reglements obselètes », interview avec Mahmoudi K, expert international, 1^{er} oct 2012, 11 :17
http://www.leconews.com/fr/entretiens/Experts/la-publicite-est-regie-par-des-reglements-obsolètes-01-10-2012-160001_283.php , Consulté le 29-11-2016, 13h31.