

HEC MONTRÉAL
École affiliée à l'Université de Montréal

**Qualité de la publicité en ligne: développement d'une nouvelle échelle
de mesure**

par
David Crête

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Ph. D. en administration
(option Marketing)

Juin 2016

©David Crête, 2016

HEC MONTRÉAL

École affiliée à l'Université de Montréal

Cette thèse intitulée :

Qualité de la publicité en ligne: développement d'une nouvelle échelle de mesure

Présentée par :

David Crête

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Danilo Dantas
HEC Montréal
Président-rapporteur

Sylvain Sénécal
HEC Montréal
Directeur de recherche

François Bellavance
HEC Montréal
Membre du jury

Elissar Toufaily
Examinatrice externe

Gérard Ouimet
HEC Montréal
Représentant du directeur de HEC Montréal

RÉSUMÉ

Internet est une plateforme publicitaire aux possibilités quasi infinies. Il n'est pas étonnant de voir les annonceurs y investir des sommes importantes d'année en année. Qui plus est, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à y naviguer. Mais notre rapport à la publicité est aussi contradictoire. Parfois on aime, parfois on déteste. Il apparaît donc normal d'explorer en profondeur cette relation. Pour atteindre notre but, nous proposons de mieux comprendre l'attitude envers la publicité en ligne par le biais de sa qualité. La qualité d'une publicité en ligne peut-elle prédire l'attitude ? Il s'agit là de notre question centrale. Les résultats de notre démarche permettent donc de mieux comprendre l'impact de la qualité. Il est démontré que cet antécédent a un effet sur l'attitude envers la publicité et envers la marque. Il est en mesure de prédire ces deux types d'attitude. Voilà pourquoi un annonceur a tout intérêt à connaître le niveau de qualité de sa publicité.

Nous proposons la qualité comme antécédent à l'attitude. Pour l'évaluer, nous avons élaboré une nouvelle échelle de mesure. Ce processus a nécessité quatre études allant de la contribution de juges-experts à la consultation de consommateurs. Cette démarche a permis d'épurer et de valider notre instrument. Le résultat est une échelle comportant 17 items répartis en cinq dimensions : information, forme, irritation, pertinence et confiance.

Ce nouvel outil permet dorénavant aux chercheurs et aux annonceurs de travailler avec une échelle fiable et valide mesurant la qualité de la publicité en ligne. Un

instrument complet pouvant être utilisé dans diverses circonstances comme en phase de pré-test lors de l'élaboration d'une campagne publicitaire ou lors de post-test pour en évaluer l'efficacité. Cette thèse décrit la démarche d'élaboration de cet instrument.

Mots clés : échelle de mesure, équations structurelles, publicité, qualité, Internet, attitude.

ABSTRACT

The Internet is an advertising platform with nearly infinite potential. Not surprisingly, advertisers have been investing large sums in online advertising year after year. A growing number of consumers are also using the web. Yet our relationship with advertising is ambivalent: we alternately love and hate it. This relationship is certainly worth studying in depth. To this end, we will attempt to better understand people's attitudes toward online advertising through the lens of quality. Can the quality of an online advertisement predict attitude toward advertisement? This is our central question, which will be answered in this doctorate dissertation, which presents an original approach.

We posit that quality is an antecedent of attitude. To evaluate quality, we have designed a new measurement scale. Through four studies, ranging from the contribution of expert judges to consultation of consumers, we have refined and validated our instrument. The resulting scale comprises 17 items distributed into five dimensions: information, design, irritation, pertinence and confidence. This new tool will provide researchers and advertisers with a reliable and valid scale to measure the quality of online advertising.

This complete instrument has various applications, including in a pre-test phase during the development of an advertising campaign, and in a post-test to evaluate the effectiveness of a campaign. The result of our approach can also clarify the impact of quality. This antecedent is found to affect attitude toward the advertisement and the

brand. Quality can therefore predict these two types of attitudes. Advertisers would consequently benefit considerably from knowing the quality of their advertisements.

Keywords : measurement scale, structural equations, advertising, Internet, quality, attitude.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----|
| Résumé | v |
| Abstract | vii |
| Table des matières | ix |
| Liste des figures | xi |
| Liste des tableaux | xii |
| Remerciements | xiv |
| | |
| Introduction | 1 |
| | |
| Chapitre 1 – Revue de littérature | 7 |
| 1.1 Les effets de la publicité | 10 |
| 1.2 L’interactivité | 14 |
| 1.3 Comportements et publicité en ligne | 16 |
| 1.4 Attitude | 20 |
| 1.4.1 Les travaux de Fishbein et Ajzen | 25 |
| 1.4.2 Les composantes de l’attitude | 26 |
| 1.5 Persuasion et attitudes | 28 |
| 1.6 Attitudes et publicité | 30 |
| 1.7 Qualité et publicité | 35 |
| 1.8 En conclusion | 37 |
| | |
| Chapitre 2 – Modèle théorique et hypothèses de recherche | 39 |
| | |
| Chapitre 3 – Développement de l’échelle | 44 |
| 3.1 Définition du construit | 44 |
| 3.2 Générer une liste d’items | 52 |
| 3.3 Première collecte de données | 53 |

| | |
|---|-----|
| 3.4 Deuxième collecte de données | 55 |
| 3.5 Analyse de fidélité | 57 |
| 3.6 Analyse exploratoire | 58 |
| 3.7 Résultats | 64 |
| 3.8 Troisième collecte de données | 68 |
| 3.9 Analyses | 70 |
| | |
| Chapitre 4 – Analyse confirmatoire | 76 |
| 4.1 Analyse des modèles | 78 |
| | |
| Chapitre 5 – Validation | 85 |
| 5.1 Validité de critère | 86 |
| 5.2 Validité de construit | 88 |
| 5.2.1 Validité convergente | 89 |
| 5.2.2 Validité discriminante | 94 |
| | |
| Chapitre 6 – Validation du modèle théorique | 98 |
| 6.1 Validité nomologique | 98 |
| | |
| Chapitre 7 – Discussion | 103 |
| 7.1 Sommaire | 103 |
| 7.2 Implications théoriques | 104 |
| 7.3 Implications managériales | 107 |
| 7.4 Limites et avenues de recherche | 108 |
| 7.5 Conclusion | 110 |
| | |
| Chapitre 8 – Bibliographie | 111 |
| | |
| Annexe 1: Liste des thèmes / opinions / idées par les experts consultés | 150 |
| Annexe 2: Items retenus suite à l'évaluation par les juges-experts | 152 |
| Annexe 3: Publicités utilisées | 155 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|-----|
| Figure 1 Modèle de Shimp | 32 |
| Figure 2 Dual Mediation Model..... | 33 |
| Figure 3 Modèle théorique | 39 |
| Figure 4 Graphique des valeurs propres | 63 |
| Figure 5 Graphique des valeurs propres | 74 |
| Figure 6 Modèle de 1er ordre aux construits corrélés..... | 79 |
| Figure 7 Modèle de 2e ordre aux construits non corrélés | 80 |
| Figure 8 Modèle unidimensionnel | 96 |
| Figure 9 Équation structurelle avec coefficients de régression standardisés | 100 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 1 Publications scientifiques étudiées..... | 8 |
| Tableau 2 Principaux thèmes étudiés par les chercheurs..... | 9 |
| Tableau 3 Principaux construits étudiés..... | 9 |
| Tableau 4 Principaux thèmes de recherche selon Tellis..... | 11 |
| Tableau 5 Principales hiérarchies des effets..... | 13 |
| Tableau 6 Articles consultés..... | 51 |
| Tableau 7 Échelles utilisées..... | 53 |
| Tableau 8 Statistiques descriptives / deuxième collecte de données..... | 56 |
| Tableau 9 Résultats par format / deuxième collecte de données..... | 56 |
| Tableau 10 Coefficients alpha / deuxième collecte de données..... | 58 |
| Tableau 11 Indice KMO et test de Bartlett..... | 59 |
| Tableau 12 Valeurs propres solution à 8 composantes..... | 60 |
| Tableau 13 Solution factorielle à 8 composantes..... | 61 |
| Tableau 14 Items soumis aux répondants..... | 64 |
| Tableau 15 Solution factorielle à 6 composantes..... | 66 |
| Tableau 16 Statistiques descriptives / troisième collecte de données..... | 69 |
| Tableau 17 Résultats par format / troisième collecte de données..... | 69 |
| Tableau 18 Items évalués et nouveaux alphas de Cronbach..... | 70 |
| Tableau 19 Solution factorielle / troisième collecte de données..... | 71 |
| Tableau 20 Indice KMO et test de Bartlett..... | 73 |
| Tableau 21 Valeurs propres solution à 6 composantes..... | 73 |
| Tableau 22 Statistiques de fiabilité..... | 75 |
| Tableau 23 Indices d'évaluation de la qualité du modèle..... | 79 |
| Tableau 24 Indices d'évaluation de la qualité du modèle..... | 80 |
| Tableau 25 Comparaison des modèles..... | 81 |
| Tableau 26 Indices de covariance entre dimensions..... | 82 |
| Tableau 27 Coefficients de covariance facteurs-items..... | 83 |
| Tableau 28 Indices d'évaluation de la qualité du modèle..... | 84 |
| Tableau 29 Statistiques descriptives / quatrième collecte de données..... | 85 |
| Tableau 30 Résultats par format / quatrième collecte de données..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tableau 31 Dimensions et items échelle de Spielmann et Richard | 87 |
| Tableau 32 Corrélations des dimensions des deux échelles | 88 |
| Tableau 33 Statistiques de fiabilité | 89 |
| Tableau 34 Corrélations avec l'échelle Overall Involvement of Advertising..... | 90 |
| Tableau 35 Modèle sans le facteur intrusion..... | 90 |
| Tableau 36 Corrélations de structure sans le facteur intrusion | 92 |
| Tableau 37 Statistiques de fiabilité | 93 |
| Tableau 38 Variance extraite moyenne par facteur | 93 |
| Tableau 39 Indices d'évaluation de la qualité du modèle | 95 |
| Tableau 40 Indices modèles unidimensionnel et 2e ordre | 96 |
| Tableau 41 Comparaison des dimensions et des corrélations | 97 |
| Tableau 42 Construits mesurés | 99 |
| Tableau 43 Indices d'adéquation du modèle théorique..... | 100 |
| Tableau 44 Poids des régressions du modèle d'équation structurelle..... | 101 |
| Tableau 45 Résultats des tests d'hypothèses..... | 101 |

REMERCIEMENTS

Poursuivre des études doctorales est avant tout question de persévérance. Un parcours, bien sûr, qui nous confronte à nous même, à nos connaissances limitées de certains sujets, à la nécessité d'aller au-delà de nos certitudes. Mais c'est aussi observer, autour de soi, ceux qui croient que nous sommes en mesure d'y arriver. Mes parents, les premiers, ont toujours été là. Ils croyaient en l'importance d'étudier et jamais ils n'ont mis les freins. Merci.

Ma chère épouse, Chantal, n'a elle non plus jamais cru bon remettre en question mes projets et ce malgré mon parcours atypique. Je suis reconnaissant. Reconnaisant, aussi, envers mon directeur, Sylvain. Il a accepté la direction alors que le train était en marche. Sa patience, son calme et la solidité de son jugement ont été pour moi l'expression des qualités que je recherchais. Merci également à François Bellavance. D'abord comme professeur et ensuite comme membre de mon comité, il a su me guider dans les méandres parfois sinueux des méthodes quantitatives. Une matière qui a toujours représenté un colossal défi pour moi.

INTRODUCTION

La publicité en ligne est un phénomène qui grandit d'année en année. Par exemple, aux États-Unis, les revenus générés par cette forme publicitaire ont atteint près de 50 milliards \$ en 2014. Ce cap devrait être dépassé en 2015 (Interactive Advertising Bureau, 2014). Ces résultats ont amené le président de l'IAB, Randall Rothenberg (2014), à déclarer : «Interactive advertising is seeing remarkable gains. Digital screens are a critical part of the marketing mix and these landmark figures speak to that irrefutable fact». Au Canada, toujours selon les prévisions (IAB, 2014), les investissements publicitaires en ligne ont franchi le cap des 4 milliards \$ en 2014 alors qu'ils étaient d'un milliard en 2007.

Mais cette forme de publicité ne jouit pas toujours d'une réputation favorable. Une étude menée par le CEFRIO en 2006, et rapportée par La Presse (2006), est révélatrice. La question était: de manière générale, les publicités suivantes vous dérangent-elles beaucoup, assez, peu ou pas du tout ? On constate que certaines catégories d'annonceurs recueillent des résultats préoccupants. C'est le cas de la publicité dans la catégorie produit/service alors que 59% des répondants affirment qu'elle les dérange beaucoup ou assez. Les publicités gouvernementales, elles, dérangent 36% des internautes sondés.

Cependant, la firme Nielsen publiait en 2013 les résultats de l'étude «Trust in Advertising» menée dans 58 pays auprès de 29 000 répondants (Nielsen, 2013). Ces résultats révèlent que 48% des sondés font confiance à la publicité en ligne, une hausse de 14% par rapport à 2007. De plus, 48% déclarent être influencés par les

publicités vidéo et celles diffusées sur les médias sociaux. La publicité en ligne semble gagner, peu à peu, la confiance des consommateurs.

Créer une prédisposition favorable à un message, à un produit ou à un service est une préoccupation majeure des annonceurs. Wright (1973) rappelle que cette prédisposition passe bien souvent par une attitude favorable. Pour lui, il faut mieux comprendre le processus de médiation qui mène à l'attitude. Il pose d'ailleurs la question suivante: «*What are the primary processes which mediate attitudinal acceptance of advertising messages?* » L'ignorance de ces processus est pour lui un obstacle majeur à la persuasion. Un effort doit donc être fait afin de mieux comprendre les facteurs menant au développement d'une attitude envers la publicité. Depuis la parution du texte de Wright en 1973, plusieurs auteurs, qu'ils soient chercheurs ou gestionnaires publicitaires, ont exploré la question de l'attitude envers la publicité afin de mieux la comprendre. Ils soulignent l'importance de créer chez le consommateur une attitude favorable (Light, 1980; Tauber, 1980; Shimp, 1981). Shimp (1981) rappelle que l'attitude envers la publicité est composée de deux dimensions : une cognitive et l'autre émotionnelle. Il a également démontré que cette attitude joue un rôle de médiation lorsque le consommateur doit faire un choix au moment de l'achat d'un produit ou d'un service. Les croyances (*beliefs*) du consommateur peuvent influencer son attitude envers la publicité (Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002) tout comme certains éléments créatifs tels le format et l'intensité de l'animation (Baltas, 2003; Burns & Lutz, 2006). L'origine et la culture auraient également un impact sur l'attitude (Wang & Sun, 2010). Ces quelques exemples montrent qu'il y a eu un réel écho à l'appel lancé par Wright en 1973.

Une meilleure compréhension de la qualité peut aussi mener à l'amélioration des stratégies et des pratiques publicitaires. Le cas de la publicité ciblée est éclairant. Le Web permet de cibler l'internaute en fonction de ses intérêts en lui présentant des publicités qui lui sont pertinentes. Cependant, les consommateurs demeurent sceptiques face à cette façon de faire. Des statistiques révèlent que 60% des adultes américains rejettent cette pratique alors que 50% considèrent qu'elle devrait être illégale (Schumann, von Wangenheim & Groene, 2014). Une meilleure connaissance de la qualité pourrait mener à l'identification des éléments clés de la pertinence afin d'éviter de présenter aux internautes des publicités sans intérêt. Nous reviendrons d'ailleurs sur cet aspect plus loin.

Il semble justifié d'étudier l'efficacité de la publicité en ligne, sous l'angle de la qualité, en fournissant aux chercheurs, aux gestionnaires et autres intéressés une échelle de mesure évaluant ce construit. Nous définissons la qualité comme étant l'évaluation globale et subjective d'une expérience (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). À notre connaissance, le thème de la qualité, comme évaluation globale, n'a pas été exploité jusqu'à maintenant que ce soit pour la publicité en ligne ou traditionnelle. Nous verrons plus loin que des aspects de la publicité, comme l'impact des formats, le message ou le média utilisé, ont été étudiés. Des chercheurs ont ainsi évalué certaines caractéristiques mais non la globalité. Cette thèse présente donc la démarche suivie dans l'élaboration de cet outil de mesure.

Ce nouvel instrument se veut complet et contient plusieurs dimensions constituant, selon nous, la qualité publicitaire, un antécédent à l'attitude envers la publicité. Nous proposons ainsi la question de recherche suivante :

Comment mesurer la qualité publicitaire afin d'expliquer l'attitude envers la publicité en ligne?

Pour répondre à cette question, experts et consommateurs ont été consultés. Les quatre collectes de données réalisées avaient pour but la construction de l'échelle de mesure. Pour les phases de purification et de validation, neuf juges-experts et 1215 répondants ont été consultés.

Jusqu'à maintenant, quelques échelles ont été développées afin de mesurer les effets de la publicité en ligne. Ces échelles mesurent des construits précis comme la qualité de l'information, l'irritation et le niveau de divertissement. Notre première contribution est de proposer un instrument complet qui intègre les principales dimensions. L'outil va permettre aux utilisateurs de mieux comprendre l'attitude envers une publicité donnée. L'objectif principal est de fournir aux utilisateurs un instrument leur permettant d'obtenir une évaluation globale sans devoir administrer plusieurs échelles différentes. Ensuite, comme les campagnes publicitaires requièrent des budgets importants, tant pour la création que pour l'achat, l'échelle pourra s'avérer utile dans la phase de planification, comme pré-test. Elle pourra également servir en phase de post-test. Nous présentons donc ici une échelle fiable et valide comportant 17 items qui mesurent la qualité de la publicité en ligne. Les cinq dimensions finales la composant sont : (1) la forme avec 3 items, (2) l'information

avec 4 items, (3) la pertinence avec 3 items, (4) l'irritation avec 3 items et (5) la confiance avec 4 items.

Stewart et Pavlou (2007) rappellent que la recherche sur la communication marketing possède une longue et riche tradition. La mesure des effets et de son efficacité est bien établie et largement utilisée, du moins dans les formes traditionnelles de médias. Toutefois, la littérature sur la communication interactive est encore plutôt jeune et les mesures de ce domaine n'en sont encore qu'à leur début. D'ailleurs, Kerr et Schultz (2010) appellent à de plus grands efforts afin que la discipline publicitaire accorde davantage d'attention à la mesure. La télévision et l'imprimé ont été les supports publicitaires les plus étudiés. Internet suit de près. La recherche publicitaire vise essentiellement les praticiens et elle fournit des implications concrètes (Kyongseok, Hayes, Avant & Reid, 2014). À l'inverse, Cho et Khang (2006) rapportent que seulement 14,5% des articles publiés dans les revues académiques, et traitant de recherche sur la publicité en ligne, développent des aspects théoriques. Ce chiffre, pour Kerr et Schultz (2010), est révélateur d'un certain manque de rigueur quant à la théorie et à son développement.

Ce document est organisé de la manière suivante. Le chapitre un (1) présente la revue de littérature. Les thèmes abordés traitent de la publicité et de ses effets, des caractéristiques de la publicité en ligne, de la qualité et de l'attitude. Le chapitre deux (2) quant à lui présente notre modèle théorique ainsi que les hypothèses de recherche. Dans le chapitre suivant, nous présentons le développement initial de notre instrument. Le chapitre quatre (4), lui, est consacré à l'analyse confirmatoire et le chapitre cinq (5) à la validation. La validation du modèle théorique est présentée au

chapitre six (6). Finalement, au chapitre sept (7), nous concluons cette thèse en révisant les résultats, nos contributions et discutons des limites et des avenues de recherche possibles.

Chapitre 1

Revue de la littérature

Ce premier chapitre présente une revue de la littérature s'intéressant à certains aspects liés à notre problématique. Webster et Watson (2002) proposent une méthode encadrant la réalisation d'un tel exercice. Comme il est suggéré, nous optons pour l'approche centrée autour des concepts plutôt que celle centrée autour des auteurs (*concept-centric vs author-centric*). Nous analyserons d'abord l'état de la recherche. Nous traiterons ensuite du consommateur et de ses réactions face à la publicité. Il sera finalement question de l'attitude en tant que variable incontournable dans l'étude de la publicité et de son efficacité.

La publicité est un thème populaire et plusieurs journaux spécialisés, au fil du temps, y ont accordé de l'espace. Nous verrons donc quelles sont les théories, les thèmes et les paradigmes qui émergent. Pour effectuer la recension, 12 journaux ont été retenus. La liste des publications comprend des titres provenant du marketing, celles-ci couvrant des domaines variés. Il faut souligner que les publications retenues sont répertoriées dans le *Social Science Citation Index*. Elles font toutes parties des 50 publications les plus citées en sciences sociales. La matière touchant la publicité a été identifiée grâce à des termes comme *advertising, ad, advertisement, commercial, online advertising* et *internet advertising*. Les années consultées vont de 1980 à 2013. La recension qui suit est inspirée de celle effectuée par Yale et Gilly (1988). Elle visait alors à connaître les grands thèmes de la recherche en publicité ainsi que les tendances. Le tableau 1 présente la liste des publications ainsi que le nombre d'articles par titre.

Tableau 1 Publications scientifiques étudiées

| Titres | Articles |
|---|----------|
| Journal of Advertising Research (JAR) | 301 |
| Journal of Advertising (JA) | 193 |
| International Journal of Advertising (IJA) | 166 |
| Journal of Current Issues and Research in Ad. (JCIRA) | 91 |
| Journal of Interactive Advertising (JIA) | 30 |
| Journal of Marketing Research (JMR) | 25 |
| Journal of Consumer Research (JCR) | 24 |
| Journal of Interactive Marketing (JIM) | 24 |
| Marketing Science (MS) | 16 |
| Journal of Marketing (JM) | 14 |
| Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) | 10 |
| Journal of Retailing (JR) | 4 |
| Total | 898 |

Webster et Watson (2002) soulignent qu'il faut pouvoir tirer d'une telle revue des synthèses, des théories ou des lignes directrices. Bref, qu'il faut être en mesure «d'apprendre au lecteur ce qu'il en ressort». La recension est présentée dans le tableau 2. Nous constatons qu'une forte proportion des articles porte sur les pratiques publicitaires. Viennent ensuite des textes sur les effets directs de la publicité. Ces effets peuvent être sociaux, individuels ou économiques. À égalité, on trouve les sujets liés à l'aspect social du domaine comme l'éthique, la publicité politique ou celle liée aux politiques gouvernementales. Les effets indirects de la publicité, quant à eux, ont été étudiés dans 9% des cas. Vient ensuite le thème lié au contenu comme la publicité subliminale ou l'utilisation de stéréotypes. Les questions liées directement à la méthodologie, comme le développement d'outils de mesure, occupent peu d'espace tout comme les autres thèmes comme l'histoire.

Tableau 2 Principaux thèmes étudiés par les chercheurs

| Thèmes | % |
|----------------------------------|----|
| Pratiques publicitaires | 43 |
| Effets directs de la publicité | 17 |
| Aspects sociaux | 17 |
| Effets indirects de la publicité | 9 |
| Contenu | 7 |
| Méthodologie | 5 |
| Autres | 2 |

Il est également pertinent d'ajouter que la recherche quantitative, comme l'analyse de données secondaires, est privilégiée dans 23% des cas, les revues de littérature sur un thème donné dans 19%, les sondages dans 19% et les analyses de contenu dans 8% des articles. Les chercheurs qui ont étudié la publicité au cours des trente dernières années ont bien entendu mis à l'épreuve plusieurs théories et construits. Les dix théories / construits les plus étudiés sont présentés dans le tableau 3, tiré de l'article de Kim et al. (2013).

Tableau 3 Principaux construits étudiés

| Théorie ou construit | Discipline |
|--|---------------|
| <i>Dual-process models</i> (ex. : ELM) | Psychologie |
| Implication | Psychologie |
| Traitement de l'information | Psychologie |
| Interactivité | Communication |
| Crédibilité de la source | Psychologie |
| <i>Congruity theory</i> | Psychologie |
| Dimensions culturelles | Psychologie |
| Hierarchie des effets | Publicité |
| Attitude et équité de la marque | Marketing |

Les construits qui nous intéressent davantage, dans le cadre de cette thèse, sont ceux liés à l'interactivité, à la hiérarchie des effets, à la qualité et à l'attitude.

1.1 Les effets de la publicité

Les chercheurs étudient l'efficacité de la publicité depuis que les praticiens ont commencé à utiliser les messages publicitaires pour influencer le comportement du consommateur. Les connaissances sur les effets de la publicité ont évolué rapidement au cours des 50 dernières années, c'est-à-dire à partir du moment où les chercheurs ont commencé à combiner la méthode scientifique aux analyses économétriques et statistiques des données réelles du marché (Tellis, 2007).

Tellis (2007) affirme que deux paradigmes ont permis d'effectuer des recherches sur les effets de la publicité. D'abord, « [...] *the behavioral paradigm has examined the effects of advertising content on mental processes (such as recognition, recall, attitude, persuasion, brand liking, or brand equity)*» (p. 57). Ce volet de recherche a utilisé des expériences en laboratoire la plupart du temps. Ensuite, « [...] *the modeling paradigm has primarily examined the effects of advertising intensity on market behavior. Advertising intensity has been measured by a brand's advertising expenditures, gross ratings points, or ad exposures delivered to the market. Market behavior has been measured by a brand's unit sales, revenues, choices, or market share (in units or revenues). The method of analysis has been field experiments or econometric models*» (p.57). Le tableau 4 résume une classification des études proposée par Tellis (2007).

Tableau 4 Principaux thèmes de recherche selon Tellis (2007)

| Type | Explication |
|--|--|
| Études sur le poids | Examine les effets des différences en matière de publicité à travers les périodes ou les régions. Pour déterminer si l'augmentation ou la diminution du poids de la publicité a une incidence sur les ventes et les parts de marché. |
| Études sur l'élasticité | Les changements dans la publicité d'une période à l'autre dans une même région. La variation de pourcentage dans les ventes (ou parts de marché) pour une variation de 1 % dans le niveau de publicité. Les analystes évaluent l'élasticité de la publicité en étudiant les différences dans les ventes ou les parts de marché causées par les différences du budget publicitaire d'une période à l'autre pendant un certain moment. |
| Études sur la fréquence | Changements dans l'exposition à la publicité de consommateurs ciblés d'une période à l'autre dans une région. Fait référence au nombre d'expositions à la publicité que chaque consommateur reçoit durant une période précise. |
| Effet différé de l'action publicitaire | L'effet global de la publicité dépend de l'effet instantané en plus de tout effet différé. La durée des effets de la publicité peut aider à déterminer si les organisations doivent la traiter comme une dépense ou comme un investissement. Si une impulsion de publicité a un effet différé, cela peut suggérer que la prochaine impulsion ne devrait pas être prévue avant que l'effet de la première ne s'affaiblisse. |
| Études sur le renforcement | La réponse croissante à un message publicitaire avec une augmentation du nombre d'expositions à ce dernier. Se produit généralement dans les premières étapes de la campagne. |
| Études sur l'affaiblissement | Fait référence à la diminution de la réponse à un message publicitaire avec une augmentation du nombre d'expositions à ce dernier. Se produit généralement dans la dernière partie d'une campagne. |

Avant l'étude des effets de la publicité, tels que décrits par Tellis, des auteurs ont tenté de mieux comprendre les étapes guidant le consommateur vers l'acte final, l'action. En 1898, St. Elmo Lewis a été parmi les premiers à suggérer un modèle qui stimule les ventes. Ce modèle, appelé AIDA, propose la séquence hiérarchique

suivante : attention, intérêt, désir, action. Il a théorisé l'idée que pour avoir du succès, les forces de vente devaient attirer l'attention, maintenir l'intérêt, créer du désir, puis obtenir une action. Son objectif était de développer un « guide » pour aider les forces de vente à passer d'une perspective à un achat. Quelques années plus tard, soit en 1911, Sheldon a ajouté la « satisfaction permanente » en tant que variable nécessaire au processus de vente persuasif et à long terme. En 1915, Hall a élaboré l'AICCA : attention, intérêt, confiance, conviction, action. Selon lui, ces étapes sont nécessaires pour écrire un message publicitaire de qualité et persuasif. En d'autres mots, le modèle original de Lewis a connu différentes modifications (Barry & Howard, 1990).

Depuis plus d'un siècle, les chercheurs et les praticiens en commercialisation essaient de comprendre comment la publicité influence les décisions d'achat des consommateurs. Barry et Howard (1990) rappellent que les praticiens et les chercheurs continuent de contester le modèle de la hiérarchie des effets, une telle hiérarchie étant une séquence d'étapes menant le consommateur, par exemple, à former son attitude ou à adopter un comportement d'achat. Néanmoins, le nombre de communautés diverses intéressées par le sujet est une preuve de l'importance de la hiérarchie des effets. Parmi celles-ci se trouvent les chercheurs en publicité et commercialisation, les sociologues, les théoriciens de la communication et les psychosociologues (Barry & Howard, 1990).

Les défenseurs du modèle traditionnel de la hiérarchie des effets affirment que les audiences répondent aux messages d'une manière ordonnée: de manière cognitive, affective et conative. Le modèle le plus fréquemment cité a été proposé par Lavidge

et Steiner (1961). Selon eux, la publicité est un investissement qui, au fil du temps, fait passer les consommateurs par une variété d'étapes. Le processus commence avec la méconnaissance du produit et se déplace graduellement vers l'achat. Le tableau 5 présente d'autres modèles de la hiérarchie des effets.

Tableau 5 Principales hiérarchies des effets

| Année | Modèle | Concepteur | Commentaire |
|--------------|--|---------------------------------------|---|
| 1898 | <u>AIDA</u> Attention, Intérêt, Désir, Action | St. Elmo Lewis | Modèle développé afin d'expliquer les différentes étapes menant à la vente d'un bien. |
| 1961 | <u>ACCA</u> Attention, Compréhension, Conviction, Action | Colley | Il a suggéré que ce modèle était important pour le développement d'objectifs publicitaires précis et pour mesurer l'efficacité d'une publicité. |
| 1961 | <u>EPCCA</u> Exposition, Perception, Communication (connaissance), Communication (attitude), Action | Advertising Research Foundation | Modèle à utiliser pour développer des campagnes publicitaires plus efficaces. |
| 1962 | <u>AAPIS</u> Attention, Acceptation, Préférence, Intention, Vente | Wolfe, Brown et Thompson | Ils ont illustré comment une entreprise utilisait le concept de la hiérarchie comme ligne directrice pour établir une stratégie publicitaire. |
| 1962 | <u>AIETA</u> Attention, Intérêt, Évaluation, Essai, Adoption | Rogers | Il a proposé la première application d'un modèle de type hiérarchique au processus d'adoption d'un nouveau produit. |
| 1969 | <u>PACYRB</u> Présentation, Attention, Compréhension, | McGuire | Premier à suggérer que les probabilités pourraient être associées aux stades des modèles hiérarchiques pour illustrer les |

| | | | |
|----------------------|--|--------------------|---|
| | Rendement, Rétention, Comportement | | effets comportementaux ultimes de la publicité. |
| 1971 | <u>ACALTA</u> Attention, Compréhension, Attitude, Légitimation, Essai, Adoption | Robertson | Basé sur le modèle du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (attention, compréhension, attitude, intention, achat). |
| 1982 1983 1984 | Le modèle de l'association et le modèle élargi de l'association | Preston et Thorson | Ils ont proposé un modèle hiérarchique plus complet qui conserve l'ordre traditionnel. |

Que ces différents modèles soient fondés ou non, il en ressort que le consommateur traite un message en faisant appel à des ressources diverses. Avant d'en arriver à une finalité (action, achat, etc.) il aura franchi des étapes cognitive et affective. L'illustration des étapes cognitive, affective et conative, à travers ces modèles de hiérarchies des effets, nous mène maintenant à l'exploration de différents facteurs qui ont le potentiel d'influencer ces trois stades reliés au traitement de l'information.

1.2 L'interactivité

La publicité en ligne soulève un grand intérêt qui est dû à sa croissance et à ses caractéristiques. Plusieurs chercheurs ont examiné les composantes de la publicité sur le Web (Geissler et al. 2006; Yoon & Tinkham, 2013), sa mesure (Tellis, 2004; Sherman & Deighton, 2001; Drèze & Zufryden, 1997) et son efficacité (Briggs & Hollis, 1997; Maddox et al. 1997). La publicité internet possède une caractéristique qui la distingue de la publicité dite traditionnelle : l'interactivité. L'étude de l'interactivité remonte à trente ans et elle a été scrutée dans plusieurs domaines comme la communication, la publicité, l'éducation et la science de l'information

(McMillan & Hwang, 2002). En 1992, Steuer la définissait ainsi: «...*the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time*» (p.84).

McMillan et Hwang (2002) rapportent qu'au moins trente articles tentent de définir ce qu'est l'interactivité. Par exemple, Hoffman et Novak (1996) ont construit leur propre modèle sur les bases de celui de Steuer. Leur modèle tente d'expliquer la réalité de la communication à l'ère du Web. Le modèle, ayant le «flow» comme moteur, décrit les effets bénéfiques de l'interactivité sur l'apprentissage, l'exploration, la participation et le contrôle que peut exercer le consommateur.

Ha et James (1998) soutiennent que l'interactivité mène à un engagement et au renforcement de la relation entre le consommateur et une entreprise. Ils discutent de cinq dimensions reliées à l'interactivité : (1) *playfulness*, soit l'expérience de divertissement, (2) *choice*, soit la possibilité de choisir dans un environnement sans contraintes, (3) *connectedness*, soit l'élargissement de l'expérience et de pouvoir se référer au monde sans avoir l'impression d'être otage de son ordinateur, (4) *information collection*, soit la possibilité de recueillir de l'information sur un individu afin de lui tailler un message sur mesure et (5) *reciprocal communication*, soit l'avènement de la communication bidirectionnelle.

Il ressort donc que l'interactivité est une caractéristique fondamentale qui distingue véritablement le Web des médias dits traditionnels. Les gestionnaires et les annonceurs ont tout intérêt à l'exploiter afin de se distinguer des efforts de persuasion réalisés sur des plateformes unidirectionnelles.

1.3 Comportements et publicité en ligne

Nous abordons maintenant le comportement du consommateur face à la publicité en ligne. D'abord, nous savons que les internautes cliquent peu sur les bannières publicitaires (eMarketer, 2014). Pourtant, les bannières peuvent être efficaces. Par exemple, Manchanda et al. (2006) affirment qu'une plus grande exposition à la publicité a un effet positif sur la probabilité d'achat. En outre, plus les endroits où le consommateur est exposé à la publicité sont nombreux, plus la probabilité d'achat sera élevée. En somme, les bannières publicitaires peuvent influencer les habitudes d'achat sur le Web. Ces chercheurs sont les premiers à démontrer qu'il y a une relation entre l'exposition à la publicité et les achats sur Internet. L'examen du comportement face au clic est aussi révélateur. La recherche a montré que les clics sont plus susceptibles de survenir lors des premières expositions à la publicité. De ce fait, plus le consommateur devient familier avec la publicité moins il aura tendance à cliquer (Chatterjee, Hoffman & Novak, 2003). Par ailleurs, Drèze et Hussherr (2003) ont posé la question suivante : pourquoi les bannières publicitaires semblent-elles inefficaces? Les bannières publicitaires ont un effet à long terme qui va au-delà du clic immédiat. Les auteurs ont conclu que les publicités de plus grande taille ou animées ne compensent pas un contenu inefficace. De plus, les consommateurs évitent de regarder les publicités. Ils sont en mesure de reconnaître qu'il s'agit d'une publicité sans avoir à la regarder directement.

En ce sens, des études menées auprès d'amateurs de jeux vidéo vont dans la même direction. Gangadharbatla, Bradley et Wise (2013) affirment que les joueurs vont enregistrer les publicités vues pendant qu'ils jouent mais ne s'en rappelleront pas

consciemment lorsque interrogés. Les publicités se gravent donc dans leur mémoire de manière inconsciente.

Nos réactions par rapport à la publicité et aux messages publicitaires sont nombreuses. Parfois, elles nous plaisent et parfois, ce n'est pas le cas. Nous pouvons élargir la question posée par Drèze et Hussherr (2003) et nous rappeler que l'intrusion est un autre aspect à considérer. Lorsque des publicités sont perçues comme gênantes, cela provoque des sentiments d'irritation et le consommateur évite les messages publicitaires. Lorsque les destinataires sont concentrés, ils perçoivent les interruptions comme plus graves que lorsqu'ils ne sont pas concentrés (Edwards, Li & Lee, 2002). Le caractère intrusif est défini comme l'interruption du contenu rédactionnel (Ha, 1996). Cette interruption interfère avec les objectifs des consommateurs ou avec la réalisation des objectifs. Les internautes sont perçus comme étant des personnes actives, sélectives et constructives puisqu'ils peuvent contrôler le moment et la manière de voir certaines informations. Ils peuvent aussi adapter l'information à leurs besoins particuliers et à leurs préférences à l'aide de diverses actions de «cliquage» (Hoffman & Novak, 1996). Selon Coupey (1999), les internautes sont plus actifs et sélectifs quant au traitement de l'information que les utilisateurs des médias traditionnels. Nous pouvons supposer que le fait d'entraver l'atteinte de leurs objectifs avec des messages publicitaires gênants aura un effet négatif. Ces messages, s'ils sont perçus comme intrusifs, auront comme possible effet l'entrave du processus cognitif. Par contre, le sentiment d'irritation qui peut s'en suivre est atténué si le message fournit une valeur au consommateur (Edwards, Li & Lee, 2002).

La publicité a comme objectif ultime de modifier les comportements. Selon Brehm et Brehm (1981), cette tentative pour modifier les comportements comprend de la persuasion et de la contrainte. Ils pensent que le degré selon lequel ces tentatives portent atteinte à la liberté d'une personne détermine la réponse de ce consommateur. Brehm (1966) donne le nom de «réactance» à ce sentiment et suggère qu'il se produit selon (1) le degré d'importance du comportement menacé, (2) l'augmentation du niveau de sévérité de la menace pour le comportement, (3) le degré d'influence de la menace sur les autres libertés et (4) si la personne a en réalité déjà profité de cette liberté. L'intrusion est certainement liée aux formats publicitaires (c.-à-d. des fenêtres publicitaires, des bannières, des publicités interstitielles, etc.). La perception des formats publicitaires en ligne est liée à l'attitude par rapport au format. Par exemple, la perception de la valeur de l'information est directement liée aux bannières, aux fenêtres publicitaires et aux publicités interstitielles (Burns & Lutz, 2006). La perception qu'a le consommateur de ces formats pourra influencer son évaluation de la valeur de l'information.

Pollay et Mittal (1993) rappellent que la méfiance du consommateur envers la publicité est d'une grande importance, car elle nuit à sa crédibilité et réduit ainsi l'efficacité du marché. Les réactions négatives à la publicité ne se limitent pas qu'aux consommateurs. Des intellectuels et des organisations issus de divers secteurs des sciences sociales, lettres et sciences humaines condamnent la publicité à cause de son incidence sur la culture. Par exemple, certaines institutions concentrent maintenant leurs efforts contre la publicité et la commercialisation (ex. le magazine *Adbusters* ou le livre de Claude Cossette : *La Publicité, déchet culturel*). Zanot (1981) a examiné un grand nombre d'études et a conclu que l'attitude des

consommateurs américains à propos de la publicité est devenue plus négative au fil des ans. Parmi toutes les études qu'il a analysées, soulignons le travail de Bauer et Greyser (1968) sur l'attitude générale envers la publicité. Ils ont évalué la (1) prépondérance des questions sur la publicité relativement aux autres aspects de la vie américaine, (2) les pensées et les sentiments sur la publicité en général, (3) les croyances sur le rôle ou les effets sociaux et économiques de la publicité et (4) les réactions à des publicités imprimées. Leur conclusion révèle qu'il y a quatre dimensions étroitement liées à l'attitude envers la publicité : *annoying, enjoyable, informative, and offensive*.

Cho et Cheon (2004) ont démontré qu'il y a plusieurs raisons d'éviter la publicité. Premièrement, les gens évitent la publicité à cause de l'encombrement publicitaire perçu. Elliot et Speck (1998) définissent l'encombrement publicitaire perçu comme la conviction du consommateur que la quantité de publicité dans un média est excessive. Bien sûr, les gens peuvent continuer à cliquer sur les messages publicitaires qu'ils trouvent utiles, mais de nombreux consommateurs choisissent de ne pas le faire à cause de leur aversion pour la quantité de publicité sur Internet. Cho et Cheon (2004) rappellent que la théorie de l'information suggère que tout ce qui nuit à l'efficacité de l'interactivité entre les consommateurs et les annonceurs, comme la place, le moment et la taille des publicités peut avoir une incidence sur la perception et être vu comme de l'encombrement. Deuxièmement, il faut considérer les expériences antérieures négatives. Leur étude montre que des expériences antérieures négatives, indiquées par une insatisfaction globale et un manque évident d'utilité et d'incitatifs, font en sorte que les gens évitent la source d'expérience négative, ce qu'on appelle l'évitement de la publicité en ligne. L'augmentation de la

satisfaction par rapport au message publicitaire est un moyen plausible pour contrer cet effet négatif. Troisièmement, une autre source de l'évitement publicitaire sur Internet est l'obstacle à la réalisation de l'objectif perçu. Les gens perçoivent que la publicité fait obstacle à leurs objectifs, comme mentionné plus tôt. Les auteurs stipulent que, encore une fois, le fait de faire obstacle aux objectifs peut entraîner un effet négatif. L'identification des éléments dérangeants semble être un autre facteur à considérer pour augmenter la satisfaction par rapport à la publicité et ultimement par rapport au site Web. Finalement, leurs résultats ont montré que ces composantes contribuent principalement et de façon considérable à l'évitement publicitaire.

Les annonceurs peuvent être tentés de créer des publicités qui se fondent dans l'environnement, qui ne créent pas de coupure avec le contenu du site Web ou de l'application. Tout ceci dans le but de déranger le moins possible le consommateur qui navigue. Les publicités Google (AdWords) en sont un bon exemple. Ces publicités, constituées de texte seulement, s'intègrent et se fondent au texte de la page. Pourtant, une telle pratique mène à une attitude plutôt négative envers la marque. Il semble se créer une confusion dans la tête du consommateur (Duff & Faber, 2009). Comme quoi trop de ressemblance peut nuire.

1.4 Attitude

Le sujet de l'attitude occupe une position centrale dans la recherche sur le comportement du consommateur et la publicité. Eagly et Chaiken (1993) ont défini l'attitude comme « une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré d'approbation ou de désapprobation ».

Fishbein et Ajzen (1975) l'ont définie comme une «prédisposition apprise à répondre d'une manière favorable ou défavorable et constante face à un objet donné». Ils rappellent que, dans les débuts de la recherche sur l'attitude, la plupart des chercheurs ont conclu que les comportements humains étaient guidés par les attitudes sociales (Thomas & Znaniecki, 1918; Watson, 1925). La psychologie sociale a été définie comme étant l'étude scientifique des attitudes. Il a été supposé que les attitudes étaient la clé pour comprendre le comportement humain. Eagly (1992) affirme qu'il y a quatre domaines importants de recherche sur l'attitude : les effets des attitudes sur les comportements, les effets des attitudes sur le traitement de l'information et la persuasion, les effets de l'information sur les attitudes et les effets des comportements sur les attitudes.

Durant plusieurs décennies, les chercheurs dans le domaine social ont tenté d'influencer les attitudes des individus pour provoquer des comportements correspondants. Glasman et Albarracin (2006) rappellent qu'à cause de la grande variabilité dans la constance de la relation entre l'attitude et le comportement, les chercheurs ont précisé des conditions qui font en sorte que les attitudes prédisent les comportements. Ils rappellent aussi que jusqu'à maintenant, deux perspectives théoriques servent à expliquer les processus selon lesquels les attitudes guident les comportements. Il a été démontré qu'un certain nombre de facteurs modèrent la relation entre l'attitude et le comportement.

La première approche veut que les attitudes influencent le comportement lorsque les gens les activent à partir de leur mémoire. Elles semblent facilement accessibles lorsqu'elles sont basées sur des expériences directes. Plus l'attitude est accessible,

plus elle prédit le comportement qui suivra (Fazio, Powell & Williams, 1989). Fazio et ses collègues ont proposé un modèle du processus selon lequel l'attitude guide le comportement (Fazio & Williams, 1986; Fazio, Powell & Herr, 1983). Ce modèle perçoit le comportement comme une fonction des perceptions immédiates de l'objet d'attitude dans le contexte de la situation où l'objet est rencontré.

Il est important de noter qu'il est postulé que l'accessibilité de l'attitude agira comme élément déterminant dans le déclenchement du processus attitude-comportement.

Fazio, Powell et Williams (1989, p.287) affirment que :

« A major implication concerns the role of advertising as a social influence agent intended to promote the desired consumer behavior. Apparently, inducing a positive attitude toward the brand is not in and of itself sufficient to have much influence upon consumer behavior. If the goal of advertising is to influence purchase behavior, the one needs to be concerned not only with the valence of the resulting attitude but also with its accessibility from memory ».

Fazio et ses collègues (1986) ont étudié l'attitude et le processus automatique. Shiffrin et Dumais (1981) ont défini comme étant automatique, tout processus qui mène à l'activation de certains concepts ou réponses « lorsqu'une série donnée de stimulus de déclenchement externes est présentée, sans égard à la tentative des sujets pour ignorer ou contourner la distraction ». Le caractère incontournable est au cœur de cette activation automatique. Donc, l'attitude devrait être activée malgré l'absence de réflexion. Évidemment, l'occurrence d'un processus automatique nécessite l'existence d'une série d'associations de réponses bien apprises auparavant.

Les attitudes sont aussi plus accessibles lorsque les gens qui les créent sont très motivés à penser à l'objet d'attitude. Cacioppo, Petty, Kao et Rodriguez (1986) ont

rappelé que les gens sont très motivés à maintenir les bonnes attitudes, mais n'ont pas les ressources pour traiter de manière vigilante chaque argument convaincant ni la capacité ou apparemment la propension à les ignorer tous. Le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model*) est basé sur cette hypothèse. Selon eux, l'expérience directe et l'engagement personnel incitent les gens à penser à leurs attitudes. Selon Smith, Haugtvedt et Petty (1994), la vision dominante des attitudes en tant qu'évaluations globales des objets sous-entend que les émotions peuvent seulement guider le comportement par leur incidence sur les attitudes. Autrement dit, l'affect contribue aux évaluations globales qui déterminent le comportement. Par conséquent, il est supposé que l'effet de l'émotion sur le comportement est complètement géré par les attitudes.

Krosnick (1988) a rappelé que depuis les débuts de la recherche sur l'attitude, les chercheurs ont fait une distinction entre les attitudes selon leur importance (Festinger, 1954, 1957; Newcomb, 1956, 1961), leur caractère central (Converse, 1970; Katz, 1960), leur auto-implication (Krech & Crutchfield, 1948) et leur prépondérance (Lemon, 1973; Smith, Bruner & White, 1956). Il a défini « l'importance de l'attitude » comme étant l'intérêt ou le questionnement des gens à propos d'une attitude et le fait de voir le lien entre l'attitude et les valeurs, les besoins et les objectifs comme étant une cause possible de cette importance. Son étude des élections a révélé que les attitudes relatives aux politiques importantes sont plus fortement associées à la préférence d'un candidat que les attitudes relatives aux politiques moins importantes (Krosnick, 1988).

Une deuxième approche suggère que les attitudes influencent le comportement lorsque les individus peuvent les reconstruire sur le champ (Glasman & Albarracin, 2006). La construction d'attitudes basées sur la même information rend l'attitude initiale stable, et par conséquent, permet de prédire le comportement. L'attitude devrait être à son état le plus stable lorsque l'information qui la guide continue d'être pertinente au moment où la personne réalise le comportement (Ajzen, 1996). La stabilité de l'information renforce la relation entre l'attitude et le comportement. Les personnes devraient donc démontrer une plus grande correspondance entre l'attitude et le comportement lorsque l'information initiale est pertinente en ce qui a trait au comportement. Ceux qui ont une expérience comportementale directe avec un objet d'attitude peuvent obtenir de l'information qui est plus pertinente pour réaliser un comportement. Ainsi, elles devraient former des attitudes plus stables et présenter des corrélations plus fortes entre l'attitude et le comportement (Ajzen, 1996; Ajzen & Sexton, 1999).

La confiance en l'attitude, toujours selon la deuxième approche, est aussi un autre facteur à considérer. Les personnes qui doutent de leur attitude devraient avoir plus tendance à la reconstruire que celles qui croient que leur attitude est bonne. Par exemple, la confiance en l'attitude peut augmenter le lien entre l'attitude et le comportement en modérant les effets sur la stabilité de l'attitude (Albarracin, Wallace & Glasman, 2004; Pelham, 1991). Il y a trois facteurs qui peuvent influencer la confiance en l'attitude : (1) plus de réflexion peut entraîner des attitudes basées sur de l'information fiable, qui, à son tour, accentue le caractère absolu de l'attitude (Berger, 1992; Krishnan & Smith, 1998), (2) les attitudes basées sur l'expérience directe peuvent être fondées sur une plus grande quantité d'information et sur de

l'information de meilleure qualité. Ces attitudes peuvent donc être maintenues avec un plus haut niveau de confiance (Fazio & Zanna, 1978), (3) lorsqu'un nouvel objet d'attitude comporte des attributs positifs et négatifs, cette information peut mener à une ambivalence soit une coexistence d'évaluations favorables et défavorables (Jonas, Diehl & Broemer, 1997).

1.4.1 Les travaux de Fishbein et Ajzen

Fishbein et Ajzen (1973, 1980) ont développé une théorie sur la relation entre l'attitude et le comportement : *la théorie de l'action raisonnée*. Afin de prévoir un comportement précis, il est nécessaire de mesurer l'attitude des gens par rapport à la réalisation de ce comportement, et non l'attitude générale par rapport à l'objet seulement. La théorie qui lui a succédé, c'est-à-dire la *théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1991), postule que l'intention de réaliser un comportement donné est influencée par trois facteurs : une évaluation favorable ou défavorable du comportement (attitude par rapport au comportement), la pression sociale perçue pour réaliser ou non le comportement (la norme subjective) et la connaissance de ses propres capacités relativement au comportement (contrôle comportemental perçu). Lorsqu'ils sont combinés, ces éléments entraînent la formation d'une intention comportementale. Par conséquent, plus l'attitude et la norme subjective sont favorables, et plus le contrôle comportemental perçu est grand, plus l'intention d'une personne à réaliser un comportement devrait être forte.

En 1963, Fishbein a proposé la *théorie de l'apprentissage*. Il est d'avis qu'une attitude est plus ou moins apprise automatiquement, car une personne qui apprend

quelque chose sur un nouveau produit basera cet apprentissage sur des croyances à propos d'attributs du produit. Ces attributs sont déterminés en demandant aux gens, par exemple : « Qu'est-ce qui vous vient en tête lorsque vous pensez à...? » Les éléments mentionnés sont considérés comme étant les attributs importants de l'objet d'attitude. Les outils des responsables de la commercialisation incluent plusieurs stratégies pour modifier l'attitude des consommateurs. La théorie de Fishbein comprend trois de ces stratégies (Lutz, 1991) : (1) modifier la force de la croyance associée à un attribut; (2) modifier l'aspect évaluatif associé à un attribut et (3) introduire un attribut qui n'était pas important auparavant dans la structure cognitive. Cette théorie peut être un outil de diagnostic utile pour proposer des stratégies de changement d'attitude.

1.4.2 Les composantes de l'attitude

Les manières de considérer les attitudes mentionnées ci-dessus nous rappellent que nous ne naissons pas avec celles-ci. Nous construisons nos attitudes favorables et défavorables à travers l'information dégagée par l'objet d'attitude, par une expérience directe avec l'objet d'attitude ou par une combinaison des deux (Lutz, 1991). Nous avons vu que la relation entre l'attitude et le comportement est un volet de recherche important. Deux orientations principales ont émergé dans l'étude des attitudes. La première est appelée la vision « tripartite » et la deuxième est appelée la « position unidimensionnaliste ».

La vision tripartite considère que l'attitude est composée de trois éléments sous-jacents : la cognition, l'affect et la conation. La cognition fait référence à toutes les

croyances qu'un individu possède relativement à l'objet d'attitude. L'affect concerne les réactions émotionnelles positives ou négatives par rapport à l'objet et la conation inclut les comportements prévus et réels. Ces composantes font partie de toute attitude et chaque attitude est composée de chacun de ces éléments à un niveau plus ou moins grand. Lutz (1991) mentionne que la vision tripartite a connu très peu d'études empiriques. Une critique majeure de cette vision est que la majorité des procédures de mesure ne réussit pas à mesurer les trois composants. Elle ne représente donc pas une force de grande importance dans l'étude de l'attitude.

D'un autre côté, la perspective unidimensionnaliste peut être vue comme une évolution de la vision tripartite. Les mêmes ingrédients sont présents, mais leur statut conceptuel est modifié. La cognition est maintenant appelée « croyances » et la conation est appelée « intentions et comportements ». Selon cette vision, l'attitude est composée seulement d'affect. Ainsi, l'attitude est unidimensionnelle et se définit par un seul élément. Les autres aspects (cognitif et conatif) ne sont pas perçus comme des composantes de l'attitude en soi, mais sont plutôt considérés comme des antécédents ou des conséquences de l'attitude (Fishbein & Ajzen, 1975). C'est une forme de hiérarchie des effets.

Selon certains chercheurs, les attitudes exercent des effets sélectifs à toutes les étapes du traitement de l'information (Allport, 1935; Asch, 1952). Les attitudes des personnes biaisent le traitement de l'information en faveur du matériel en accord avec cette attitude. Eagly (1992) rappelle que l'idée que les gens approchent et vont vers l'information qui soutient leurs attitudes et qu'ils évitent et portent peu attention à celle qui les contredit est assez ancienne. En 1957, la *théorie de la dissonance*

cognitive de Festinger suggère qu'afin de réduire la dissonance et d'assurer la consonance, les gens cherchent de l'information qui soutient leur attitude et évitent l'information qui la remet en question. Cette théorie a été critiquée par Freedman et Sears (1965). Ils affirment qu'il y a très peu de preuves de la sélectivité des comportements par rapport à l'exposition à l'information ou à l'attention qui y est accordée dans des expériences où les autres causes de sélectivité étaient contrôlées. Selon eux, les personnes peuvent être exposées à une plus grande quantité d'information qui appuie leur attitude qu'à de l'information qui ne l'appuie pas pour une variété de raisons autres que leurs préférences en matière d'attitudes. Il y a en effet d'autres facteurs qui déterminent l'exposition et l'attention portées à l'information pertinente pour l'attitude. Par exemple, il y a la tendance à préférer l'information très largement utile pour atteindre un objectif ou pour prendre des décisions futures (Freedman, 1965; Lowe & Steiner, 1968). De plus, dans certaines circonstances, il y a une tendance à préférer l'information non habituelle (Ray, 1965). En outre, l'idée que les destinataires d'un message évaluent de manière défavorable les communications qui remettent en question leurs attitudes a été soutenue. Par exemple, il a été démontré que le jugement des téléspectateurs sur le candidat qui a remporté les débats présidentiels est biaisé en faveur du candidat qu'ils préféreraient avant le débat (Bothwell & Brigham, 1983).

1.5 Persuasion et attitudes

Les chercheurs intéressés par le processus persuasif ont évalué les moyens par lesquels les attitudes sont formées et modifiées au fur et à mesure que les gens obtiennent de l'information sur les objets de l'attitude. Les théories liées à ce point

de vue proposent les processus psychologiques en tant que modérateurs des effets de l'information sur les attitudes. Hovland et al. (1953) et McGuire (1972) ont suggéré que l'incidence de la communication persuasive peut être comprise en termes de séquence de processus, qui comprend l'attention portée au message, la compréhension de son contenu et l'acceptation de ses conclusions soit une forme de hiérarchie des effets. En 1968, Greenwald a proposé le *modèle de la réponse cognitive*. Il affirme que les attitudes des gens sont une fonction des cognitions qu'elles génèrent à propos des objets de leurs attitudes. Ces résultats montrent que la qualité de l'argument détermine la persuasion seulement dans la mesure où le destinataire réfléchit au message et, par conséquent, réagit à la qualité de ses arguments (Eagly, 1992).

Dans les années 1980, certains chercheurs ont adopté la vision large des théories de la persuasion. Ils ont considéré l'idée que les gens adoptent des attitudes sur des bases autres que la compréhension et l'élaboration du contenu sémantique du message persuasif. Le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model*) suggéré par Petty et Cacioppo (1986) et le modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1980) sont reliés à cette vision large des attitudes. Le premier considère l'élaboration comme un effort mental, ou processus cognitif, modulé selon la motivation de l'individu à traiter l'information. Si le message est pertinent pour lui, il empruntera la route centrale soit celle menant au cœur même du message et à son contenu. Il fournira alors l'effort nécessaire pour l'analyser. Si le message est peu pertinent, il suivra la route périphérique, celle menant plutôt au contexte de diffusion comme sa longueur, son originalité créative ou la notoriété de l'émetteur.

Le deuxième modèle, celui de Chaiken (1980), considère plutôt les règles de décision simples ou les heuristiques afin de modérer la persuasion. Ce mode heuristique est un mode de traitement limité qui nécessite moins d'efforts cognitifs que le mode systématique. Une partie seulement de l'information est ainsi traitée. Cependant, si l'individu manque d'assurance face à son jugement, il pourra s'engager dans un traitement systématique nécessitant un plus grand effort cognitif. Son jugement reposera alors sur de l'information plus pertinente.

1.6 Attitude et publicité

L'attitude envers le message publicitaire a été perçue et est toujours perçue comme un modérateur des effets de la publicité. Il est possible de trouver certaines traces de l'attitude relativement au concept de la publicité en 1929, mais les recherches ont réellement émergé en dans les années 1980 (Derbaix, 1995).

Cependant, des articles des années 1970 ont suggéré l'importance de comprendre l'évaluation globale des consommateurs par rapport aux messages publicitaires. Par exemple, Holbrook (1978, p.553) a affirmé que :

« A fuller understanding of how the structure of attitude fits into the process of persuasion and how it responds to various dimensions of message content now appears to be a mandatory goal for research on the effects of communication ».

En 1981, Shimp est parmi les premiers chercheurs à traiter de l'attitude envers la publicité (Aad). Selon lui, l'objectif n'est pas d'influencer les croyances du consommateur envers la marque en soi. L'effort est plutôt dirigé vers la création

d'une attitude favorable envers le message publicitaire afin de laisser le consommateur avec un sentiment positif après avoir traité la publicité (Shimp, 1981). Il rappelle qu'il y a deux dimensions distinctes à l'Aad : une cognitive et une émotionnelle. Dans la première situation, le consommateur forme des attitudes en traitant consciemment les éléments d'exécution. Dans la deuxième, l'Aad peut donner des résultats seulement parce que la publicité évoque une réponse émotionnelle sans traitement conscient des éléments d'exécution. Le traitement d'un message publicitaire par les consommateurs active la potentialité de quatre types de formation d'attitude.

La figure 1 présente ces quatre types : le premier est le résultat d'un engagement élevé, le deuxième est le résultat d'un engagement modéré, le troisième est celui d'un engagement faible limité par une stratégie, par exemple, créative et le dernier est le résultat d'un engagement faible limité par l'attention ou la non-attention face au message. Le niveau de traitement de l'information détermine donc l'impact sur l'attitude et sa formation. Le cas le plus complet est le premier (Yes / Yes) alors que l'individu traite à la fois l'information sur la marque et celle entourant la marque. Comme si les routes centrale et périphérique du modèle *ELM* étaient empruntées simultanément.

Figure 1 Modèle de Shimp

**Four Types of Potential Attitude Formation
Resulting from Processing an Advertisement**

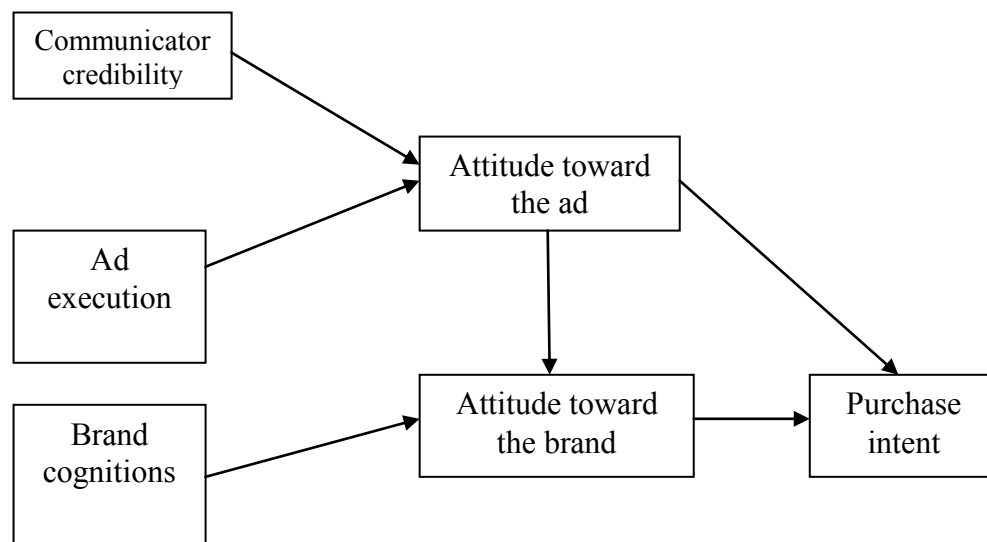
| | | <u>Non-Brand Information Processed ?</u> | |
|--|--|--|----|
| <u>Brand Information Processed ?</u> | | Yes | No |
| Yes | I. Potential for attitudes to be formed toward brand and toward ad (ATTB & ATTA) | II. Potential for attitude toward brand only (ATTB only) | |
| No | III. Potential for Attitude toward ad only (ATTA only) | IV. No potential for attitude toward either brand or ad | |

En somme, l'évaluation est influencée par l'information relative à la marque. Toutefois, le traitement des caractéristiques non relatives à la marque activerait la formation d'une attitude envers la publicité elle-même (III).

L'Aad peut être définie comme une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier durant une occasion d'exposition précise (Lutz, 1985). Cette définition perçoit l'attitude comme quelque chose qui comprend seulement une réponse affective. Elle ne fait pas référence aux réponses cognitives ou comportementales. Elle concorde avec la définition de l'attitude de Fishbein et Ajzen (1975) tout en étant en contradiction avec la définition proposée par Shimp en 1981.

Des études ont démontré que l'attitude envers le message publicitaire mène à des changements dans l'attitude relative à la marque (Batra & Ray, 1986). De plus, Batra et Ray ont été parmi les premiers à montrer la contribution importante de la réponse affective face au message publicitaire. Une méta-analyse portant sur la recherche sur l'attitude face au message publicitaire a soutenu sa capacité à servir de prédicteur important de l'attitude par rapport à la marque (Ab) (Brown & Stayman, 1992). L'hypothèse de la double médiation (*Dual Mediation*) définit deux rôles pour l'Aad : un effet direct sur l'attitude envers la marque et un effet indirect sur l'attitude envers la marque par des cognitions liées à la marque (Lutz et al. 1983; MacKenzie et al. 1986). Le modèle est illustré à la figure 2.

Figure 2 *Dual Mediation Model*



Brown et Stayman (1992) ont déclaré que ce modèle de la double médiation a été soutenu par plusieurs études et qu'il semble plutôt solide. Cependant, il apparaît pertinent de mentionner qu'il ne faut pas accorder une importance démesurée à l'incidence de l'Aad sur l'Ab. La méta-analyse effectuée par Brown et Stayman

(1992) a montré que l'influence directe de l'Aad sur l'Ab était plus faible que ce qui a été trouvé dans la plupart des études évaluées. De plus, ils suggèrent de ne pas oublier le rôle important que joue l'effet indirect des cognitions de la marque dans la détermination des attitudes relatives à la marque.

Il est suggéré que la cognition (C), l'affect (A) et le comportement (B) sont les trois éléments des réponses attitudinales du consommateur aux stimuli de la publicité (Cho & Cheon, 2004). Toutefois, l'ordre de la réponse (CAB, CBA, etc.) est influencé par d'autres variables comme l'engagement (Vakratsas & Ambler, 1999). La réponse d'évitement cognitif ou le fait d'ignorer intentionnellement la publicité en ligne est présumé lorsqu'il y a présence de croyances négatives à propos de la publicité. Le sentiment ou la réaction émotionnelle d'un consommateur quant à un objet (c.-à-d. une publicité en ligne) représente la composante affective de l'évitement publicitaire. Alwitt et Prabhaker (1994) soutiennent que les consommateurs qui ressentent une aversion profonde pour la publicité en ligne ont plus de chance de renforcer leur attitude négative face aux messages publicitaires. Ils « essaient » d'éviter la source de leur mécontentement. Finalement, l'aspect comportemental de l'évitement peut être défini comme étant les actions du consommateur autres que le manque de participation. Le fait de faire défiler une page Web pour éviter les bannières publicitaires, d'éliminer les fenêtres publicitaires et de quitter les pages contenant des bannières en sont des exemples.

Schlosser et ses collègues (1999) ont étudié l'attitude face à la publicité en ligne, qui est définie comme toute forme de contenu commercial disponible sur Internet et créé par des entreprises pour informer les consommateurs sur un produit ou un service. Ils

ont découvert que la perception des internautes par rapport à la publicité en ligne est généralement positive. Toutefois, et cela peut paraître contradictoire, seulement 38 % d'entre eux ont déclaré avoir une attitude générale favorable par rapport à ce genre de publicité. Ils ont une perception positive sans nécessairement l'aimer. Mentionnons que leurs échantillons comprennent seulement des hommes jeunes, instruits et aisés. Ont-ils une aversion pour la publicité en général? Il paraît difficile de généraliser. Ils rapportent aussi qu'il y a des différences entre l'attitude et la perception de la publicité en ligne et de la publicité en général. Par exemple, il se trouvait moins de répondants qui étaient indignés par la publicité en ligne, ou qui sentaient que la publicité sur Internet était moins fiable, et ce par rapport aux perceptions des répondants sur la publicité en général.

Jusqu'à maintenant, nous avons vu, parmi les effets possibles, que la publicité peut être intrusive, efficace et qu'elle peut modifier des attitudes. Les efforts ont été nombreux afin de mieux la saisir et de mieux comprendre son impact. Nul doute que le consommateur, consciemment ou non, évalue la publicité de manière globale afin d'en tirer un jugement négatif, positif ou neutre. Cette évaluation est liée à différents aspects, comme la création et la pertinence du message, et constitue sa qualité.

1.7 Qualité et publicité

Notre projet de recherche vise l'évaluation de la qualité de la publicité en ligne. Ce construit général de qualité a reçu une attention soutenue de la part des chercheurs. Il convient d'abord de le définir. Rust et Oliver (2004) rappellent qu'il peut être hasardeux de définir ce qu'est exactement la qualité, plusieurs approches étant

possibles. Ils résument ces définitions sous trois catégories. Premièrement, une approche philosophique suggère qu'elle soit synonyme d'excellence ou *innate excellence*. Elle sert alors à atteindre une certaine supériorité. Deuxièmement, sur un plan plus technique et contrastant avec la première définition, elle est considérée comme objective. La qualité se mesure ici à la conformité d'un produit à certains standards. On évalue, par exemple, le nombre de défauts par rapport aux normes établies ou *zero-defect policy*. Finalement, elle se définit selon l'utilisateur (*user-based*). C'est lui qui juge la qualité de l'objet selon ses propres critères. C'est cette dernière approche qui nous intéresse particulièrement alors que notre objectif est de proposer un outil de mesure permettant au consommateur d'évaluer la qualité de la publicité en ligne.

Dans leurs travaux portant sur la qualité du service, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) notent qu'il s'agit avant tout d'un exercice dans lequel le consommateur confronte ses attentes à la prestation réelle du fournisseur de service. Ses attentes peuvent être liées, entre autres, à la qualité de la communication, à la sécurité, à la compétence ou à la crédibilité du prestataire. Ce prestataire sera jugé en fonction de sa capacité à répondre aux attentes du consommateur sur ces aspects. Les auteurs rappellent aussi que qualité et satisfaction diffèrent. La qualité tient davantage à l'évaluation globale de l'expérience alors que la satisfaction est reliée à une transaction spécifique.

La qualité peut donc être considérée comme une évaluation subjective basée en bonne partie sur la perception du consommateur (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Par exemple, le consommateur associe le coût d'une publicité, en fonction

notamment de l'importance de son format, à la qualité (Homer, 1995). La répétition publicitaire est aussi liée à la qualité, le consommateur l'associant également au coût. Un annonceur qui investit en publicité, à répétition, doit donc avoir confiance en la qualité de son produit (Nelson, 1974). Cependant, si le consommateur juge les efforts publicitaires excessifs, cela pourra être perçu négativement et nuire en la confiance qu'il a envers l'annonceur. Un tel excès peut mener le consommateur à s'interroger sur les raisons qui poussent l'annonceur à insister autant pour faire passer son message (Kirmani, 1997).

La qualité d'exécution d'une publicité influence de manière significative l'attitude du consommateur envers elle. Il faut également souligner que plus la qualité de cette exécution est grande, plus l'attitude envers la marque sera positive (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). De plus, le Web permet maintenant au consommateur de créer sa publicité et ce plus facilement qu'avant, la technologie étant plus accessible; un phénomène appelé *consumer-generated advertising*. De telles publicités provenant de consommateurs ont été jugées plus favorablement que des publicités provenant de compagnies. Elles furent jugées de meilleure qualité (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013).

1.8 En conclusion

La revue de la littérature illustre bien toute l'étendue de l'univers publicitaire. Couvrir cette étendue exige l'étude de multiples aspects démontrant, sans aucun doute, qu'il s'agit d'un phénomène complexe ayant plusieurs ramifications. Des ramifications qui sont économiques, sociales et psychologiques. La publicité est une

industrie majeure aux retombées qui se comptent en milliards. Elle vise à modifier nos comportements en nous menant, ultimement, à l'achat. Comment y arriver ? Il est proposé, entre autres, que les annonceurs créent chez le consommateur une attitude favorable envers la publicité et la marque. Ce travail sur l'attitude se fait à grands renforts de campagnes, de messages, de nouveaux formats, inondant l'environnement. Parmi les conséquences possibles de cette multiplication, il y a l'essoufflement du consommateur, l'élaboration d'un jugement parfois dur et radical face à la publicité et l'apparition d'une irritation qui peut avoir des conséquences négatives pour l'annonceur.

Cependant, le développement du Web a mené à l'apparition d'une caractéristique fondamentale : l'interactivité. Cette caractéristique permet un échange et une communication bidirectionnelle. Bien exploitée, elle permet aux annonceurs de distinguer leurs campagnes de celles menées sur des plateformes traditionnelles n'offrant pas cette possibilité. Le consommateur devient alors plus actif.

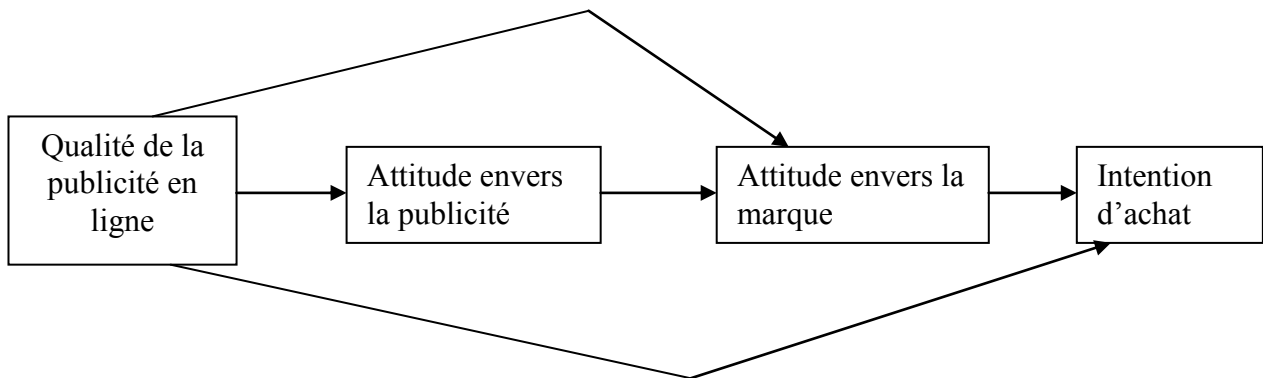
Il nous apparaît donc pertinent d'évaluer la qualité de la publicité en ligne. Une évaluation globale qui permettra aux annonceurs, et aux chercheurs le désirant, de mesurer la qualité de leur publicité afin de mieux saisir le jugement du consommateur et son attitude. Cette meilleure connaissance pourra mener à ajuster une campagne avant son lancement ou l'évaluer après sa diffusion.

Chapitre 2

Modèle théorique et hypothèses de recherche

Nous présentons ici notre modèle théorique et les différentes hypothèses de recherche qui guident le projet. Il s'agit donc, essentiellement, d'évaluer comment la qualité de la publicité en ligne explique l'attitude. La revue de littérature nous mène à identifier certains facteurs qui, pour nous, permettent d'évaluer la qualité de cette publicité. L'interprétation de ces facteurs par le consommateur devrait prédire son attitude. Ces constituantes seront présentées plus loin au moment du développement initial de l'échelle. Il s'agit, comme le mentionnait Wright (1973), de mieux comprendre le processus menant à la formation de cette attitude envers la publicité. Les relations proposées sont illustrées à la figure 3.

Figure 3 Modèle théorique



Nous développons maintenant nos hypothèses de recherche. Notre prémisse de base énonce que la qualité d'une publicité en ligne explique l'attitude du consommateur envers elle. Plus son évaluation de la qualité sera favorable plus son attitude sera positive. Des études ont d'ailleurs illustré ce lien entre qualité et attitude. Boisvert et Ashill (2011) ont démontré un lien positif entre la qualité perçue d'une extension de

produit et une attitude favorable envers cette extension. L'attitude envers la marque, elle, est influencée par la qualité de l'argumentaire publicitaire (Wheeler, Petty & Bizer, 2005). Lorsque l'argument est fort, l'attitude est plus favorable. Et c'est le contraire qui se produit lorsque l'argument est jugé faible. La qualité de l'exécution est aussi une variable qui influence l'attitude envers la publicité (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Une publicité mieux exécutée provoque une attitude plus favorable qu'une publicité moins bien rendue. Sur ce point, il est intéressant de noter que l'exécution joue un rôle moins grand lorsque la publicité est créée par un consommateur (*Consumer-Generated Advertising*). Avec l'apparition du Web, tous les individus peuvent maintenant créer une publicité plutôt facilement. Au-delà de l'exécution, il semble que le niveau de créativité et l'authenticité soient des facteurs influençant davantage la perception de qualité (Lawrence, Fournier & Brunel, 2013). Le niveau d'attente des consommateurs ne semble pas le même lorsque vient le temps de comparer des publicités créées par des individus. De façon générale, il est accepté qu'un stimulus qui se traite facilement ait un impact positif sur l'attitude. S'il est trop complexe, l'impact pourra être négatif et même nuire à la confiance (Kergoat & Meyer, 2015).

Dans l'univers du Web, la qualité du service en ligne a été associée à une attitude favorable envers le site Internet (Carlson & O'Cass, 2010). De façon plus générale, la qualité d'un site Web est un facteur significatif dans le développement d'une attitude positive envers lui (Chen & Dibb, 2010). Considérant ce qui précède, la première hypothèse est la suivante.

H1 : plus grande est la qualité perçue de la publicité en ligne, plus favorable sera l'attitude envers la publicité.

La qualité est aussi liée à l'attitude envers la marque. Keller (1993) soutient que cette attitude envers la marque est reliée à la qualité perçue. Rappelons également les travaux de Wheeler, Petty et Bizer (2005) sur l'influence de la qualité de l'argumentaire publicitaire sur l'attitude envers la marque. Dans le domaine de la mode, la qualité a été fortement associée à l'attitude envers une marque de luxe (Esmailpour, 2015). Brown et Stayman (1992), quant à eux, ont démontré l'influence de la publicité sur l'attitude envers la marque. L'amour du consommateur pour une marque (*brand love*) est également associé à la qualité. Batra, Ahuvia et Bagozzi (2012) rappellent l'importance pour les entreprises de construire cet amour, cet attachement en développant une relation riche basée sur des facteurs comme l'authenticité, la confiance et l'expertise. Leur recherche montre que le consommateur associe la qualité à l'amour de la marque, à son appréciation de celle-ci.

Le monde de la commandite connaît bien la relation qui existe entre l'attitude et la marque. Un commanditaire espère qu'il se produira un phénomène de transfert entre l'événement qu'il supporte et sa marque. Qu'une attitude favorable envers l'événement se traduira par une attitude favorable envers la marque (Pope, Voges & Brown, 2009). La marque pourra bénéficier d'une attitude plus favorable si elle est en mesure de fournir des arguments de qualité surtout si le consommateur a un besoin de cognition élevé (*need for cognition*). Dans un tel cas, il est prêt à fournir un

plus grand effort pour le traitement de l'information (Martin, Lang & Wong, 2004).

Les hypothèses 2 et 3 apparaissent ainsi justifiées à la suite de ce qui précède.

H2 : plus favorable est l'attitude envers la publicité, plus favorable sera l'attitude envers la marque.

H3 : plus grande est la qualité perçue de la publicité en ligne, plus favorable sera l'attitude envers la marque.

L'intention d'achat est une autre variable associée à la qualité (Ha et al. 2014; Newman, Gorlin & Dhar, 2014). L'intention d'acheter est une variable largement utilisée lors de l'évaluation de l'efficacité publicitaire (Andrews et al. 1992). Certaines études démontrent l'importance de la qualité perçue sur l'intention d'acheter dans le cas des marques maison ou *store brand* (Hoch & Banerji, 1993; Batra & Sinha, 2000; Levy & Gendel-Guterman, 2012). Des arguments de qualité, jumelés à un besoin élevé de cognition, peuvent mener à une intention d'achat plus grande (Martin, Lang & Wong, 2004). La qualité perçue d'un site Web influence également l'intention d'achat de l'internaute (Wells, Valacich & Hess, 2011; Rao et al. 1999).

L'intention peut aussi être influencée par l'attitude envers la marque (Ruoh-Nan, Paff Ogle & Hyllegard, 2010). Par exemple, dans le cas d'une commandite, l'attitude face au jumelage entre une marque et la cause commanditée est un facteur influençant l'intention d'acheter (Gupta & Pirsch, 2006). Morwitz et Fitzsimons (2004) ont découvert qu'un consommateur avait plus de chance d'acheter à nouveau

une marque si on le questionne sur ses intentions futures. Ce questionnement semble activer l'attitude ou le souvenir lié à la marque ou au produit. Mesurer l'intention et questionner le consommateur à ce sujet fait ressurgir les attitudes liées au produit ou à la marque (Chapman, 2001).

Laroche et Brisoux (1989, p.345) rapportent : «...*there is evidence showing that intention to buy a particular brand is positively affected by attitude toward the same brand and negatively affected by attitudes toward other brands in the choice set*». L'attitude envers la marque peut également se transformer en variable médiatrice entre le besoin d'accomplissement (*need for achievement*) et l'intention d'acheter (Taute, Peterson & Sierra, 2014).

Ces constats, quant à l'intention, permettent d'énoncer les hypothèses qui suivent.

H4 : plus grande est la qualité perçue de la publicité en ligne, plus favorable sera l'intention d'achat.

H5 : plus favorable est l'attitude envers la marque, plus favorable sera l'intention d'achat.

Chapitre 3

Développement de l'échelle

Le développement d'une échelle de mesure doit suivre des étapes bien précises afin d'assurer sa fiabilité et sa validité. Des étapes qui ont été largement décrites et appliquées dans le passé. En 1979, Churchill publie un article qui va devenir la référence avec celui publié par Gerbing et Anderson (1988). Dans ce chapitre, nous allons donc décrire et appliquer chacune des étapes proposées. Les travaux de DeVellis (1991), Netemeyer (1995, 2010), Bearden (1989) et Nunnally (1994) sont également considérés.

3.1 Description du construit

Churchill (1979) souligne que l'élaboration d'une échelle doit d'abord commencer par la définition du construit. Il s'agit ici d'établir la validité de contenu. Nous partons de la prémisse que les items retenus font partie d'un univers plus grand, qu'ils en sont un échantillon le représentant (Meehl & Cronbach, 1955). Les items doivent donc bien représenter ce qu'ils sont sensés mesurer (*face validity*). Hardesty et Bearden (2004, p.99) rappellent: « *If items from a scale are not face valid, the overall measure cannot be a valid operationalization of the construct of interest* ».

La validité de contenu s'établit en réalisant une revue de littérature liée au construit à l'étude et grâce à l'évaluation des items par des experts (Agarwal & Venkatesh, 2002; Churchill, 1979).

Churchill (1979) souligne qu'il est primordial d'éviter la confusion et de bien délimiter le construit. Il faut établir les dimensions qui en font partie et celles qui en sont exclues. Dans notre cas, et au meilleur de nos connaissances, la revue de littérature démontre que la qualité de la publicité en ligne n'a pas été mesurée de façon aussi complète. Certaines échelles mesurent certains aspects mais aucune ne couvre l'ensemble de ce que nous souhaitons mesurer.

Nous avons déjà défini ce qu'est la qualité. Rappelons qu'il s'agit d'une évaluation subjective et globale d'un objet (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). L'internaute qui reçoit une publicité se retrouve face à un message comportant plusieurs facettes. La revue de la littérature nous permet d'établir une liste de ces dimensions. Ce sont les «composantes» de la publicité. Elles seront donc incluses dans notre échelle. Nous en avons identifié six.

1) Information

La publicité a cette caractéristique d'informer. Cette information touche des aspects variés comme le prix, la disponibilité d'un produit, la tenue d'une promotion, etc. Le rôle informatif de la publicité est son rôle le plus important, le plus fondamental (Rotzoll, Haefner & Sandage, 1989). Cette capacité à informer favorise l'acceptation du discours publicitaire (Bauer & Greyser, 1968). Ducoffe (1996) a établi une corrélation positive et significative entre l'information et la valeur. Comme quoi elle contribue à la valeur d'une publicité. Des études ont tourné leur attention vers l'information comme telle (Ratchford, 1980; Schlosser & al. 1999; Rodgers & Thorson, 2000) ou vers la perception liée au contenu informatif (Aaker & Norris,

1982; King et al. 1987). Pour Ducoffe (1996, p.5): *«Informativeness refers to the ability of ads to effectively convey and pass the information to the targeted consumers»*.

L'information peut avoir un impact positif sur l'évaluation des consommateurs. Par exemple, une publicité contenant de l'information jugée utile provoque moins d'irritation et demeure moins susceptible d'être rejetée (Pasadeos, 1990). La publicité Internet a également été jugée par une majorité de répondants comme étant informative (Schlosser et al. 1999).

Mais trop d'information peut aussi avoir un effet négatif. On parle alors d'«advertising overload». Simon (1971) soutient qu'une richesse d'information peut nuire à l'attention, l'appauvrissant. L'individu doit alors faire un effort pour allouer son attention au bon endroit. La confusion peut s'installer. D'ailleurs, trop de publicités sur un site peut mener à un temps de visite réduit (Danaher et al. 2006).

2) Irritation

Bauer et Greyser (1968) suggèrent que les principales raisons pour lesquelles les consommateurs critiquent la publicité se rapportent essentiellement à la gêne ou à l'irritation qu'elle provoque. Cette réaction peut conduire à une réduction générale de l'efficacité de la publicité (Aaker & Bruzzone, 1985). Un message irritant est celui qui provoque, déplait et impatientement.

La recherche indique qu'il y a plusieurs facteurs qui peuvent déclencher l'irritation, comme le contenu du message ou son exécution. Les consommateurs sont

susceptibles d'être irrités quand le contenu est mensonger, exagéré ou prêtant à confusion. Ou encore, quand il y a trop de publicités ou lorsque la même annonce apparaît trop souvent (Aaker & Buzzzone, 1985 ; Edwards, Li & Lee, 2002).

Edwards, Li et Lee (2002) ont montré que l'irritation influence certains aspects cognitifs et comportementaux. Leurs conclusions sont conformes à celles de Speck et Elliott (1997) indiquant que l'irritation est associée de près à l'évitement. Edwards et al. (2002, p.84) indiquent que «...*these feelings of irritation may be heightened to the degree that the ads are disturbing because of their execution (e.g., too loud or too long), or placement (e.g., too many or too frequent)* ».

Cependant, une publicité jugée comme utile aura l'effet d'amoindrir ce sentiment d'irritation (Parreno et al. 2013). Ceci est d'autant plus important que l'irritation aurait un impact sur l'attitude envers la publicité (Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012).

3) Intrusion

Nous avons vu que l'évitement d'une publicité peut être dû à son contenu, à son exécution ou à son placement. Cependant, ces publicités seront d'abord évaluées dans la mesure où elles interrompent les objectifs du consommateur ou selon le caractère intrusif perçu. Ha (1996, p.77) définit l'intrusion comme: « *The degree to which advertisements in a media vehicle interrupt the flow of an editorial unit* ». La perception de l'intrusion peut être une cause d'irritation et d'évitement (Li et al. 2002). Nous avons décrit dans l'introduction le phénomène voulant qu'un annonceur

soit tenté de personnaliser son message en fonction du comportement de l'internaute. Une telle pratique, comme elle exige parfois le recours à des données jugées personnelles, peut être perçue comme intrusive. L'annonceur peut alors causer plus de mal que de bien (van Doorn & Hoekstra, 2013).

4) Design

La création est un aspect fondamental lié à la publicité. Burke, Rangaswamy, Wind et Eliashberg (1990) considèrent que le design publicitaire implique «...*the selection of a product benefit, the format, presenter, executional techniques, and the emotional tone of the advertisement*».

Les professionnels et les annonceurs doivent donc travailler à concevoir des messages efficaces qui feront nécessairement appel à des éléments sonores et/ou visuels. Clow et al. (2006) rapportent d'ailleurs que le type d'élément visuel utilisé est important pour tout le processus d'évaluation de la publicité. En ce sens, Edell et Staelin (1983) soutiennent que les éléments visuels (mots et photos) ont un impact significatif sur le traitement de l'information. Selon eux, ils seraient aussi à même d'influencer l'attitude et l'intention d'achat.

Lichtlé (2007) rappelle que les couleurs influencent les perceptions quant à la taille, le poids, la chaleur et le goût. Elle précise aussi que des études suggèrent que les publicités de couleur sont mieux perçues et sont considérées comme plus efficaces que celles en noir et blanc. Ses résultats montrent que la couleur peut affecter les émotions suscitées par la publicité et l'attitude envers celle-ci.

De plus, la musique peut avoir un effet positif sur l'attitude envers le site Web (Ma, 2006). Le mouvement et l'animation ont également un impact. Brittany Duff et Sela Sar (2015) rappellent qu'il a été démontré que ces deux techniques peuvent avoir un effet sur le rappel et que la vitesse de l'animation compte. Cependant, les résultats sont contradictoires quant à l'impact sur l'intention de cliquer.

5) Confiance

La confiance a été largement étudiée. Les entreprises devraient identifier le facteur qui nourrit le plus le sentiment de confiance envers elles (Schlosser et al. 2006). Ce concept peut être défini comme suit: *Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another* (Rousseau et al. 1998, p.395). Les entreprises ont besoin de construire la confiance des clients, de créer à long terme des relations avec la clientèle (Bart et al. 2005).

Une facette de cette confiance est liée à la publicité. Il a été démontré que les consommateurs sont généralement méfiants à l'égard de la publicité (Li & Miniard, 2006). Cette méfiance pourrait contrecarrer l'impact des allégations publicitaires, et même, produire une forme de réaction psychologique (Brehm, 1966). Cette réaction pourrait saper l'attitude face à la marque annoncée.

6) Pertinence

Celsi et Olson (1988, p. 212) soutiennent que la pertinence pour un objet d'attitude est: « *The extent that consumers perceive the object to be self-related or in some way instrumental in achieving their personal goals and values* ». Elle est un élément essentiel de l'engagement tel qu'utilisé dans des recherches portant sur l'attitude (Petty, Cacioppo & Schuman, 1983; Zaichkowsky, 1985). Par exemple, Liberman et Chaiken (1996) ont montré que des niveaux élevés de pertinence accroissent l'attitude et de faibles niveaux ont l'effet inverse.

Le contrôle que peut exercer le consommateur sur le web ajoute à l'importance de la pertinence dans un contexte de publicité en ligne (Liu & Shrum, 2002). Il peut facilement éviter une publicité, la commenter, la juger, la dénoncer et ce sur différentes plateformes comme Facebook et Twitter. Avec cette réalité en tête, il faut rappeler que la pertinence a un impact sur l'attitude envers la publicité (Campbell & Wright, 2008). La publicité devrait donc être la plus pertinente possible pour le consommateur afin de répondre à ses attentes sans quoi il risque de l'éviter.

Finalement, le tableau 6 présente une série d'articles traitant de chaque dimension. Il permet d'apprécier l'attention portée à chacune.

Tableau 6 Articles consultés

| Dimension | Articles |
|---------------------|--|
| Information | Rotzoll, Haefner & Sandage, 1989 ; Bauer & Greyser, 1968 ; Ducoffe, 1996 ; Ratchford, 1980; Schlosser & al. 1999; Rodgers & Thorson, 2000 ; Aaker & Norris, 1982; King et al. 1987 ; Pasadeos, 1990 ; Simon, 1971 ; Danaher et al. 2006 ; Lambrech & Tucker, 2013 ; Yoon & Spencer, 2013 ; Eisend & Franziska, 2011 ; Yang, Ringberg, Huifang & Peracchio, 2011 ; Taute, McQuitty & Sautter, 2011 ; Okazaki, Li & Hirose, 2009 |
| Irritation | Aaker & Bruzzone, 1985 ; Edwards, Li & Lee, 2002 ; Speck & Elliott, 1997 ; Parreno et al. 2013 ; Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012 ; Baek & Morimoto 2012 ; Fennis & Bakker, 2001 ; Geuens & De Pelsmacker, 1998 ; Duncan and Nelson, 1985 |
| Intrusion | van Doorn & Hoekstra, 2013 ; Ha, 1996 ; Li, Edwards & Lee, 2002 ; Tucker, 2012 ; Wang & Calder, 2006 ; Mandelli, 2005 ; McAllister, 2010 |
| Design / conception | Clow et al. 2006 ; Edell & Staelin, 1985 ; Lichtlé, 2007 ; Ma, 2006 ; Duff & Sar, 2015 ; Meyers-Levy & Peracchio, 1995 ; Bellizzi & Hite, 1992 ; Myers & Sar, 2013 ; Lien & Yi-Ling, 2013 ; van Rompay, de Vries, Bontekoe & Tanja-Dijkstra, 2012 ; Nielsen, Shapiro & Mason, 2010 |
| Confiance | Schlosser et al. 2006 ; Rousseau et al. 1998 ; Bart et al. 2005 ; Li & Miniard, 2006 ; Brehm, 1966 ; Nagar, 2013 ; Wu, Jang & Chen, 2011 ; Kim & Kim, 2011 ; Fisher, Till & Stanley, 2010 ; Katona & Sarvary, 2010 ; Dinev, Hu & Yayla, 2008 |
| Pertinence | Celsi & Olson, 1988 ; Liberman & Chaiken, 1996 ; Liu & Shrum, 2002 ; Campbell & Wright, 2008 ; Spielmann & Richard, 2013 ; Yeh, Jewell & Hu, 2013 ; Micheaux, 2011 ; Rutz & Bucklin, 2011 ; Black, Organ & Morton, 2010 ; Kim, Han & Yoon, 2010 |

La revue de la littérature nous a permis d'extraire les principaux ingrédients de la publicité en ligne. Ces six thèmes ont fait l'objet de recherche soutenue. La place

qu'ils occupent justifie leur inclusion dans notre outil de mesure. Ils couvrent plusieurs facettes différentes ce qui permet d'obtenir un portrait complet de la qualité.

3.2 Générer une liste d'items

L'étape suivante consiste à générer une liste d'items de départ. Ces items proviennent d'échelles déjà existantes (que nous verrons plus loin) et de l'auteur de cette thèse. Afin de nourrir l'inspiration, quinze experts ont reçu un courriel les invitant à nous faire part de leurs idées, de mots ou d'expressions décrivant ce que représente pour eux la publicité en ligne. Pour Churchill (1979, p.67) un tel «*experience survey*» «*...is a judgment sample of persons who can offer some ideas and insights into the phenomenon* ». Onze répondants ont collaboré. La liste des phrases et des idées se trouve à l'annexe 1. Elle a été fort utile pour élaborer nos propres items.

Une partie des items provient d'échelles déjà existantes. Ces échelles sont: les huit items de l'*Ad Intrusiveness Scale* (Li et al. 2002) (alpha = 0,90 pour les interstitiels, 0,85 pour la publicité télé et 0,88 pour la publicité magazine), les sept items de l'*informativeness scale* (Ducoffe, 1996) (alpha = 0,82), les cinq items de l'*entertainment scale* pour des items reliés au design (Ducoffe, 1996) (alpha = 0,85) et les cinq items de l'*irritation scale* (Ducoffe, 1996) (alpha = 0,78). Netemeyer, Bearden et Sharma (2003, p.96) soutiennent que: «*It has been our experience that many existing scales have items with content and face validity that tap the domain of one's construct. Looking at how previous studies have operationalized the construct*

(or related constructs) can be valuable source of item generation ». Les items relatifs à la pertinence et à la confiance sont originaux. Les coefficients alpha sont ceux présentés au moment de la création des échelles ici rapportées.

Tableau 7 Échelles utilisées

| Échelle | Auteur(s) | Items | Alpha |
|-----------------------|------------------|-------|---|
| Ad Intrusiveness | Li et al. (2002) | 8 | 0, 90 interstitiels 0, 85 publicité télé 0, 88 magazine |
| Informativeness scale | Ducoffe (1996) | 7 | 0, 82 |
| Entertainment scale | Ducoffe (1996) | 5 | 0, 85 |
| Irritation scale | Ducoffe (1996) | 5 | 0, 78 |

3.3 Première collecte de données

La liste de départ comprend 103 items. Rappelons que 25 de ces items proviennent d'échelles existantes. Les 78 items restants sont originaux. La liste a été soumise à neuf juges-experts soit trois professeurs de marketing, quatre étudiants au doctorat et deux praticiens. Ces experts sont des sources crédibles pour l'évaluation d'items (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003).

Il s'agit maintenant de s'assurer que chaque item correspond bien à la dimension qui lui est associée. Chaque item a été évalué par les experts selon l'échelle suivante: (1) ne correspond pas, (2) correspond plus ou moins et (3) correspond tout à fait. Les experts devaient évaluer si l'item correspond à la dimension associée. Les items qui

ne représentent pas la dimension associée doivent être abandonnés (Zaichkowsky, 1985). Les commentaires (aspect qualitatif) et les notes (aspect quantitatif) ont été utiles pour l'évaluation des items. En général, un grand nombre d'items est souhaitable. Il est préférable de viser «l'overinclusiveness» plutôt que «l'underinclusiveness» (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003). Comme DeVellis le rappelle (1991, p.88): « *Obviously, as the nature of the correlations among items is not known at this stage of development, having lots of items is a form of insurance against poor internal consistency* ».

Les items qui recevaient, de la part d'un juge-expert, la mention « ne correspond pas » étaient éliminés. Pour qu'un item soit finalement retenu, il devait recevoir de tous les juges la mention « correspond plus ou moins » ou « correspond tout à fait ». Dans leur article portant sur les juges-experts, Hardesty et Bearden (2004) relèvent que cette façon d'évaluer a été utilisée à maintes reprises. Nous avons donc opté pour une évaluation non restrictive des items ayant en tête la prémisse énoncée par Byrne (2009) voulant qu'un minimum de trois items par dimension soit nécessaire pour effectuer les équations structurelles. L'analyse de l'évaluation par les experts permet de retenir 62 items. Quarante-et-un (41) items ont été éliminés. La liste de ces items se trouve à l'annexe 2.

La purification de notre échelle se poursuit avec l'analyse factorielle exploratoire. Il s'agit d'établir sa fidélité ainsi que sa structure factorielle. Nous souhaitons réduire le nombre d'items afin de maximiser la variance expliquée et fournir une juste interprétation des résultats.

3.4 Deuxième collecte de données

L'élaboration de notre instrument exige une première administration à un large échantillon. La taille de cet échantillon doit être d'au moins 100 répondants. Floyd et Widaman (1995) suggèrent 5 à 10 répondants par item. Nunnally (1978) propose 300 répondants alors que DeVellis (1991) rappelle que bien des échelles ont été développées avec des échantillons de plus petites tailles.

Nous décidons de tester trois formats publicitaires différents: vidéo, bannière et publicité sur moteur de recherche (AdWords). Ces formats reçoivent actuellement la plus grande part de marché quant aux investissements par les annonceurs (TechCrunch, 2014). Les publicités utilisées se trouvent à l'annexe 3. Chaque version a été administrée à 135 répondants provenant du panel de Mechanical Turk d'Amazon (51% femmes; 18-25 ans : 18,3%; 26-35 ans : 35,7%; 36-45 ans : 27%; 46-55 ans : 13%; 56+ : 6,1%). Les répondants ont reçu chacun 1.25\$ pour leur participation. La collecte a eu lieu du 21 au 24 mai 2014. Au total, 405 participants ont répondu. Les répondants devaient regarder la publicité (en entier dans le cas de la vidéo) et répondre ensuite aux questions. L'échelle en est une à 7 points de type Likert. Pour chaque répondant, la moyenne des réponses aux 62 questions (items) est calculée pour obtenir le score global de l'échelle. Plus le score est élevé, plus le

répondant est en accord. Le tableau 8 présente les statistiques descriptives du score global de l'échelle pour chaque format.

Tableau 8 Statistiques descriptives / deuxième collecte de données

| Format | N | Score (min / max) | Moyenne et écart-type |
|----------|-----|-------------------|-----------------------|
| Bannière | 135 | 1,19 / 5,50 | 2,59 / 0,727 |
| AdWords | 135 | 1,29 / 5,30 | 2,46 / 0,718 |
| Vidéo | 135 | 1,28 / 5,37 | 3,04 / 0,616 |

Nous avons également voulu connaître la performance de chaque format publicitaire pour chacune des dimensions de l'échelle. Nous rapportons dans le tableau 9 le score moyen de qualité par dimension et l'écart-type entre parenthèses.

Tableau 9 Résultats par format / deuxième collecte de données

| Format | Intrusion | Conception forme | Pertinence | Conception information | Irritation | Confiance |
|----------|-----------------|------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| Bannière | 2,38 (1,689) | 2,67 (1,621) | 1,93 (1,551) | 2,17 (1,401) | 2,25 (1,849) | 4,13 (1,640) |
| Vidéo | 1,62 (1,223) | 5,35 (1,488) | 2,42 (1,832) | 2,47 (1,603) | 1,86 (1,580) | 4,53 (1,653) |
| AdWords | 2,05 (1,594) | 1,99 (1,396) | 2,61 (1,789) | 2,10 (1,389) | 2,11 (1,733) | 3,91 (1,568) |

L'observation de ces scores montre que la confiance est forte pour chacun des formats. La vidéo reçoit la note la plus élevée pour ce qui est de la conception tout en

étant considérée comme le format le moins irritant. Précisons que le score pour chaque dimension est la moyenne des réponses aux items correspondants à chacune de ces dimensions.

3.5 Analyse de fidélité

Nous cherchons à construire un outil de mesure stable qui démontre une «cohérence interne». L'alpha de Cronbach est un indicateur de cette stabilité et de l'homogénéité des items. Churchill (1979) soutient que cet alpha devrait être le premier indicateur utilisé pour mesurer la fiabilité et la qualité de l'instrument. En 1951, Cronbach écrivait:

«Any research based on measurement must be concerned with the accuracy or dependability or, as we usually call it, reliability of measurement. A reliability coefficient demonstrates whether the test designer was correct in expecting a certain collection of items to yield interpretable statements about individual differences» (p.297).

Pour Nunnally (1994) l'alpha devrait être d'au moins 0,6 à toutes les phases de développement d'un nouvel instrument. Mais un coefficient de 0,7 ou plus est à privilégier (Nunnally & Bernstein, 1994).

À l'aide de SPSS 22, nous avons procédé à l'analyse de fidélité de chacune des six dimensions de l'échelle. Le tableau 10 présente les résultats par dimension avec le nombre d'items correspondant.

Tableau 10 Coefficients alpha / deuxième collecte de données

| Facteur | Coefficient |
|-----------------------------------|--------------------|
| Intrusion (8 items) | 0,943 |
| Conception forme (10 items) | 0,771 |
| Conception information (13 items) | 0,858 |
| Irritation (9 items) | 0,885 |
| Confiance (15 items) | 0,968 |
| Pertinence (7 items) | -0,339 |

Tous les coefficients sont au-dessus du 0,7 recherché sauf pour la pertinence. Un tel coefficient négatif pose problème. Nous y reviendrons.

3.6 Analyse exploratoire

Nous procédons à une analyse exploratoire à la recherche d'une solution à la variance des variables mesurées. Nous souhaitons une structure factorielle simple où chaque item se rapporte à une seule dimension. Sinon, nous sommes possiblement en présence d'une structure complexe. Les réponses peuvent alors s'interpréter selon deux dimensions ou plus.

Nous sommes aussi à la recherche de la meilleure solution factorielle possible. Il existe divers indicateurs statistiques permettant d'évaluer la qualité de cette solution. Voyons ici les principaux.

- a) L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) révèle si les items retenus sont cohérents. Un indice élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable.

Tableau 11 Indice KMO et test de Bartlett

| | | |
|--|-------------------------|-------------------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | 0,953 |
| Test de sphéricité de Bartlett | Khi-deux approx. Ddl | 21055,556 1953 |
| | Signification | 0,000 |

Le KMO est ici de 0,953, un indice élevé. Une solution factorielle acceptable semble exister. Pour Hair et al. (2006) un indice supérieur à 0,8 est méritoire.

- b) Le tableau 11 fournit aussi le résultat du Test de sphéricité de Bartlett. Ce test vérifie l'hypothèse nulle voulant que toutes les corrélations soient égales à zéro. On cherche donc à rejeter cette hypothèse. C'est le cas ici.

Certains critères existent afin de déterminer le nombre de dimensions à tirer de notre solution factorielle. D'Astous (2011) et Field (2009) en proposent deux : le critère des valeurs propres et le graphique des valeurs propres.

Le critère des valeurs propres veut que nous retenions les facteurs qui ont une valeur supérieure à 1 (Nunnally & Bernstein, 1994). Le tableau 12 indique que 8 facteurs ont des valeurs propres supérieures à 1 et expliquent 72,5% de la variance. Nous

avons procédé à une analyse en composantes principales avec une rotation orthogonale de type Varimax, chaque facteur livrant une information unique non partagée par un autre.

Tableau 12 Valeurs propres solution à 8 composantes

| Composante | Total valeurs propres | % de la variance | % cumulé |
|------------|-----------------------|------------------|----------|
| 1 | 23,631 | 37,509 | 37,509 |
| 2 | 7,576 | 12,025 | 49,534 |
| 3 | 4,324 | 6,863 | 56,397 |
| 4 | 3,285 | 5,215 | 61,612 |
| 5 | 2,236 | 3,548 | 65,160 |
| 6 | 1,924 | 3,055 | 68,215 |
| 7 | 1,547 | 2,456 | 70,671 |
| 8 | 1,170 | 1,857 | 72,528 |

Cette solution à 8 composantes n'est pas celle que nous recherchons. Le tableau 13 présente les relations item-facteur pour chacune. Par souci de clarté, nous n'avons inscrit que les coefficients plus grands que 0,3, soit le minimum attendu (Durand, 2013). L'analyse révèle que la contribution des composantes 7 et 8 est minime quant à la variance expliquée. De plus, ces deux composantes n'offrent pas d'interprétation claire. La composante 7 n'a que deux coefficients plus grands que 0,3 et ils sont liés aux items suivants : «Having confidence in the advertiser is important to me» et «Having confidence in the advertisement is important to me». Les autres items liés à

la confiance sont plutôt reliés à la composante 1. Pour ce qui est de la composante 8, elle offre une série de coefficients négatifs et le plus élevé est 0,235 sur l'item «This advertisement is provocative». En conclusion sur ce point, 6 composantes sont bien définies et interprétables, avec qu'un seul item supérieur à 0,3 se rattachant à la composante associée, et deux autres ne le sont pas.

Tableau 13 Solution factorielle à 8 composantes

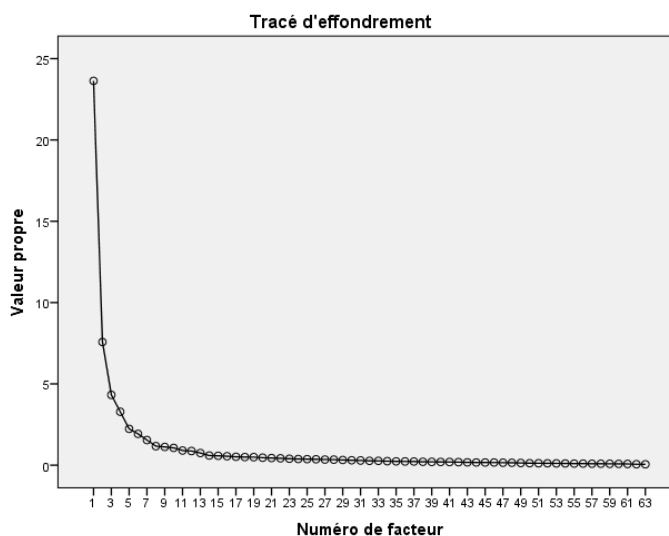
| Facteur et Item | Composante | | | | | | | |
|--------------------|------------|-------|-------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Intrusion | | | | | | | | |
| Is intrusive | | .838 | | | | | | |
| Bothers me | | .750 | | | | | | |
| Interferes | | .876 | | | | | | |
| Invasion | | .787 | | | | | | |
| Interrupt | | .871 | | | | | | |
| Distracts | | .804 | | | | | | |
| Negatively | | .867 | | | | | | |
| Offensive | | .332 | | | | | | |
| Forme | | | | | | | | |
| Original | | .825 | | | | | | |
| Not original | | -.772 | | | | | | |
| Is cluttered | | -.026 | | | | | | |
| Is pleasant | | .727 | | | | | | |
| Nice to look | | .742 | | | | | | |
| Click on | | .512 | | | | | | |
| Find out | | .485 | | | | | | |
| Is amusing | | .876 | | | | | | |
| Surprising | | .762 | | | | | | |
| Too much | | .125 | | | | | | |
| Pertinence | | | | | | | | |
| Curr. Need | | | .814 | | | | | |
| Don't need | | | -.805 | | | | | |
| Sometimes | | | .644 | | | | | |
| Not useful | | | -.618 | | | | | |
| To know | | | .604 | | | | | |
| Getting | | | .756 | | | | | |
| Don't need | | | -.801 | | | | | |
| Confiance | | | | | | | | |

| | | | |
|-------------------|------|-------|------|
| I trust | .826 | | |
| Depicts | .758 | | |
| Rely | .790 | | |
| Deserves | .792 | | |
| Online ad | .589 | | |
| Credible | .834 | | |
| Credible | .840 | | |
| True | .806 | | |
| Confidence | .408 | .345 | |
| Confidence | .438 | .344 | |
| Consider | .543 | | |
| Recommend | .667 | | |
| Reliable | .819 | | |
| Trustworthy | .838 | | |
| Credible | .726 | | |
| Info. | | | |
| Unclear | | .224 | |
| Understand | | .358 | |
| Conveyed | | -.217 | |
| Confusing | | -.053 | |
| Enlightened | | .748 | |
| Pertinent | | .719 | |
| Source | | .731 | |
| Up to date | | .640 | |
| Complete | | .658 | |
| Convincing | | .605 | |
| Satisfactory | | .736 | |
| Satisfied | | .672 | |
| Choice | | .706 | |
| Irritation | | | |
| Irritating | | .613 | |
| Insults | | .654 | |
| Annoying | | .319 | |
| Offends | | .714 | |
| Leave | | .504 | |
| Values | | .851 | |
| Provocative | | .395 | .235 |
| Disturbing | | .689 | |
| Prejudices | | .755 | |

Il faut donc pousser l'analyse plus loin et épurer les items afin de clarifier l'interprétation. Durand (2003) souligne qu'il faut pouvoir nommer chaque composante, ce qui n'est pas le cas avec les facteurs 7 et 8.

Le graphique des valeurs propres confirme cette solution.

Figure 4 Graphique des valeurs propres



L'analyse révèle donc une solution à 8 facteurs. Il y a deux facteurs de plus que la solution que nous proposons. L'observation des résultats permet de constater que six facteurs sont bien structurés alors que deux non. Hair et al. (2006) mentionnent qu'il est possible d'établir, au départ, le nombre de composantes attendues. La recherche antérieure et la littérature peuvent nous éclairer en ce sens. À notre connaissance, les six dimensions choisies pour notre outil reflètent l'état actuel de la littérature en publicité. Baillargeon (2003) rappelle que le nombre de composantes à extraire doit aussi tenir compte de la capacité des chercheurs à interpréter les dimensions extraites. La subjectivité est importante malgré les critères qui existent. Nous avons donc refait une analyse factorielle exploratoire en forçant le modèle à six dimensions.

3.7 Résultats

Voici les résultats de l'analyse factorielle exploratoire. Nous cherchons un coefficient de saturation d'au minimum 0,3 entre l'item et le facteur (Durand, 2013). Mais tout d'abord la liste des items qui a été soumise aux répondants avec leur dimension correspondant (tableau 14). Nous présentons aussi l'alpha de Cronbach pour chacun.

Tableau 14 Items soumis aux répondants

| Facteur et item | Alpha |
|--|--------|
| <u>Intrusion</u> | 0,943 |
| This advertisement is intrusive | |
| This advertisement bothers me | |
| This advertisement interferes with what I'm doing | |
| I find this advertisement offensive | |
| I consider this advertisement an invasion of my privacy | |
| This advertisement interrupts what I'm doing | |
| This advertisement distracts me | |
| This advertisement negatively affects what I'm doing | |
| <u>Conception forme</u> | 0,771 |
| The advertisement is original | |
| The advertisement is not original | |
| The advertisement is cluttered | |
| The advertisement is pleasant | |
| The advertisement is nice to look at | |
| The advertisement makes me want to click on it | |
| The advertisement makes me want to find out more about the product or service advertised | |
| The advertisement is amusing | |
| This advertisement is surprising | |
| I get impression there is too much in the advertisement | |
| <u>Pertinence</u> | -0,339 |
| I currently need the product or service advertised | |
| At the moment, I don't need the product or service shown in this ad. | |
| I sometimes need the product or service shown in this advertisement | |
| For me, the product or service advertised is not useful | |
| The advertisement makes me want to know more about the product or service advertised | |
| I feel like getting the product or service advertised | |
| I don't need the product or service shown in this advertisement | |
| <u>Conception information</u> | 0,858 |
| The message is unclear | |
| I understand the message conveyed by the advertisement | |
| The message conveyed by the advertisement is not clear | |
| The message transmitted by the advertisement is confusing | |
| I think the advertisement helps consumers make an enlightened choice | |
| The advertisement shown offers pertinent information | |

| | |
|---|-------|
| I think that the advertisement shown is a good source of information | |
| The ad shown offers up-to-date information on the product or service | |
| The information conveyed by the advertisement seems complete | |
| This advertisement is convincing | |
| This advertisement provides satisfactory information | |
| I am satisfied with the information provided by the advertisement | |
| I think the advertisement helps consumers make a better choice | |
| <u>Irritation</u> | 0,885 |
| I find this advertisement irritating | |
| I find this advertisement insults my intelligence | |
| This advertisement is annoying | |
| I would report this advertisement because it offends me | |
| This advertisement makes me want to leave the site | |
| This advertisement clashes with my values | |
| This advertisement is provocative | |
| This advertisement is disturbing | |
| This advertisement expresses one or more prejudices | |
| <u>Confiance</u> | 0,968 |
| I trust this advertisement | |
| This advertisement accurately depicts reality | |
| I can rely on what is advertised | |
| This advertisement deserves my trust | |
| In general, I trust online advertising | |
| This advertisement is credible | |
| The advertisement shown is credible | |
| What is advertised is true | |
| Having confidence in the advertiser is important to me | |
| Having confidence in the advertisement is important to me | |
| I am ready to consider a product or service shown in an advertisement | |
| I am willing to recommend a product or service seen in an advertisement to a friend or relative | |
| The advertiser is reliable | |
| This advertisement is reliable | |
| This advertisement is trustworthy | |
| The company that advertises the product or service is credible | |

Le tableau 15 présente donc les résultats de l'analyse factorielle exploratoire. Nous observons ici la corrélation item-facteur. Le coefficient est celui de l'ACP avec rotation Varimax.

Tableau 15 Solution factorielle à 6 composantes

| Facteur et Item | Composante | | | | | | Alpha si retiré |
|-------------------|------------|------|-------|-------|---|---|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Intrusion | | | | | | | |
| Is intrusive | | | | | | | .932 |
| Bothers me | | .807 | | | | | .935 |
| Interferes | | .736 | | | | | .929 |
| Invasion | | .888 | | | | | .939 |
| Interrupt | | .718 | | | | | .929 |
| Distracts | | .877 | | | | | .938 |
| Negatively | | .780 | | | | | .931 |
| *Offensive | | .848 | | | | | .950 |
| Forme | | | | | | | |
| Original | | | .879 | | | | .708 |
| *Not original | | | -.761 | | | | .882 |
| *Is cluttered | | | -.029 | | | | .798 |
| Is pleasant | | | .692 | | | | .706 |
| Nice to look | | | .697 | | | | .705 |
| Click on | | | .538 | | | | .706 |
| Find out | | | .531 | | | | .719 |
| Is amusing | | | .846 | | | | .699 |
| Surprising | | | .722 | | | | .711 |
| *Too much | | | .129 | | | | .772 |
| Pertinence | | | | | | | |
| Curr. Need | | | | .814 | | | -.339 |
| Don't need | | | | -.801 | | | -.025 |
| Sometimes | | | | .563 | | | -.525 |
| Not useful | | | | -.529 | | | -.004 |
| To know | | | | .574 | | | -.691 |
| Getting | | | | .728 | | | -.652 |
| Don't need | | | | -.801 | | | -.035 |
| Confiance | | | | | | | |
| I trust | .830 | | | | | | .964 |
| Depicts | .750 | | | | | | .966 |
| Rely | .791 | | | | | | .965 |
| Deserves | .792 | | | | | | .965 |
| *Online ad | .587 | | | | | | .968 |
| Credible | .858 | | | | | | .965 |
| Credible | .868 | | | | | | .964 |
| True | .810 | | | | | | .965 |
| *Confidence | .451 | | | | | | .964 |
| *Confidence | .459 | | | | | | .970 |
| Consider | .526 | | | | | | .968 |
| Recommend | .664 | | | | | | .966 |
| Reliable | .815 | | | | | | .965 |

| | | |
|--------------------|-------|------|
| Trustworthy | .854 | .964 |
| Credible | .705 | .967 |
| Information | | |
| *Unclear | -.229 | .889 |
| Understand | .508 | .854 |
| *Conveyed | -.194 | .889 |
| *Confusing | -.047 | .880 |
| Enlightened | .724 | .827 |
| Pertinent | .630 | .836 |
| Source | .694 | .826 |
| Up to date | .558 | .837 |
| Complete | .600 | .833 |
| Convincing | .558 | .829 |
| Satisfactory | .674 | .827 |
| Satisfied | .616 | .828 |
| Choice | .684 | .828 |
| Irritation | | |
| Irritating | | .862 |
| Insults | .565 | .865 |
| *Annoying | .654 | .870 |
| Offends | .311 | .881 |
| Leave | .654 | .865 |
| Values | .573 | .871 |
| *Provocative | .856 | .895 |
| Disturbing | .395 | .867 |
| Prejudices | .684 | .872 |
| | .707 | |

L'observation de ces résultats permet d'identifier les items plus faibles qui devraient être retirés de l'échelle en prévision de la collecte de données suivante. Il s'agit de ceux présentant une relation à leur facteur qui est plus faible. L'alpha si retiré est aussi considéré. Les items marqués d'un * sont donc retirés. Douze items sont ainsi retranchés. L'objectif est d'en arriver, à la fin du processus, à une échelle qui comptera un nombre raisonnable d'items. Il nous faut donc en éliminer pour réduire ce nombre qui est, pour le moment, trop élevé.

Nous allons maintenant remanier le facteur «pertinence». Son alpha et plusieurs items présentent des coefficients de corrélation négatifs. Ces items pourraient être convertis afin de les rendre positifs. Mais par souci de simplicité, nous décidons plutôt d'en rédiger de nouveaux et ce de manière positive.

Les items du facteur pertinence sont maintenant :

I currently need the products or service advertised
I sometimes need the product or service shown in this advertisement
I am interested by the type of products advertised (nouveau)
It is a relevant advertisement (nouveau)
This advertisement is targeted at people like me (nouveau)

3.8 Troisième collecte de données

Notre échelle compte maintenant 49 items. Nous décidons de la soumettre à un nouvel échantillon. Comme pour la deuxième collecte, trois formats publicitaires sont testés mais avec de nouvelles publicités (vidéo, bannière et «AdWords»). Elles sont à l'annexe 3. 450 participants ont été sollicités par l'entremise du service Mechanical Turk, soit 150 répondants par format (54% femmes; 18-25 ans : 12,7%; 26-35 ans : 42,7%; 36-45 ans : 20,7%; 46-55 ans : 18%; 56+ : 6%). Chacun a reçu 1.25\$ pour sa collaboration. La collecte a eu lieu du 7 au 12 septembre 2014. La tâche des répondants est la même soit regarder la publicité et répondre ensuite aux questions posées. Rappelons qu'il s'agit d'une échelle de Likert à 7 points. Les statistiques descriptives sont présentées dans le tableau 16.

Tableau 16 Statistiques descriptives / troisième collecte de données

| Format | N | Score (min / max) | Moyenne et écart-type |
|----------|-----|-------------------|-----------------------|
| Bannière | 150 | 1,30 / 5,46 | 3,22 / 0, 771 |
| AdWords | 150 | 1,14 / 5,28 | 2,84 / 0, 656 |
| Vidéo | 150 | 1,40 / 5,54 | 3,70 / 1,69 |

Les scores moyens et l'écart-type (entre parenthèses) par format, selon chaque dimension, sont présentés ici dans le tableau 17.

Tableau 17 Résultats par format / troisième collecte de données

| Format | Intrusion | Conception forme | Pertinence | Conception information | Irritation | Confiance |
|----------|-----------------|------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| Bannière | 2,01 (1,384) | 3,45 (2,141) | 2,52 (1,721) | 5,46 (1,419) | 2,13 (1,731) | 3,72 (1,588) |
| Vidéo | 1,83 (1,292) | 5,54 (1,344) | 3,01 (1,865) | 5,58 (1,377) | 2,30 (2,009) | 3,93 (1,771) |
| AdWords | 1,78 (1,198) | 1,79 (1,310) | 2,41 (1,591) | 5,28 (1,533) | 1,94 (1,472) | 3,85 (1,463) |

Il ressort de ces scores que la conception est jugée de qualité pour tous les formats sauf pour le format «AdWords» alors que sa forme est évaluée faiblement. Cependant, son aspect informatif obtient une note élevée. Un résultat peu surprenant pour un tel format alors que sa forme est plutôt simple.

3.9 Analyses

Voici d'abord la liste des items soumis aux répondants et les nouveaux alphas de Cronbach correspondant (tableau 18).

Tableau 18 Items évalués et nouveaux alphas de Cronbach

| Facteur et item | Alpha |
|--|--------------|
| <u>Intrusion</u> | 0,938 |
| This advertisement is intrusive | |
| This advertisement bothers me | |
| This advertisement interferes with what I'm doing | |
| I consider this advertisement an invasion of my privacy | |
| This advertisement interrupts what I'm doing | |
| This advertisement distracts me | |
| This advertisement negatively affects what I'm doing | |
| <u>Conception forme</u> | 0,943 |
| The advertisement is original | |
| The advertisement is pleasant | |
| The advertisement is nice to look at | |
| The advertisement makes me want to click on it | |
| The advertisement makes me want to find out more about the product or service advertised | |
| The advertisement is amusing | |
| This advertisement is surprising | |
| <u>Pertinence</u> | 0,894 |
| I currently need the product or service advertised | |
| I sometimes need the product or service shown in this advertisement | |
| I am interested by the type of products advertised | |
| It is a relevant advertisement | |
| This advertisement is targeted at people like me | |
| <u>Conception information</u> | 0,950 |
| I understand the message conveyed by the advertisement | |
| I think the advertisement helps consumers make an enlightened choice | |
| The advertisement shown offers pertinent information | |
| I think that the advertisement shown is a good source of information | |
| The advertisement shown offers up-to-date information on the product or service | |
| The information conveyed by the advertisement seems complete | |
| This advertisement is convincing | |
| This advertisement provides satisfactory information | |
| I am satisfied with the information provided by the advertisement | |
| I think the advertisement helps consumers make a better choice | |
| <u>Irritation</u> | 0,916 |
| I find this advertisement irritating | |
| I find this advertisement insults my intelligence | |
| I would report this advertisement because it offends me | |
| This advertisement makes me want to leave the site | |
| This advertisement clashes with my values | |
| This advertisement is disturbing / This advertisement expresses one or more prejudices | |

Confiance

0,968

- I trust this advertisement
- This advertisement accurately depicts reality
- I can rely on what is advertised
- This advertisement deserves my trust
- This advertisement is credible
- The advertisement shown is credible
- What is advertised is true
- I am ready to consider a product or service shown in an advertisement
- I am willing to recommend a product or service seen in an advertisement to a friend or relative
- The advertiser is reliable
- This advertisement is reliable
- This advertisement is trustworthy
- The company that advertises the product or service is credible

Comme il a été mentionné plus haut, nous privilégions une solution à six facteurs. Une analyse dans laquelle nous forçons cette solution à six dimensions a été effectuée. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont présentés dans le tableau 19. Nous avons effectué une analyse en composantes principales avec une rotation Varimax. Nous ne présentons que les coefficients de saturation plus grands que 0,3 et ceux qui saturent sur deux dimensions.

Tableau 19 Solution factorielle / troisième collecte de données

| Facteur et Item | Composante | | | | | | Alpha si retiré |
|------------------|------------|------|------|---|------|---|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Intrusion | | | | | | | |
| Is intrusive | | .840 | | | | | .932 |
| *Bothers me | | .633 | | | | | .933 |
| Interferes | | .902 | | | | | .931 |
| *Invasion | | .732 | | | | | .931 |
| Interrupt | | .892 | | | | | .931 |
| Distracts | | .813 | | | | | .931 |
| Negatively | | .820 | | | | | .931 |
| Forme | | | | | | | |
| Original | | | .848 | | | | .927 |
| *Is pleasant | | .432 | .772 | | | | .927 |
| *Nice to look | | | .823 | | .312 | | .927 |
| *Click on | | | .710 | | | | .926 |
| *Find out | | | .645 | | | | .926 |
| Is amusing | | | .902 | | | | .928 |
| Surprising | | | .722 | | | | .928 |

| | | | |
|--------------------|------|------|------|
| Pertinence | | | |
| Curr. Need | | .769 | .927 |
| Sometimes | | .763 | .929 |
| *Interested | | .723 | .927 |
| Relevant | | .757 | .927 |
| Targeted | | .753 | .927 |
| Confiance | | | |
| *I trust | .809 | .354 | .926 |
| *Depicts | .632 | | .928 |
| Rely | .828 | | .926 |
| *Deserves | .776 | | .965 |
| Credible | .837 | | .927 |
| *Credible | .616 | | .928 |
| True | .787 | | .927 |
| *Consider | .496 | | .962 |
| *Recommend | .634 | | .927 |
| *Reliable | .764 | | |
| Reliable | .848 | | .927 |
| Trustworthy | .833 | | .927 |
| *Credible | .721 | | .928 |
| Information | | | |
| *Conveyed | | .308 | .929 |
| *Enlightened | .303 | .810 | .926 |
| *Pertinent | | .746 | .927 |
| Source | | .812 | .926 |
| Up to date | | .783 | .927 |
| Complete | | .757 | .926 |
| *Convincing | | .614 | .927 |
| *Satisfactory | .302 | .829 | .926 |
| Satisfied | | .768 | .925 |
| Choice | | .807 | .926 |
| Irritation | | | |
| *Irritating | | .641 | .934 |
| Insults | | .787 | .932 |
| Offends | | .757 | .930 |
| *Leave | | .708 | .932 |
| Values | | .868 | .931 |
| Disturbing | | .899 | .931 |
| Prejudices | | .768 | .931 |

L'échelle doit maintenant être épurée avant de procéder à l'analyse confirmatoire. Nous observons les corrélations item-facteur. Les items marqués d'un * présentent des corrélations plus faibles que 0,3 (Durand 2003) et sont donc retirés. Certains items sont également corrélés sur deux facteurs, ce qui laisse présumer une structure complexe (Durand, 2003). Au total, 22 items sont ainsi retranchés de l'échelle. Cette nouvelle solution à 27 items indique un scénario cohérent.

L'analyse factorielle exploratoire révèle une solution à 27 items qui apparaît plausible selon les données du tableau 20.

Tableau 20 Indice KMO et test de Bartlett

| | | |
|--|------------------|----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. | | 0,912 |
| Test de sphéricité de | Khi-deux approx. | 9743,302 |
| Bartlett | Ddl | 351 |
| | Signification | 0,000 |

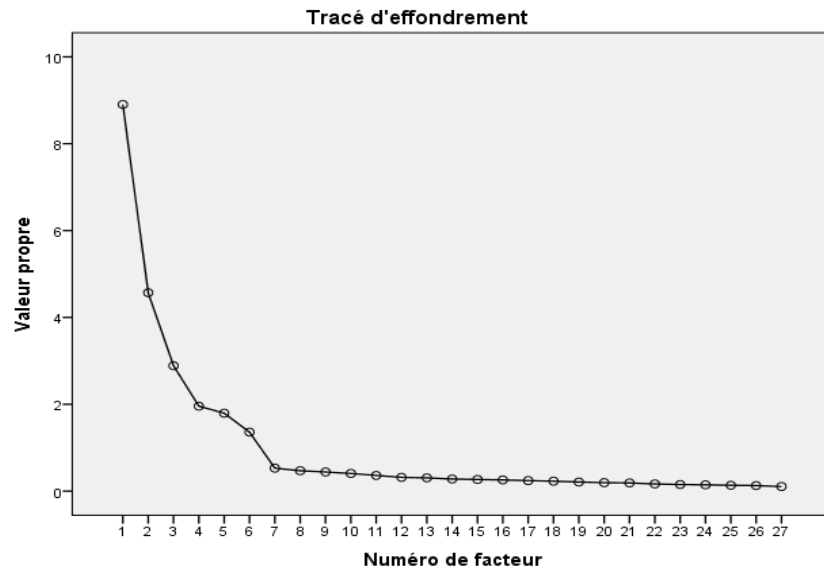
La solution à 6 facteurs explique maintenant 79,5% de la variance.

Tableau 21 Valeurs propres solution à 6 composantes

| | propres | variance | |
|---|---------|----------|--------|
| 1 | 8,902 | 32,971 | 32,971 |
| 2 | 4,569 | 16,923 | 49,894 |
| 3 | 2,886 | 10,689 | 60,585 |
| 4 | 1,957 | 7,248 | 67,830 |
| 5 | 1,794 | 6,645 | 74,475 |
| 6 | 1,358 | 5,029 | 79,504 |

Le tracé d'effondrement confirme cette structure à six dimensions.

Figure 5 Graphique des valeurs propres



Les alphas de Cronbach ont été calculés pour chacune des dimensions afin d'établir leur fiabilité (tableau 22).

Tableau 22 Statistiques de fiabilité

| Facteur et item | Alpha |
|---|--------------|
| <u>Intrusion</u> | |
| This advertisement is intrusive | 0, 933 |
| This advertisement interferes with what I'm doing | |
| This advertisement interrupts what I'm doing | |
| This advertisement distracts me | |
| This advertisement negatively affects what I'm doing | |
| <u>Forme</u> | 0, 926 |
| The advertisement is original | |
| The advertisement is amusing | |
| This advertisement is surprising | |
| <u>Pertinence</u> | 0, 866 |
| I currently need the product or service advertised | |
| I sometimes need the product or service shown in this advertisement | |
| It is a relevant advertisement | |
| This advertisement is targeted at people like me | |
| <u>Confiance</u> | 0, 942 |
| I can rely on what is advertised | |
| This advertisement is credible | |
| What is advertised is true | |
| This advertisement is reliable | |
| This advertisement is trustworthy | |
| <u>Information</u> | 0, 936 |
| I think that the advertisement shown is a good source of information | |
| The advertisement shown offers up-to-date information on the product or service | |
| The information conveyed by the advertisement seems complete | |
| I am satisfied with the information provided by the advertisement | |
| I think the advertisement helps consumers make a better choice | |
| <u>Irritation</u> | 0, 896 |
| I find this advertisement insults my intelligence | |
| I would report this advertisement because it offends me | |
| This advertisement clashes with my values | |
| This advertisement is disturbing | |
| This advertisement expresses one or more prejudices | |

Les alphas indiquent des coefficients satisfaisants voire même élevés. Il est donc arrêté que les analyses subséquentes se feront avec les 27 items retenus.

Chapitre 4

Analyse confirmatoire

L'analyse exploratoire nous mène maintenant à l'analyse confirmatoire (AFC). Les deux techniques s'intéressent à la structure latente d'un ensemble de données. Elles permettent de comprendre et d'expliquer les corrélations entre les variables selon un nombre réduit de facteurs. Cependant, l'AFC pousse plus loin l'exercice en permettant la mise en oeuvre d'hypothèses spécifiques. Elle permet donc le test de modèles théoriques.

En 1988, Gerbing et Anderson proposent un «*Augmented Measure Purification Paradigm*». Pour eux, l'AFC doit compléter l'analyse exploratoire. C'est aller plus loin que ce que proposait Churchill (1979). L'AFC implique l'analyse d'une structure démontrant le niveau de concordance ou de «fit» de la covariance entre les items d'un facteur donné. Il est donc possible de vérifier la dimensionnalité d'un construit. Gerbing et Anderson (1988, p.186) soutiennent d'ailleurs: «*The computation of a composite score is meaningful only if each of the measures is acceptably unidimensional. Unidimensionality refers to the existence of a single trait or construct underlying a set of measures*».

Avec les années, plusieurs indices ont été développés afin d'évaluer la qualité d'un modèle. Et la question se pose: combien doit-on en rapporter? Bagozzi (2010) rappelle que le consensus est le suivant: χ^2 , degré de liberté, RMSEA, CFI ou RNI, SRMR, NNFI ou TLI. Voyons-les en bref. Tout d'abord, le chi-carré. Il est le seul indicateur permettant de confirmer ou non une hypothèse. Iacobucci (2010, p.91)

soutient que...*the chi-square is the only inferential statistic; all the others are descriptive*. Mais il a ses propres faiblesses comme d'être sensible à la taille de l'échantillon. Comme la taille de l'échantillon est souvent relativement importante, le chi-carré est significatif ce qui indique un modèle inadéquat ou «poor fit». Il a donc été proposé d'évaluer un chi-carré ajusté selon son degré de liberté (χ^2/dl). On espère alors un coefficient inférieur à 3,0 (Kline, 2004).

Le CFI est le «Comparative Fit Index». Cet indice prend un modèle et le compare à un autre modèle, selon les données du chercheur. Le coefficient de ce «goodness-of-fit» est compris entre 0 et 1. Plus il est élevé, mieux est l'ajustement. Une valeur supérieure à 0,90 est attendue. Le TLI ou Tucker Lewis Index est aussi un indice de comparaison. Il vérifie si un modèle produit un meilleur ajustement qu'un modèle de comparaison. Son coefficient devrait être au minimum $> 0,90$. Sa valeur ou celle du NNFI peut être rapportée.

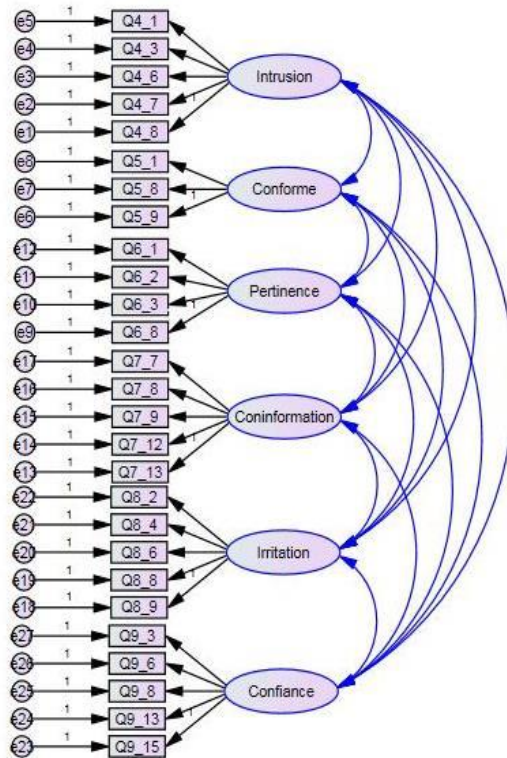
Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) évalue l'adéquation entre deux matrices: la matrice reproduite et la matrice observée. Nous recherchons un indice idéalement $< 0,05$ ou entre 0,05 et 0,08. Finalement, le SRMR ou «Standardized Root Mean Square Residual» correspond à la moyenne des résidus entre les covariances observées et les covariances du modèle. Sa valeur devrait être inférieure à 0,08 ou même 0,07 selon Bagozzi (2010).

4.1 Analyse des modèles

Notre échelle vise à mesurer la qualité de la publicité en ligne et à offrir un instrument complet comportant différents construits. Il nous faut établir si nous sommes en présence d'un modèle de 1^{er} ou de 2^e ordre. Le facteur, dans un modèle de 1^{er} ordre, est mesuré par une série d'indicateurs correspondant, le plus souvent, aux items d'une échelle. Cependant, nous pouvons être en présence d'un construit présentant un niveau d'abstraction plus complexe. Ce construit se présente alors sous la forme d'un facteur de second-ordre. Ce facteur n'est pas relié directement à des items comme dans le cas du modèle de 1^{er} ordre. Nous allons donc évaluer un modèle de 1^{er} ordre aux construits corrélés et un deuxième de 2^e ordre aux construits non corrélés. Nous choisissons d'évaluer deux modèles selon les cinq indicateurs présentés plus haut et ce à partir de la troisième collecte de données.

Cette équation structurelle est réalisée à l'aide du logiciel SPSS Amos 22. Tout d'abord, le modèle de 1^{er} ordre aux construits corrélés.

Figure 6 Modèle de 1^{er} ordre aux construits corrélés



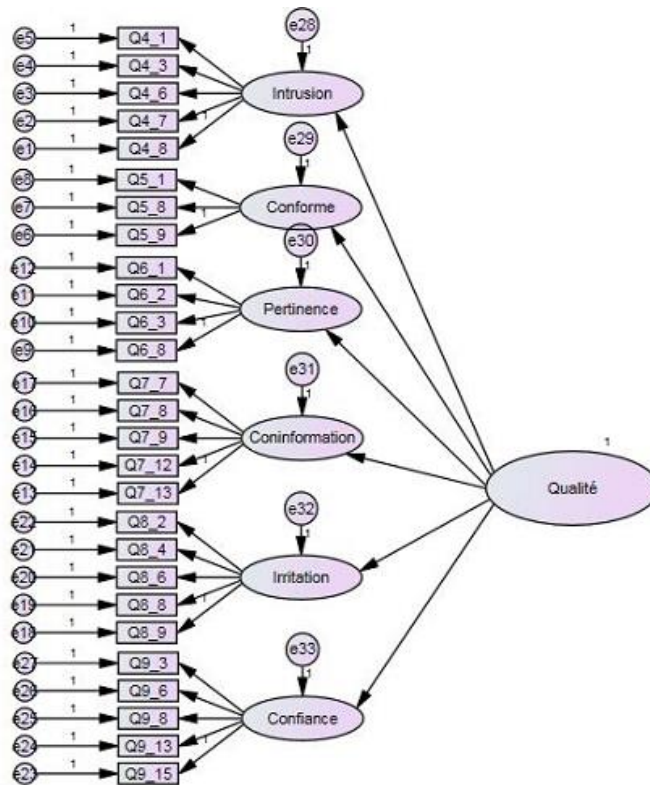
L'analyse des résultats révèle les indices suivants :

Tableau 23 Indices d'évaluation de la qualité du modèle

| Chi-carré / dl | CFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|------------------------|-------|-------|-------|--------|
| 3,074 949,966 / 309 | 0,943 | 0,935 | 0,065 | 0,0587 |

Le modèle de 2^e ordre aux construits non corrélés est le suivant:

Figure 7 Modèle de 2^e ordre construits non corrélés



Les indices statistiques de l'adéquation du modèle sont présentés dans le tableau 24.

Tableau 24 Indices d'évaluation de la qualité du modèle

| Chi-carré / dl | CFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|----------------|-------|-------|-------|------|
| 3,422 | 0,932 | 0,925 | 0,070 | 0,08 |
| 1088,097 / 318 | | | | |

Les deux modèles présentent des indices adéquats quoi que ceux du premier sont légèrement supérieurs. Afin d'arrêter notre choix, nous devons comparer les valeurs absolues de nos indices d'adéquation. Nous regardons l'AIC qui doit être le plus petit possible, selon Byrne (2009).

Tableau 25 Comparaison des modèles

| Modèle | AIC |
|------------------------------------|----------|
| 1er ordre avec construits corrélés | 1187,966 |
| 2e ordre | 1208,097 |

La différence est mince entre les deux indices. Byrne (2009) et Bagozzi (1994) mentionnent que la théorie doit guider notre choix plutôt que les indices d'adéquation. La littérature révèle que la qualité se définit par plusieurs composantes. En ce sens, ses dimensions sont multiples. Nous décidons donc de poursuivre avec le modèle de 2e ordre.

Ce modèle de 2e ordre présente des indices acceptables. L'analyse des *Modification Indices* laissent toutefois entrevoir une interrogation quant au facteur «intrusion». Il faut alors observer les indices comme ceux impliquant une covariance élevée entre facteurs ou items (Kenny, 2011). Comme le montre le tableau 26, le facteur «intrusion» présente un indice élevé soit celui du lien avec le facteur «irritation». Les deux présentent une corrélation élevée. Il était possible que nous rencontrions un tel résultat. Il s'agit ainsi de l'indice le plus élevé toutes relations confondues. La question de la modification de notre modèle se pose donc. Comme Hoyle le souligne

(2011, p.53) “*In rare instances, the evaluation of fit indicates that a specified model provides an acceptable account of the data. More typically, the evaluation of fit indicates that the model falls short as a potential explanation of the data*”. Dans un tel cas, une modification, soit le retrait du facteur concerné, pourrait être envisagée. Cependant, l'intrusion est un construit reconnu par la littérature publicitaire. Son inclusion dans notre échelle apparaît donc comme étant justifiée. Nous décidons de le conserver, pour le moment, le processus de validation qui suivra plus loin apportera la réponse définitive. Il faut préciser qu'une modification sera tout de même effectuée, les items les plus faibles seront examinés afin d'améliorer la performance de notre modèle.

Tableau 26 Indices de covariance entre dimensions

| Relation | Modification Indices |
|---|----------------------|
| Intrusion – Irritation | 92, 042 |
| Intrusion – Conception forme | 5,630 |
| Confiance - Irritation | 10,091 |
| Confiance – Conception forme | 10,581 |
| Irritation – Conception forme | 7,055 |
| Conception informationIntru | 5,778 |
| Conception information - Irritation | 9,100 |
| Conception information - Conception forme | 9,272 |
| Pertinence - Intrusion | 6,390 |
| Conception forme - Intrusion | 7,020 |
| Conception forme – Irritation | 8,899 |

Nous poursuivons avec le modèle de 2e ordre non corrélé puisqu'il correspond au type d'échelle que nous souhaitons élaborer. Il est donc décidé de poursuivre avec ce dernier.

Nous décidons de procéder à une épuration afin de retirer les items les moins performants pour atteindre les valeurs maximales. Pour y arriver, nous observons les coefficients de covariance afin d'identifier les plus élevés et procéder au retrait des items concernés (Kenny, 2011). Nos itérations mènent au retrait des sept items suivants (tableau 27).

Tableau 27 Coefficients de covariance facteurs-items

| Facteur et item | Coefficient |
|---|--------------------|
| <u>Intrusion</u> | |
| This advertisement is intrusive | 20,475 |
| This advertisement negatively affects what I'm doing | 18,178 |
| <u>Information</u> | |
| I am satisfied with the information provided by the advertisement | 16,098 |
| <u>Pertinence</u> | |
| I currently need the product or service advertised | 15,745 |
| <u>Confiance</u> | |
| What is advertised is true | 11,265 |
| <u>Irritation</u> | |
| I would report this advertisement because it offends me | 10,628 |
| I find this advertisement insults my intelligence | 12,876 |

Une fois les quatre itérations complétées, nous obtenons les résultats indiqués au tableau 28.

Tableau 28 Indices d'évaluation de la qualité du modèle

| Chi-carré / dl | CFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|------------------------|-------|-------|-------|--------|
| 2,717 421,138 / 155 | 0,966 | 0,958 | 0,059 | 0,0499 |

Le retrait des items semble bénéfique puisque les indices s'améliorent. Ce modèle nous apparaît maintenant satisfaisant.

Chapitre 5 Validation

Le chapitre suivant vise maintenant à valider notre instrument. Il s'agit ici de s'assurer que nous mesurons bien ce que nous pensons mesurer, selon la définition de Kerlinger et Lee (2000). Les auteurs rappellent que la validation est composée de trois types de validité: contenu, critère et construit. Comme nous avons déjà testé la validité de contenu, nous abordons, dans le présent chapitre, les autres formes. Une quatrième collecte de données a été effectuée afin d'évaluer les différentes facettes de la validité. Cette collecte a été réalisée du 10 au 13 novembre 2014 via Mechanical Turk d'Amazon. Au total, 405 participants ont répondu, chacun ayant reçu une somme de 1,00\$ pour sa collaboration (Homme : 53%; 18-25 : 13,4%; 26-35 : 45%; 36-45 : 23,5%; 46-55 : 13%; 56+ : 5,1%). Trois formats publicitaires ont été soumis avec de nouvelles publicités (vidéo, bannière et AdWords). Ces publicités sont à l'annexe 3. Le répondant devait regarder sa publicité pour ensuite répondre au questionnaire. Les statistiques descriptives se trouvent dans le tableau 29.

Tableau 29 Statistiques descriptives / quatrième collecte de données

| Format | N | Score (min / max) | Moyenne et écart-type |
|----------|-----|-------------------|-----------------------|
| Bannière | 135 | 1,52 < 4,92 | 3,29 / 0, 963 |
| AdWords | 135 | 1,45 < 4,59 | 2,74 / 1,025 |
| Vidéo | 135 | 1,36 < 5,50 | 3,38 / 0, 936 |

Le tableau 30 présente le score moyen obtenu et l'écart-type (entre parenthèses), par format, selon chacune des six dimensions.

Tableau 30 Résultats par format / quatrième collecte de données

| Format | Intrusion | Conception forme | Pertinence | Conception information | Irritation | Confiance |
|---------------|------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|
| Bannière | 2,37 (1,562) | 2,61 (1,726) | 4,54 (1,609) | 4,03 (1,575) | 1,57 (1,202) | 4,55 (1,671) |
| Vidéo | 2,17 (1,504) | 5,50 (1,491) | 3,77 (1,924) | 2,93 (1,735) | 1,41 (1,018) | 4,45 (1,616) |
| AdWords | 2,01 (1,440) | 2,01 (1,552) | 3,97 (1,745) | 3,31 (1,717) | 1,57 (1,216) | 3,54 (1,591) |

La confiance est plutôt élevée pour chaque format tout comme la pertinence. La vidéo est le format qui reçoit la note la plus élevée quant à la forme.

5.1 Validité de critère

Nous souhaitons ici valider notre instrument avec une mesure alternative. Pour y arriver, nous avons recours à une autre échelle qui mesure un concept similaire au nôtre. Si la qualité et cette autre mesure sont corrélées, nous pouvons conclure que notre instrument mesure bien le concept étudié (Kerlinger & Lee, 2000). Nous avons opté pour l'échelle de Spielmann et Richard (2013) qui mesure « l'overall involvement of advertising ». Cet instrument comprend 20 questions mesurant trois dimensions soit l'implication envers le message, le média et la création. Les auteures précisent quant à la définition du construit d'implication : *We define all forms of*

consumer involvement, engagement, and perceived relevance as dimensions of overall advertising involvement (p. 500). Des items sont similaires aux nôtres comme ceux portant sur le contenu et la création.

L'échelle de Spielmann et Richard (2013) est la suivante. Nous indiquons aussi, dans le tableau 31, les alphas de Cronbach rapportés au moment de la publication de l'échelle en 2013 et ceux obtenus lors de notre quatrième collecte de données.

Tableau 31 Dimensions et items échelle de Spielmann et Richard

| Dimension et item | Alpha de Cronbach | 4 ^e collecte de données |
|--|-------------------|------------------------------------|
| Message involvement <u>When looking at the ad, you find what is advertised to be...</u> Important Of concern to you Relevant Meaning a lot to you Valuable Beneficial Mattering to you Essential Significant to you Motivating | 0,960 | 0,953 |
| Media involvement <u>When thinking of the ad, did you find yourself doing any of the following...</u> Paying attention to the content Concentrating on the content Thinking about the content Focusing on the content Spending effort looking at the content Carefully reading the content | 0,940 | 0,928 |
| Creative involvement <u>When thinking of the ad, did you find yourself doing any of the following...</u> Taking note of the visual aspects of the ad Focusing on the colors and/or images of the ad Noting some specific colors or images in the ad Paying close attention to the ad as a piece of art | 0,870 | 0,865 |

Le tableau 32 présente les corrélations entre les trois dimensions de l'échelle de Spielmann et Richard et chaque dimension de notre échelle. Elles sont significatives au niveau 0,01 (bilatéral).

Tableau 32 Corrélations des dimensions des deux échelles

| Dimension | Message | Media | Creative |
|-------------|---------|---------|----------|
| Confiance | 0, 634 | 0, 460 | 0, 338 |
| Forme | 0, 415 | 0, 390 | 0, 541 |
| Pertinence | 0, 604 | 0, 341 | 0, 205 |
| Information | 0, 615 | 0, 290 | 0, 139 |
| Irritation | 0, 183 | 0, 154 | 0, 127 |
| Intrusion | -0, 038 | -0, 097 | -0, 014 |

Les dimensions de notre échelle sont plus fortement corrélées avec la dimension «message» sauf pour la forme, plus fortement corrélée avec «creative». Il semble y avoir une continuité puisque les items correspondant de chacune des échelles mesurent des aspects liés. Le tableau 32 présente donc des corrélations acceptables, et significatives ($p < 0,001$), sauf pour le facteur intrusion. Nous y reviendrons plus loin.

5.2 Validité de construit

Cette validité sert à démontrer que les variables mesurées représentent bien le construit latent qu'elles doivent évaluer (Kerlinger & Lee, 2000). Elle est composée de quatre types de validité: convergente, discriminante, nomologique et de contenu (Hair et al. 2006). La validité de contenu a déjà été démontrée. Nous traiterons de la

validité nomologique un peu plus loin au moment d'évaluer notre modèle théorique. Nous allons donc approfondir les validités convergente et discriminante.

Dans un premier temps, suite à la quatrième collecte de données, évaluons la fiabilité des facteurs composant notre instrument. Ceci afin de s'assurer que la validation repose sur une base adéquate. Le tableau 33 présente des indices satisfaisants pour chaque facteur, au-delà du minimum recommandé de 0,7 (Peter, 1979; Hair et al. 2006).

Tableau 33 Statistiques de fiabilité

| Facteur | Alpha de Cronbach |
|----------------------------------|-------------------|
| Intrusion (3 items) | 0,939 |
| Conception forme (3 items) | 0,913 |
| Conception information (4 items) | 0,939 |
| Pertinence (3 items) | 0,874 |
| Confiance (4 items) | 0,979 |
| Irritation (3 items) | 0,881 |
| Échelle qualité (20 items) | 0,888 |

5.2.1 Validité convergente

La validité convergente s'exprime lorsque des mesures indépendantes du construit convergent. Elles doivent donc partager une variance commune (Hair et al. 2006).

Nous démontrons cette validité de différentes façons.

1. L'analyse par les juges experts, démontrée plus haut, et le classement des items selon les construits est une première démonstration (Babin et al. 1994).

2. La corrélation significative entre « l'overall involvement of advertising » de Spielmann et Richard (2013) et chacune des dimensions de notre échelle est une autre preuve de validité convergente. Le tableau 34 montre ces corrélations.

Tableau 34 Corrélations avec l'échelle Overall Involvement of Advertising

| Facteur | Coefficient de corrélation |
|------------------------|----------------------------|
| Intrusion | -0, 038 |
| Conception forme | 0, 415 |
| Conception information | 0, 615 |
| Pertinence | 0, 604 |
| Confiance | 0, 634 |
| Irritation | 0, 183 |

Ces résultats sont significatifs au niveau 0,01 (bilatéral) sauf pour une des relations. Comme nous pouvons le constater, le facteur « intrusion » présente un coefficient négatif. Ce facteur pose problème à cette étape-ci, cruciale, de la validation de notre outil. Il faut donc observer de plus près sa performance. Tout d'abord, l'analyse, sans le facteur « intrusion », permet d'améliorer le modèle et de le rendre plus performant. Les indices s'améliorent comme le présente le tableau 35.

Tableau 35 Modèle sans le facteur intrusion

| Chi-carré / dl | CFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|-------------------------|--------|--------|--------|-------|
| 2,145 244, 477 / 114 | 0, 981 | 0, 977 | 0, 053 | 0, 05 |

De plus, lorsque nous effectuons une corrélation entre notre échelle (sans le facteur intrusion) et l'échelle de Spielmann et Richard (2013), le coefficient global passe de négatif à positif de -0,038 à 0,415. Ceci renforce la preuve de validité convergente et de critère. Nous verrons aussi plus loin que le retrait de ce facteur améliore la performance de notre instrument.

Comme la construction d'une échelle est un processus itératif, une réflexion approfondie nous amène donc à le retirer de notre instrument. Il a été précisé dans la revue de littérature qu'il y a intrusion lorsque l'internaute perçoit que la publicité interrompt ce qu'il fait. Il y a entrave à la tâche en cours de réalisation. Il est possible que la méthode que nous avons privilégiée pour collecter nos données ne traduise pas cet effet d'interruption. L'intrusion survient lors d'une tâche en direct, dans l'action. Ce qui n'était pas le cas lors de notre expérimentation.

3. Les analyses factorielles effectuées permettent de dégager des corrélations de structure. Nous recherchons des coefficients de 0,7 ou plus pour chaque relation (Hair et al. 2006). Nous présentons au tableau 36 les coefficients de corrélation obtenus lors de la quatrième et dernière collecte de données. Il s'agit de notre échelle finale sans le facteur «intrusion». Les items reliés à ce facteur ne sont donc pas inclus. Notre instrument comporte maintenant 17 items et non 20.

Tableau 36 Corrélations de structure sans le facteur intrusion

| Item | Conception forme | Pertinence | Conception information | Irritation | Confiance |
|--------|------------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|
| Q9_1 | 0,847 | 0,243 | 0,065 | 0,076 | 0,037 |
| Q9_9 | 0,872 | 0,113 | 0,098 | 0,084 | 0,112 |
| Q9_10 | 0,849 | 0,176 | 0,077 | 0,070 | 0,041 |
| Q10_1 | 0,194 | 0,770 | 0,252 | 0,113 | -0,021 |
| Q10_2 | 0,132 | 0,742 | 0,242 | 0,265 | 0,029 |
| Q10_7 | 0,000 | 0,743 | 0,237 | 0,220 | 0,027 |
| Q11_7 | 0,328 | 0,082 | 0,849 | 0,298 | 0,050 |
| Q11_9 | 0,292 | 0,141 | 0,772 | 0,170 | 0,027 |
| Q11_12 | 0,311 | 0,030 | 0,721 | 0,291 | 0,031 |
| Q11_13 | 0,283 | 0,097 | 0,796 | 0,301 | 0,047 |
| Q12_6 | -0,043 | 0,073 | 0,078 | 0,884 | -0,014 |
| Q12_8 | -0,010 | -0,034 | 0,014 | 0,754 | 0,026 |
| Q12_9 | -0,054 | 0,053 | 0,076 | 0,865 | -0,052 |
| Q13_3 | 0,375 | 0,228 | 0,276 | -0,050 | 0,795 |
| Q13_6 | 0,156 | 0,210 | 0,265 | -0,047 | 0,822 |
| Q13_13 | 0,043 | 0,250 | 0,234 | -0,064 | 0,827 |
| Q13_15 | 0,067 | 0,227 | 0,246 | -0,049 | 0,835 |

Toutes les corrélations de structure sont supérieures au minimum attendu de 0,7. Il s'agit d'une autre démonstration de validité convergente.

4. La quatrième preuve de validité convergente est démontrée grâce aux coefficients alpha illustrés au tableau 37. Ces coefficients de fidélité sont élevés et tous supérieurs à 0,7.

Tableau 37 Statistiques de fiabilité

| Facteur | Alpha de Cronbach |
|------------------------|-------------------|
| Conception forme | 0,913 |
| Conception information | 0,939 |
| Pertinence | 0,874 |
| Confiance | 0,979 |
| Irritation | 0,881 |

5. Finalement, comme cinquième démonstration de validité convergente, nous aurons recours à l'AVE ou «*Average Variance Extracted*». Nous calculons ici un pourcentage moyen de variance extraite. Ce calcul est réalisé pour un ensemble d'items reliés à un même facteur. Un coefficient plus grand que 0,5 est jugé satisfaisant (Hair et al. 2006; Fornel & Larcker, 1981). Le tableau 38 présente ces coefficients pour chaque facteur de notre échelle.

Tableau 38 Variance extraite moyenne par facteur

| Facteur | AVE |
|------------------------|-------|
| Conception forme | 0,781 |
| Conception information | 0,793 |
| Pertinence | 0,698 |
| Confiance | 0,921 |
| Irritation | 0,711 |

Les résultats montrent des coefficients supérieurs au minimum souhaité de 0,5. Pour nous, il s'agit d'une autre preuve de validité convergente. Toutes ces approches

démontrent la validité convergente de notre mesure de la qualité de la publicité en ligne. Les items partagent ainsi une grande proportion de variance.

5.2.2 Validité discriminante

Il nous faut maintenant démontrer que notre construit est différent d'autres construits. C'est la validité discriminante (Kerlinger & Lee, 2000). Elle sert aussi à montrer que les items ne mesurent qu'un seul construit latent.

1. Premièrement, l'évaluation réalisée par nos juges-experts fournit une preuve de validité discriminante. Les items retirés, soit ceux ne répondant pas aux critères de classement, l'ont été parce qu'ils ne définissent pas adéquatement le construit associé. Une explication peut être qu'ils se rattachent aussi à un autre construit de la liste. Il est donc permis de conclure que les items restants ne définissent qu'un construit.
2. Les indices obtenus lors de l'équation structurelle (tableau 39) permettent également d'établir la validité discriminante.

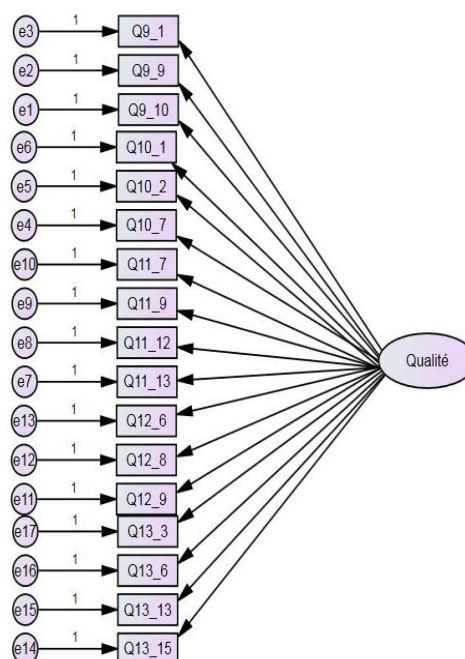
Tableau 39 Indices d'évaluation de la qualité du modèle

| Chi-carré / df | CFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|------------------------|-------|-------|-------|--------|
| 2,717 421,138 / 155 | 0,966 | 0,958 | 0,059 | 0,0499 |

Rappelons que nous recherchons un ratio Chi-carré / dl inférieur à 3,0, des indices CFI et TLI supérieurs à 0,9, un RMSEA inférieur à 0,08 et un SRMR inférieur à 0,08. Ces cibles sont ici toutes rencontrées. Une autre démonstration de validité discriminante montrant une faible présence de corrélations de structure croisées (Hair et al. 2006).

3. Il est aussi possible de comparer d'autres indices d'adéquation. Nous cherchons ici à savoir si notre modèle de 2^e ordre est plus performant qu'un modèle unidimensionnel. Ce dernier est représenté par la figure 8.

Figure 8 Modèle unidimensionnel



Les indices AIC, BIC et CAIC sont présentés dans le tableau 40 pour chacun des deux modèles.

Tableau 40 Indices modèles unidimensionnel et 2^e ordre

| Modèle | AIC | BIC | CAIC |
|-----------------|---------|---------|----------|
| Unidimensionnel | 506,000 | 920,098 | 1073,098 |
| 2e ordre | 322,477 | 479,012 | 518,012 |

Les indices du modèle de 2e ordre sont inférieurs, ce qui démontre une meilleure performance (Byrne, 2009). Bearden et al. (2006) soutiennent qu'il s'agit d'une preuve de validité discriminante.

4. Finalement, nous avons opté pour la comparaison des corrélations entre les cinq dimensions de notre échelle (Gerbing & Anderson, 1988). Le tableau 41 présente les coefficients. Ils sont tous significatifs à 0,01 (bilatéral). Nous recherchons des corrélations qui ne sont pas égales à 1, ce qui indiquerait une corrélation parfaite et serait contraire à la qualité discriminante recherchée.

Tableau 41 Comparaison des dimensions et des corrélations

| | Confiance | Conception forme | Pertinence | Irritation | Conception information |
|------------------|-----------|------------------|------------|------------|------------------------|
| Confiance | | 0,426 | 0,523 | 0,064 | 0,681 |
| Conception forme | | | 0,220 | 0,084 | 0,236 |
| Pertinence | | | | 0,01 | 0,602 |
| Irritation | | | | | 0,092 |

Avec les différentes démonstrations qui précèdent, nous avons montré la validité discriminante de notre outil.

De plus, en guise de conclusion sur ce sujet, nous sommes en mesure de soutenir que notre échelle mesurant la qualité de la publicité en ligne est un outil multidimensionnel de 2e ordre. Il se compose de cinq dimensions: conception forme, pertinence, irritation, conception information et confiance. Rappelons que le facteur «intrusion» a été retiré en cours de processus. La prochaine étape consiste donc à tester le modèle théorique et à démontrer la validité nomologique.

Chapitre 6

Validation du modèle théorique

Le présent chapitre vise d'abord à illustrer le dernier aspect de la validité de construit soit la validité nomologique. Ensuite, nous allons tester notre modèle théorique afin de répondre aux diverses hypothèses de recherche.

6.1 Validité nomologique

Cette validité vise à démontrer la relation qui existe entre notre construit de qualité de la publicité en ligne et d'autres construits théoriquement reliés. Il est important que notre construit s'insère dans une relation théorique (Bagozzi, 1994). Il s'agit pour nous de lier notre construit à un ensemble d'antécédents ou de conséquences (Hair et al. 2006). Peter (1981, p.135) explique:

«Nomological validity is based on the explicit investigation of constructs and measures in terms of formal hypotheses derived from theory. Nomological validation is primarily external and entails investigating both the theoretical relationship between different constructs and the empirical relationship between measures of those different constructs».

Nous allons donc mettre en relation notre construit et certains autres qui sont liés. D'abord, l'attitude envers la publicité (3 items). Notre construit vise à mieux saisir ce qui explique cette attitude. Rappelons que la qualité est, pour nous, un antécédent de l'attitude. Ensuite, nous allons effectuer le même exercice avec l'attitude envers la marque (4 items). Et finalement, avec l'intention d'achat (3 items). Tous ces construits ont été inclus et mesurés dans notre questionnaire lors de la dernière collecte de données et se trouvent dans le tableau 42.

Tableau 42 Construits mesurés

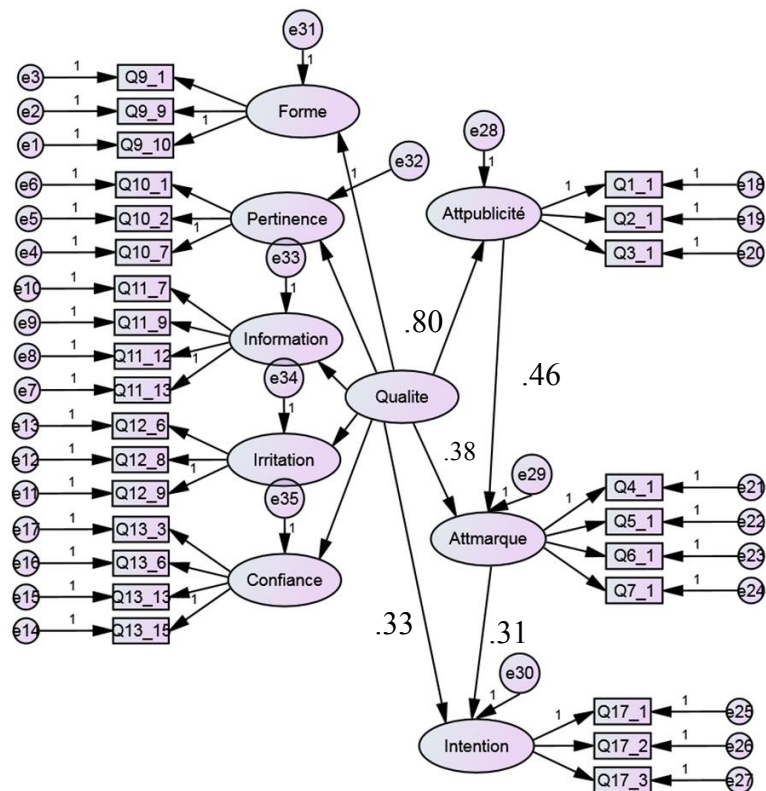
| Construit | Item | Source |
|------------------------------|---|---------------------------------|
| Attitude envers la publicité | I like this advertisement (Not at all / Completely) This advertisement is... (Uninteresting / Interesting) My first impression of the advertisement is... (Bad / Good) | MacKenzie, Lutz et Belch (1986) |
| Attitude envers la marque | Overall feeling about HP is... (Unfavorable / Favorable) Overall feeling about HP is... (Bad / Good) The HP brand is... (Foolish / Wise) The HP brand is... (Harmful / Beneficial) | MacKenzie, Lutz et Belch (1986) |
| Intention d'achat | I would buy the product or service advertised... (Not at all / Completely) I plan to buy the product or service advertised... (Not at all / Completely) I will buy the product or service advertised... (Not at all / Completely) | MacKenzie, Lutz et Belch (1986) |

De plus, les régressions entre notre construit de qualité et les trois autres vont servir à établir les relations attendues. Par exemple, Netemeyer et ses collègues, dans plusieurs articles présentant le développement d'échelles, ont recours à cette méthode pour établir le lien entre les construits (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991; Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997; Lynch et al. 2010). D'abord, nous avons reproduit notre cadre conceptuel sous la forme d'une équation structurelle (figure 9). Ce modèle présente des indices d'adéquation satisfaisants (tableau 43). Nous recherchons un ratio Chi-carré / dl inférieur à 3,0, des indices CFI et TLI supérieurs à 0,9, un RMSEA inférieur à 0,08 et un SRMR inférieur à 0,08. Ces cibles sont ici toutes rencontrées.

Tableau 43 Indices d'adéquation du modèle théorique

| Chi-carré / dl | CFI | TLI | RMSEA | SRMR |
|------------------------|-------|-------|-------|------|
| 3,067 975,025 / 318 | 0,943 | 0,935 | 0,065 | 0,07 |

Figure 9 Équation structurelle avec coefficients de régression standardisés



Le tableau 44 reproduit les régressions des différentes relations de notre modèle. Les coefficients de ces régressions sont tous significatifs (0,000).

Tableau 44 Poids des régressions du modèle d'équation structurelle

| Variable dépendante | Direction de la relation | Variable antécédente | Estimé | Erreur type | Ratio critique | Sig. |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------|-------------|----------------|-------|
| Attitude publicité | ← | Qualité | 0,801 | 0,042 | 19,232 | 0,000 |
| Attitude marque | ← | Qualité | 0,380 | 0,046 | 8,277 | 0,000 |
| Intention achat | ← | Qualité | 0,325 | 0,064 | 5,091 | 0,000 |
| Attitude marque | ← | Attitude publicité | 0,459 | 0,043 | 10,709 | 0,000 |
| Intention achat | ← | Attitude marque | 0,310 | 0,065 | 4,771 | 0,000 |

À la lumière de ces coefficients, notre construit de qualité semble s'insérer dans une relation théorique avec des construits liés. Il prédit également l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Notre modèle se confirme ainsi que toutes les hypothèses. Le tableau 45 présente les résultats de nos tests d'hypothèses.

Tableau 45 Résultats des tests d'hypothèses

| Hypothèse | Description | Résultat |
|-----------|---|--|
| H1 | Plus grande est la qualité perçue de la publicité en ligne, plus favorable sera l'attitude envers la publicité. | Confirmée avec un coefficient de régression de 0,801 (Sig. 0,000) |
| H2 | Plus favorable est l'attitude envers la publicité, plus favorable sera l'attitude envers la marque. | Confirmée avec un coefficient de régression de 0,459 (Sig. 0,000). |
| H3 | Plus grande est la qualité perçue de la publicité en ligne, plus favorable sera l'attitude envers la marque. | Confirmée avec un coefficient de régression de 0,380 (Sig. 0,000). |
| H4 | Plus grande est la qualité perçue de la publicité en ligne, plus favorable sera l'intention d'achat. | Confirmée avec un coefficient de régression de 0,325 (Sig. 0,000). |
| H5 | Plus favorable est l'attitude envers la marque, plus favorable sera l'intention d'achat. | Confirmée avec un coefficient de régression de 0,310 (Sig. 0,000). |

Les analyses qui précèdent permettent d'en arriver à une version finale de notre instrument. L'échelle de qualité de la publicité en ligne compte donc 17 items et cinq dimensions.

Échelle de qualité de la publicité en ligne

Forme

The advertisement is original
This advertisement is surprising
The advertisement is amusing

Pertinence

It is a relevant advertisement
This advertisement is targeted at people like me
I sometimes need the product or service shown in this advertisement

Information

I think that the advertisement shown is a good source of information
The information conveyed by the advertisement seems complete
The advertisement shown offers up-to-date information on the product or service
I think the advertisement helps consumers make a better choice

Irritation

This advertisement clashes with my values
This advertisement is disturbing
This advertisement expresses one or more prejudices

Confiance

I can rely on what is advertised
This advertisement is credible
The advertiser is reliable
This advertisement is trustworthy

Chapitre 7

Discussion

7.1 Sommaire

La publicité en ligne connaît une croissance appréciable depuis l'apparition du Web comme nous le connaissons aujourd'hui. Il y a vingt ans, elle en était à ses premiers balbutiements. Aujourd'hui, en 2015, les annonceurs canadiens prévoient investir quatre milliards \$ dans ce type de publicité et les Américains, 50 (IAB, 2015). Il semble donc normal d'y accorder une attention particulière et de s'intéresser à ses effets. Nul besoin de rappeler l'appel lancé par Kerr et Schultz (2010) sur l'importance de développer davantage la mesure et la théorie publicitaire.

La présente thèse développe le thème de la qualité de la publicité en ligne. Pour nous, la qualité contribue à une meilleure compréhension de l'attitude envers la publicité. L'attitude a été grandement étudiée depuis les années 1960. Les chercheurs se sont intéressés, notamment, à sa capacité à prévoir les comportements, à son lien avec la marque et la publicité. L'attitude sert également, encore aujourd'hui, de mesure de l'effet d'un message sur le consommateur. Il apparaît donc opportun de mieux saisir les antécédents à l'attitude afin de mieux les comprendre. C'est l'objectif de notre outil développé dans ce projet de recherche.

Notre échelle s'avère fiable et valide. Elle est constituée de 17 items composant cinq dimensions: la forme, l'information, la pertinence, l'irritation et la confiance. Pour en arriver à la version finale, quatre collectes de données ont été nécessaires. Les phases

de purification et de validation ont nécessité la consultation de neuf juges-experts et de 1215 consommateurs. Tout ce processus nous mène à présenter un construit qui se distingue d'autres construits comme l'attitude et l'intention. Les résultats démontrent également que la qualité prédit l'attitude, ce qui confirme l'une de nos hypothèses de départ.

7.2 Implications théoriques

L'une des premières motivations à mener nos travaux a été de contribuer au développement des connaissances portant sur la publicité en ligne. Les propos de Cho et Khang (2006) sont d'ailleurs révélateurs. Les auteurs soutiennent que seulement 14,5% des articles scientifiques portant sur la publicité en ligne traitent de théorie et de son développement. Explorer le thème de la qualité et le mesurer va donc dans cette direction. Cette nouvelle échelle, fiable et valide, pourra servir aux chercheurs intéressés à comprendre le phénomène de la qualité publicitaire. Qui plus est, trois formats publicitaires ont été testés : bannière, vidéo et «AdWords». Ces trois formats sont, pour le moment, parmi les plus populaires chez les annonceurs. De plus, des publicités différentes ont été utilisées pour chaque collecte de données. Cette façon de faire a permis de tester des marques et des catégories de produits variées.

Il y avait aussi le besoin de mieux comprendre la formation de l'attitude envers la publicité en ligne. Sur quelles bases se développe-t-elle? Quelles sont ses ingrédients? En 1978, Holbrook soulignait l'importance d'étudier la structure de l'attitude afin d'établir comment elle s'intègre au processus de persuasion. La

réflexion de Shimp (1981) suit l'affirmation de Holbrook. Pour Shimp, le travail de l'annonceur est de créer une attitude favorable envers le message publicitaire afin de laisser le consommateur avec un sentiment positif à la suite du traitement de la publicité. Ce sentiment, ou attitude envers la publicité, peut être défini comme une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire durant une occasion d'exposition précise (Lutz, 1985). Pour mieux saisir cette définition, et ce qu'elle implique, les travaux de Hovland et al. (1953) et McGuire (1972) sont éclairants. Ils suggèrent que la communication persuasive peut être comprise en termes de séquence de processus, qui comprend l'attention portée au message, la compréhension de son contenu et l'acceptation de ses conclusions. En 1968, de son côté, Greenwald a proposé le modèle de la réponse cognitive. Il affirme que les attitudes sont une fonction des cognitions qu'elles génèrent à propos des objets d'attitudes. La qualité de l'argument détermine la persuasion seulement dans la mesure où le destinataire réfléchit au message et, par conséquent, réagit à la qualité de ses arguments (Eagly, 1992).

Concrètement, par exemple, cela veut dire que le fait d'ignorer intentionnellement une publicité en ligne est présumé lorsqu'il y a présence de croyances négatives à propos de la publicité. La réaction émotionnelle d'un consommateur quant à un objet (c.-à-d. une publicité en ligne) représente la composante affective de l'évitement publicitaire. Alwitt et Prabhaker (1994) soutiennent que les consommateurs qui ressentent une aversion profonde pour la publicité en ligne ont plus de chance de renforcer leur attitude négative face aux messages publicitaires. Ils « tentent » d'éviter la source de leur mécontentement. Ou encore, l'aspect comportemental de l'évitement peut être défini comme étant les actions du consommateur. Le fait de

faire défiler une page Web pour éviter les bannières publicitaires, d'éliminer les fenêtres publicitaires et de quitter les pages contenant des bannières en sont des exemples.

L'attitude envers une publicité se compose donc de bien des facteurs. Les consommateurs évaluent et interprètent différents aspects. En ce sens, la qualité est multidimensionnelle. Nous démontrons, avec cette thèse, que plusieurs aspects d'une publicité influencent la perception de l'internaute. Son jugement et son évaluation se fondent alors sur une multitude de caractéristiques qui sont la confiance, la pertinence, l'irritation, l'information et la conception (design).

De plus, nous présentons et soutenons, de manière empirique, un modèle théorique voulant que la qualité prédise l'attitude. Plus le niveau de qualité est élevé, plus l'attitude est favorable. Ceci est vrai pour l'attitude envers la publicité et envers la marque. Ajoutons que la qualité permet aussi de prédire l'intention. Ce modèle établit des relations directes et indirectes contribuant ainsi à la littérature existante et à une meilleure compréhension du phénomène publicitaire. Par exemple, Brown et Stayman (1992) soutiennent que le *Dual-Mediation Model* est un modèle solide qui a reçu une attention soutenue. Ce modèle établit un lien positif entre la crédibilité du communicant et l'attitude envers la publicité. Même relation entre l'exécution de la publicité et l'attitude. Ce sont là des antécédents à l'attitude envers la publicité. Quant à l'attitude envers la marque, le modèle établit que les cognitions envers la marque définissent l'attitude envers elle. Finalement, le lien cognitions envers la marque, attitude envers la marque et l'intention est proposé.

Notre modèle apporte une compréhension supplémentaire en établissant une relation théorique, et démontrée, entre le construit de qualité, l'attitude envers la publicité, envers la marque et l'intention. Il y a aussi un lien direct entre la qualité et l'attitude envers la marque et entre la qualité et l'intention. Le construit de qualité, avec ces cinq dimensions, définit de manière plus précise les antécédents à l'attitude envers la publicité. En ce sens, il va plus loin que le *Dual-Mediation Model* qui a comme antécédents la crédibilité du communicant, l'exécution et les cognitions.

Nos travaux ont aussi été l'occasion de développer certaines dimensions et de les appliquer au monde de la publicité en ligne. C'est le cas de la pertinence et de la confiance. Deux construits importants, comme la revue de littérature l'a démontré, que nous avons intégré à l'évaluation de la qualité.

7.3 Implications managériales

Planifier et produire une campagne publicitaire est un exercice risqué. Les annonceurs font alors face à des enjeux stratégiques et financiers importants. Il est normal de vouloir minimiser les risques tout en prenant des décisions éclairées. Le recours à notre outil peut contribuer à atteindre ces objectifs. Une seule échelle permettant ainsi de mesurer plusieurs facettes. Il n'est donc plus nécessaire d'en utiliser plus d'une pour y arriver. En phase de pré-test, par exemple, l'annonceur pourra déceler les aspects de la publicité qui posent problème afin d'y remédier avant le lancement. Ou encore, après une campagne n'ayant pas atteint ses objectifs, le recours à l'échelle pourra contribuer à comprendre les raisons d'une performance décevante. L'outil est également indépendant du format publicitaire choisi. Ce

faisant, son utilisation permet la comparaison entre les formats. Un annonceur peut donc comparer la qualité entre formats.

Comme Wright (1973) le précisait, tout annonceur cherche à créer une prédisposition favorable face à sa publicité, à son produit ou à son service. Ceci passe bien souvent par la création d'une attitude favorable envers l'objet de cette attitude. Un annonceur pourra alors avoir un intérêt à mieux comprendre les ingrédients qui composent l'attitude envers la publicité qu'il propose. La qualité permet cela.

7.4 Limites de la thèse et pistes de recherche

Comme toute recherche, la nôtre présente des limites. Tout d'abord, les collectes de données ont été effectuées auprès de répondants provenant du panel Mechanical Turk d'Amazon. Bien que nous connaissions de plus en plus ce panel et sa fiabilité (Bates & Lanza, 2013), il serait approprié d'administrer notre échelle à un autre type d'échantillon.

De plus, le retrait du construit «intrusion» rend notre instrument moins complet qu'espéré au départ. Par contre, il présente un caractère plus complet que les autres outils existants. L'intrusion, considérée comme l'interruption d'une tâche ou l'entrave à une action en cours, devrait être testée en temps réel. Notre expérimentation ne présentait pas cette caractéristique. Techniquement, une telle façon de faire exige, idéalement, une expérience réalisée en laboratoire afin de contrôler adéquatement la tâche du répondant. Il faut également souligner la possible

corrélation entre intrusion et irritation. La première mène sans doute à la seconde. Nous pouvons penser qu'elle est l'une des causes de l'irritation.

Il faut aussi préciser que notre expérimentation ne tenait pas compte du contexte. Il s'agit là d'une autre limite. Le contenu d'une page et la présence d'autres publicités ont certes le potentiel d'influencer l'internaute et son évaluation. Son jugement envers une publicité donnée pourrait alors en être affecté.

Le développement du construit qualité et de notre échelle ouvre la voie à certaines avenues. Par exemple, une future recherche pourrait permettre de confronter notre outil à la publicité sur téléphones intelligents et tablettes. Cela permettrait de confirmer si notre outil se comporte convenablement dans un contexte de consommation propre aux appareils mobiles.

Pouvoir lier la qualité à l'action ou à l'achat mériterait également des efforts de recherche. Il s'agirait d'une contribution significative. Alors que les annonceurs recherchent un retour sur investissement convenable, pouvoir démontrer l'effet de la qualité sur l'achat ne serait pas négligeable.

Pour cette thèse, nous avons choisi de développer l'outil en langue anglaise. Le traduire et le valider en français, et autres langues, permettrait une utilisation par un plus grand nombre d'annonceurs. Nul doute que le bassin publicitaire est suffisamment important pour justifier un tel exercice.

7.5 Conclusion

Nos réactions face à la publicité sont multiples. Parfois, elle fascine, surprend, parfois, elle exaspère. Cette relation amour-haine mérite qu'on s'y intéresse. Pour y arriver, comprendre notre attitude envers elle est un premier pas. Quels facteurs font que nous réagissons de telle ou telle façon? C'est ce qu'a tenté d'accomplir cette thèse en explorant le thème de la qualité.

Ce thème de la qualité publicitaire n'est pas bien défini dans la littérature académique. Nous avons tenté d'y remédier en le définissant de manière plus précise et en développant une échelle pour le mesurer. Nous sommes donc en mesure de présenter un outil fiable et valide qui permet de mieux saisir les subtilités de ce construit. Administré adéquatement, cet outil permet de prédire l'attitude envers la publicité, la marque et l'intention. Des résultats qui permettent d'affirmer, selon nous, que la qualité est un construit significatif dans l'univers théorique de la publicité en ligne. Finalement, nous sommes convaincus que cet instrument sera d'une utilité certaine pour les chercheurs et les praticiens du monde de la publicité. Garnir le coffre d'outils des annonceurs et des chercheurs d'instruments de mesure ne peut être que positif. Les décisions et les connaissances ne seront que plus précises. Il ne reste plus à cette nouvelle échelle qu'à trouver ses utilisateurs.

Chapitre 8

Bibliographie

Aaker, David S. and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, 49, 2, 47-57.

Aaker, David S. and Donald Norris (1982), "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative", *Journal of Advertising Research*, 22, 2, 61-70.

Abernethy, Avery M. (1991), "Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving", In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Reno, NV: American Academy of Advertising, 223-231.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (2005), "The Influence of Attitudes on Behavior", In D. Albarracin, B.T. Johnson, and M.P. Zanna (Eds), *The handbook of attitudes* (p. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Ajzen, Icek (1996), "The Directive Influence of Attitudes on Behavior", In P.M. Gollwitzer & J.A. Bargh (Eds.), *The Psychology of Action: Linking Motivation and Cognition to Behavior*, New York: Guilford Press.

Ajzen, Icek and James Sexton (1999), "Depth of Processing, Belief Congruence, and Attitude-Behavior Correspondence", In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press.

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1973), "Attitudinal and Normative Variable as Predictors of Specific Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, 41-57.

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 61, 38-53.

Albarracin, Dolores, Harry M. Wallace and Laura R. Glasman (2004), "Survival and Change of Attitudes and Other Social Judgments: A Model of Judgment Activation and Comparison", In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press.

Allport, Gordon W. (1935), "Attitudes", In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA: Clark University Press.

Alwitt, Linda F. and Paul R. Prabhaker (1994), "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone", *Journal of Advertising Research*, 34, 17-29.

Andrews, J. Craig, Syed H. Akhter, Srinivas Durvasula, and Darrel Muehling (1992), "The Effects of Advertising Distinctiveness and Message Content Involvement on Cognitive and Affective Responses to Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 45-58.

Ariely, Dan (2000), "e-Rationality: Rationality in Electronic Environment", *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 261-263.

Asch, S.E. (1952), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.

Bacon, Francis (1960), *The New Organon and Relating Writings*, New York: Liberal Arts Press (Original work published in 1620).

Baek, Tae Hyun and Mariko Morimoto (2012), "Stay Away From Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising", *Journal of Advertising*, 41, 1, 59-76.

Bagozzi, Richard P. (1994), "Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design", In *Principles of Marketing Research*, Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Bagozzi, Richard P., Youjae Yi and Lynn W. Philips (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research", *Administrative Science Quarterly*, 36, 3, 421-458.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

Baillargeon, Jacques, "L'analyse en composantes principales", Trois-Rivières: Université du Québec à Trois-Rivières.

Baltas, George (2003), "Determinants of Internet Advertising Effectiveness : An Empirical Study", *International Journal of Market Research*, 45, 4, 505-513.

Barry, Thomas E. and Daniel J. Howard (1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising", *International Journal of Advertising*, 9, 121-135.

Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan and Glen L. Urban (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study", *Journal of Marketing*, 69, 133-152.

Bates, John A. and Brian A. Lanza (2013), "Conducting Psychology Student Research via the Mechanical Turk Crowdsourcing Service", *North American Journal of Psychology*, 15, 2, 385-394.

Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia and Richard P. Bagozzi (2012), "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76, 2, 1-16.

Batra, Rajeev and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 76, 2, 175-191.

Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.

Bauer, R.A. and Greyser, S.A. (1968), *Advertising in America: the Consumer View*, Boston, MA: Harvard University.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.

Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite (1992), "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood", *Psychology & Marketing*, 9, 5, 347-363.

Berger, Ida E. (1992), "The Nature of Attitude Accessibility and Attitude Confidence: A Triangulated Experiment", *Journal of Consumer Psychology*, 1, 2, 103-123.

Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder and Dawn Iacobucci (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, 38, 4, 23-32.

Black, Iain R, George C. Organ and Peta Morton (2010), "The Effect of Personality on Response to sexual Appeals", *European Journal of Marketing*, 44, 9/10, 1453-1477.

Blattberg, Robert C. and John Deighton (1991), "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", *Sloan Management Review*, 33, 1, 5-14.

Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley.

Bohrstedt, G. W. (1983), "Measurement". In P. H. Rossi, J. D. Wright, & A. D. Anderson (Eds.), *Handbook of survey research*. San Diego, CA: Academic Press.

Boisvert, Jean and Nick J. Ashill (2011), "How Brand Innovativeness and Quality Impact Attitude Toward New Service Line Extensions: the Moderating Role of Consumer Involvement", *Journal of Services Marketing*, 25, 7, 517-527.

Bothwell, Robert K. and John C. Brigham (1983), "Selective Evaluation and Recall During the 1980 Reagan-Carter Debate", *Journal of Applied Social Psychology*, 13, 427-442.

Boulding, William and Amna Kirmani (1993), "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 111-123.

Brehm, Sharon S. and Brehm, Jack W. (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press.

Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.

Briggs, Rex and Nigel Hollis (1997), "Advertising on the Web: Is there Response Before Click-Through", *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 33-45.

Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: a Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 34-51.

Burke, Raymond R., Arvind Rangaswamy, Jerry Wind and Jehoshua Eliashberg (1990), "A Knowledge-Based System for Advertising Design", *Marketing Science*, 9, 3, 212-229.

Burns, Kelli S. and Richard J. Lutz (2006), "The Function of Format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats", *Journal of Advertising*, 35, 1, 53-63.

Byrne, Barbara M. (2009), *Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Second Edition: Routledge Academic.

Cacioppo, John, T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao and Regina Rodriguez (1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5, 1032-1043.

Campbell, Damon E. and Ryan T. Wright (2008), "Shut-Up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes toward Repetitive Online Advertising", *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 1, 62-76.

Campbell, Donald T. and Donald W. Fiske (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.

Campbell, Norman R. (1928), *An Account of the Principles of Measurement and Calculation*. London: Longmans Green.

Carlson, Jamie and Aron O'Cass (2010), "Exploring the Relationships Between E-service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-service Web Sites", *Journal of Services Marketing*, 24, 2, 112-127.

Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Chapman, Kenneth J. (2001), "Measuring Intent: There's Nothing "Mere" about Mere Measurement Effects", *Psychology & Marketing*, 18, 811-841.

Chatterjee, Patrali, Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (2003), "Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts", *Marketing Science*, 22, 4, 520-541.

Chen, Jun and Sally Dibb (2010), "Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences", *Psychology & Marketing*, 27, 4, 323-346.

Cho, Chang-Hoan and Hyoung Koo Khang (2006), "The State of Internet-related Research in Communications, Marketing and Advertising: 1994-2003", *Journal of Advertising*, 35, 3, 143-163.

Cho, Chang-Hoan and Hongsik John Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?", *Journal of Advertising*, 33, 4, 89-97.

Choi, Yung Kyon, Gordon E. Miracle and Frank Biocca (2001), "The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and The Mediating Role of Presence", *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2, 3-21.

Churchill Jr., Gilbert A. (1979), "A Paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Clark, L.A. and D. Watson (1995), "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", *Psychological Assessment*, 7, 309-319.

Cliff, Norman (1988), "The Eigenvalue-greater-than-one Rules and Reliability of Components", *Psychological Bulletin*, 103, 2, 276-279.

Clow, Kenneth E., Karen E. James, Kristine E. Kranenburg and Christine T. Berry (2006), "The Relationship of the Visual element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility", *Journal of Services Marketing*, 20, 6, 404-411.

Converse, Phillip E. (1970), "Attitudes and Non-Attitudes : Continuation of a Dialogue", In E.R. Tufte (Ed.), *The Quantitative Analysis of Social Problems*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Cook, Thomas D. and Donald T. Campbell (1979), *Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings*. Chicago, Il: Rand McNally.

Coupey, Eloise (1999), "Advertising in an Interactive Environment: a Research Agenda" In *Marketing and the World Wide Web*, Thorsen and Schumana eds. 193-211.

Cronbach Lee J. and Paul E. Meehl (1957), "Construct Validity in Psychological Tests", *Psychological Bulletin*, 52, 281-302.

Cronbach, Lee J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.

Cronin, John J. and Nancy E. Menelly (1992), "Discrimination vs. Avoidance: Zipping of Television Commercials", *Journal of Advertising*, 21, 1-7.

Danaher, Peter J., Guy W. Mullarkey and Skander Esseger (2006), "Factors Affecting Web Sites Visit Duration: A Cross-Domain Analysis", *Journal of Marketing Research*, XLIII, 182-194.

Denes, S. (2001), "Thumbs Down for Pop-Ups", *Rural Telecommunications*, 20, 4, 9.

Derbaix, Christian (1995), "The Impact of Affective Reactions on Attitude toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity", *Journal of Marketing Research*, 32, 4, 470-479.

DeVellis, Robert F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, London: Sage Publications.

Dinev, Tamara, Qing Hu and Ali Yayla (2008), "Is There an On-line Advertisers' Dilemma? A Study of Click Fraud in the Pay-Per-Click Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 2, 29-60.

Downes, Edward J. and Sally J. Mcmillan (2000), "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions", *New Media and Society*, 2, 157-179.

Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36, 5, 21-35.

Duff, Brittany and Sela Sar (2015), “Is There a Need for Speed? Fast Animation as Context Increases Product Trial Intent and Self-Focus “, *International Journal of Advertising*, 34, 2, 262-284.

Duff, Brittany and Ronald J. Faber, (2009), “Missing the Mark: Advertising Avoidance and Distractor Devaluation”, *Journal of Advertising*, 40, 2, 51-62.

Duncan, Calvin P. and James Nelson (1985), “Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment”, *Journal of Advertising*, 14, 2, 33-40.

Duncan, Otis D. (1984), *Notes on Social Measurement: Historical and Critical*. New York: Russell Sage.

Durand, Claire [http:// mapageweb.umontreal.ca/durandc/](http://mapageweb.umontreal.ca/durandc/)

Durand Richard M. and Zarrel V. Lambert (1985), “Alienation and Criticism of Advertising”, *Journal of Advertising*, 14, 3, 9-17.

Durvasula, Srinivas, J. Craig Andrews and Richard G. Netemeyer (1997), “A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United-States and Russia”, *Journal of International Consumer Marketing*. 9, 4, 73-93.

Drèze, Xavier and François-Xavier Hussherr (2003), “Internet Advertising: Is Anybody Watching”, *Journal of Interactive Marketing*, 17, 4, 8-23.

Drèze, Xavier and Fred Zufryden (1997), "Testing Web Site Design and Promotional Content", *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 77-91.

Eagly, Alice H. and S. Chaiken (1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Eagly, Alice H. (1992), "Uneven Progress: Social Psychology and the Study of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 5, 693-710.

Edell, Julie A. and Richard Staelin (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-61

Edwards, Steven M., Hairong, Li and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads", *Journal of Advertising*, 31, 3, 83-95.

Eisend, Martin and Franziska Küster (2011), "The Effectiveness of Publicity Versus Advertising: A Meta-Analytic Investigation of its Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 6, 906-921.

Elliott, Michael T. and Paul S. Speck (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impacts Across Various Media", *Journal of Advertising Research*, 38, 29-41.

eMarketer (2014) <http://www.emarketer.com/Article/Consumers-Engaged-with-Rich-Media/1011282> consulté le 4 avril 2015.

Embretson, Susan E. and Steven P. Reise (2000), *Item Response Theory for Psychologists*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Esmailpour, Fariba (2015), "The Role of Functional and Symbolic Brand Associations on Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 4, 467-484.

Fazio, Russell H., Martha C. Powell and P.M. Herr (1983), "Toward a Process Model of the Attitude-Behavior Relation: Accessing one's Attitude upon Mere Observation of the Attitude Object", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 723-735.

Fazio, Russell H. and Carol J. Williams (1986), "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.

Fazio, Russell H., David M. Sanbonmatsu, Martha C. Powell and Frank R. Kardes (1986), "On the Automatic Activation of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 2, 229-238.

Fazio, Russell, H., Martha C. Powell and Carol J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process", *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.

Fazio, Russell H. and Mark P. Zanna (1978), "Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship", *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 398-408.

Fennis, Bob M. and Arnold B. Bakker (2001), "Stayed Tuned--We Will Be Back Right After These Messages: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising", *Journal of Advertising*, 30, 3, 15-25.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*, 7, 117-140.

Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher, James E, Brian D. Till and Sarah M. Stanley (2010), "Signaling Trust in Print Advertisements: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Communications*, 16, 3, 133-147.

Floyd, Frank J. and Keith F. Widaman (1995), "Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments", *Psychological Assessment*, 7, 3, 286-299.

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Freedman, Jonathan L. and David O. Sears (1965), "Selective Exposure". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press.

Freedman, Jonathan L. (1965), "Confidence, Utility, and Selective Exposure: A Partial Replication", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 778-780.

Gangadharbatla, Harsha, Samuel Bradley and Wesley Wise, (2013), "Psychophysiological Responses to Background Brand Placements in Video Games", *Journal of Advertising*, 42, 2-3, 251-263.

Geissler, Gary L., George M. Zinkhan and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 35, 2, 69-80.

Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 186-192.

Geuens, Maggie and Patrick De Pelsmacker (1998), "Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages", *Academy of Marketing Science Review*, 98, 1.

Ghiselli, Edwin E., John P. Campbell and Sheldon Zedeck (1981), *Measurement Theory for the Behavioral Sciences*. San Francisco, CA: Freeman.

Glasman, Laura R. and Dolores Albarracin (2006), "Forming Attitudes That Predict Future Behavior: A Meta-Analysis of the Attitude-Behavior Relation", *Psychological Bulletin*, 132, 5, 778-822.

Gupta, Shruti and Julie Pirsch (2006), "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 23, 6, 314-326.

Ha, Hong-Youl, Raphael K. Akamavi, Phillip J. Kitchen & Swinder Janda (2014), "Exploring Key Antecedents of Purchase Intentions within Different Services", *Journal of Services Marketing*, 28, 7, 595-606.

Ha, Louisa (1996), "Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects", *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 76-84.

Ha, Louisa and E. Lincoln James (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 4, 457-474.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and Bill Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hardesty, David M. and William O. Bearden (2004), "The Use of Expert Judges in Scale Development Implications for Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs", *Journal of Business Research*, 57, 2, 98-107.

Hattie, John (1985), "Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Items", *Applied Psychological Measurement*, 9, 139-164.

Haynes, Stephen N., Karl Nelson and Daniel Blaine (1999), "Psychometric Issues in Assessment Research", In P.C. Kendall, J.N. Butcher and G. Holmbeck (Eds.), *Handbook of Research Methods in Clinical Psychology*, New York: John Wiley & Sons.

Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji (1993), "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 4, 57-67.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in the Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

Holbrook, Morris B. (1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude", *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 545-556.

Homer, Pamela M. (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions", *Journal of Advertising*, 24, 4, 1-12.

Hovland, Carl I., Irving L. Janis and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hu, Li-Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Hoyle, Rick H. (2011), *Structural Equation Modeling for Social and Personality Psychology*, London: SAGE Publications Ltd.

IAB

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-061214 consulté le 3 février 2015.

Iacobucci, Dawn (2010), "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advance Topics", *Journal of Consumer Psychology*, 20, 90-98.

Iacobucci, Dawn, Amy Ostrom and Kent Grayson (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer", *Journal of Consumer Psychology*, 4, 277-303.

James, William (1952), *The Principles of Psychology*. Chicago: Encyclopaedia Britannica. (Original work published in 1890).

Johnson, Eric J. (2001), "Digitizing Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 331-336.

Jonas, Klaus, Michael Diehl and Philip Broemer (1997), "Effects of Attitudinal Ambivalence on Information Processing and Attitude-Intention Consistency", *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 190-210.

Katona, Zsolt and Miklos Sarvary (2010), "The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising", *Marketing Science*, 29, 2, 199-215.

Katz, Daniel (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kenny, David A. (2011) <http://davidakenny.net/cm/respec.htm>

Kergoat, Marine and Thierry Meyer (2015), "When Face Engulfs the Field: Differential Effects of Visual Quality Levels in Print Ads", *Journal of Consumer Marketing*, 32, 4, 225-233.

Kerlinger, Fred N. and Howard B. Lee (2000), *Foundations of Behavioral Research*. Thomson Learning.

Kerr, Gayle F. and Don Schultz (2010), “Maintenance Person or Architect? The Role of Academic Advertising Research and Building Better Understanding”, *International Journal of Advertising*, 29, 4, 547-568.

Kim, Kyongseok and Jooyoung Kim (2011), “Third-party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust”, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 3, 145-158.

Kim, Byoung Hee, Sangpil Han and Sukki Yoon (2010), “Advertising Creativity in Korea: Scale Development and Validation”, *Journal of Advertising*, 39, 2, 93-108.

Kim, Juran and Sally J. McMillan (2008), “Evaluation of Internet Advertising Research”, *Journal of Advertising*, 37, 1, 99-112.

King, Karen Whitehall, Leonard N. Reid, Spencer F. Tinkham and James Pokrywczynski (1987), “ The Perceived Informativeness of National and Retail Advertising”, *Current Issues and Research in Advertising*, 10, 1, 173-198.

Kirmani, Amna (1997), “Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it’s Advertised so Much, Something Must Be Wrong”, *Journal of Advertising*, 26, 3, 77-86.

Krech, David and Richard S. Crutchfield (1948), *Theory and Problems of Social Psychology*, New York: McGraw-Hill.

Krishnan, H. Shanker et Robert E. Smith (1998), "The Relative Endurance of Attitudes, Confidence, and Attitude-Behavior Consistency: The Role of Information Source and Delay", *Journal of Consumer Psychology*, 7, 273-298.

Krosnick, Jon A. (1988), "The Role of Attitude Importance in Social Evaluation: A Study of Policy Preferences, Presidential Candidates Evaluations, and Voting Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 2, 196-210.

Kyongseok, Kim, Jameson L. Hayes, J. Adam Avant and Leonard N. Reid (2014), "Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010", *Journal of Advertising*, 43, 3, 296-316.

La Presse (2006) <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/200801/30/01-8538-les-dangers-de-la-pub-en-ligne.php>

Lambrecht, Anja and Catherine Tucker (2013), "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising", *Journal of Marketing Research*, 50, 5, 561-576.

Laroche, Michel and Jacques E. Brisoux (1989), "Incorporating Competition into Consumer Behavior Models: The Case of the Attitude-Intention Relationship", *Journal of Economic Psychology*, 10, 343-362.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, 59-62.

Lawrence, Benjamin, Susan Fournier and Frederic Brunel (2013), "When Companies Don't Make the Ad: A Multimethod Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising", *Journal of Advertising*, 42, 4, 292-307.

Leckenby, John D. and Hairong Li (2000), "Why we need the *Journal of Interactive Advertising*", Retrieved from <http://jiad.org/vol1/no1/editors>

Lemon, Nigel (1973), *Attitudes and their Measurement*, London: Batsford.

Levy, Shalom and Hanna Gendel-Guterman (2012), "Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework", *Journal of Product and Brand Management*, 21, 2, 89-97.

Li, Fuan and Paul W. Miniard (2006), "On the Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand", *Journal of Advertising*, 35, 4, 101-112.

Li, Hairong and John D. Leckenby (2007), "Examining the Effectiveness of Internet Advertising Formats", In Schumann, D.W and Thorson, E. (Eds.), *Internet Advertising*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Li, Hairong, Steven M. Edwards and Joo-Hyun Lee (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation", *Journal of Advertising*, 31, 2, 37-47.

Liberman, Akiva and Shelly Chaiken (1996), "The Direct Effect of Personal Relevance on Attitudes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 3, 269-279.

Lichtlé, Marie-Christine (2007), "The Effect of an Advertisement's Colour on Emotions Evoked by an Ad and Attitude Towards the Ad", *International Journal of Advertising*, 26, 1, 37-62.

Lien, Nai-Hwa and Yi-ling Chen (2013), "Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format Original", *Journal of Business Research*, 66, 4, 516-522.

Light, Lawrence (1980), "Researchers Should Counts Feelings, Not Numbers", *Marketing News*, 14, 10,

Liu, Yuping and L.J. Shrum (2002). "What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing?" *Journal of Advertising*, 31, 4, 53-64.

Logan, Kelty, Laura F. Bright, and Harsha Gangadharbatla (2012), "Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions among Females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 3, 164-179.

Lowe, Rosemary H. and Ivan D. Steiner (1968), "Some Effects of the Reversibility and Consequences on Postdecision Information Preferences", *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 172-179.

Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", In Kassarian, H.H. and Robertson, T.S. (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework", In *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Alwitt and Mitchell (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie and George E. Belch (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", In *Advances in Consumer Research*, 10, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (Eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.

Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie and George E. Belch (2001), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", In *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

Lynch, John G., Richard G. Netemeyer, Stephen A. Spiller, and Alessandra Zammit (2010), "A Generalizable Scale of Propensity to Plan: The Long and the Short of Planning For Time and Money", *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 108-128.

Ma, Jun (2006), "Emotional and Attitudinal Responses to Websites: the Impact of Background Music in Online Shopping", *American Marketing Association proceedings*, Chicago, 17, 219.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

Maddox, Lynda M., Darshan Mehta and Hugh G. Daubek (1997), "The Role and Effect of Web Addresses in Advertising", *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 47-59.

Malone, Thomas W. (1997), "Is Empowerment Just a Fad? Control, Decision Making, and IT", *Sloan Management Review*, 38, 2, 23-35.

Manchanda, Puneet, Jean-Pierre Dubé, Khim Yong Goh and Pradeep K. Chintagunta (2006), "The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 33, 98-108.

Mandelli, Andreina (2005), "Banners, E-mail, Advertainment and Sponsored Search: Proposing a Value Perspective for Online Advertising", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 21, 2, 92-108.

Martin, Brett, Bodo Lang and Stephanie Wong (2004), "Conclusion Explicitness in Advertising: The Moderating Role of Need for Cognition (NFC) and Argument Quality (AQ) on Persuasion", *Journal of Advertising*, 32, 4, 57-65.

McAllister, Matthew P. (2010), "Hypercommercialism, Televisuality, and the Changing Nature of College Sports Sponsorship", *The American Behavioral Scientist*, 53, 10, 1476-1491.

Mccooy, Scott, Andrea Everard, Peter Polak and Dennis Galletta (2007), "The Effects of Online Advertising", *Communications of the ACM*, 50, 3.

McGuire, William J. (1972), "Attitude Change: The Information-Processing Paradigm", In C.G. McClintock (Ed.), *Experimental Social Psychology*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

McMillan, Sally J. and Jang-Sun Hwang (2002), "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity", *Journal of Advertising*, 31, 3, 29-42.

McQuail, Dennis (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage.

Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 22, 2, 121-138.

Micheaux, Andrea L. (2011), "Managing E-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective", *Journal of Advertising*, 40, 4, 45-65.

Morwitz, Vicki G. and Gavan J. Fitzsimons (2004), "The Mere-Measurement Effect: Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior?" , *Journal of Consumer Psychology*, 14, 1, 64-74.

Myers, Jun Rong and Sela Sar (2013), "Persuasive Social Approval Cues in Print Advertising: Exploring Visual and Textual Strategies and Consumer Self-Monitoring", *Journal of Marketing Communications*, 19, 3, 168-181.

Nagar, Komal (2013), "An Empirical Investigation into the Influence of Green Advertising on Brand Loyalty", *Journal of Services Research*, 13, 2, 71-94.

Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.

Netemeyer, Richard G., William O. Bearden and Subhash Sharma (2003), *Scaling Procedures*, Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

Netemeyer, Richard G., Scot Burton and Donald R. Lichtenstein (1995), “Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 612-626.

Netemeyer, Richard G., Srinivas Durvasula, and Donald R. Lichtenstein (1991). “A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity”, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 320-327.

Newcomb, Theodore M. (1956), “The Prediction of Interpersonal Attraction”, *American Psychologist*, 11, 575-586.

Newcomb, Theodore M. (1961), *The Acquaintance Process*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Newman, George E, Margarita Gorlin and Ravi Dhar (2014), “When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements”, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 823-835.

Nielsen <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html> consulté le 4 avril 2014.

Nielsen, Jesper H., Stewart A. Shapiro and Charlotte H. Mason (2010), "Emotionality and Semantic Onsets: Exploring Orienting Attention Responses in Advertising", *Journal of Marketing Research*, 47, 6, 1138-1150.

Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19, 1, 22-44.

Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.

Okazaki, Shintaro, Hairong Li and Morikazu Hirose (2009), "Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control: A Study of Mobile Advertising in Japan", *Journal of Advertising*, 38, 4, 63-77.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, 12- 40.

Parreño, Jose Marti, Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafé, Joaquin Aldás-Manzano, (2013), "Key Factors of Teenagers' Mobile Advertising Acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, 113, 5, 732-749.

Pasadeos, Yorgo (1990), "Perceived Informativeness of and Satisfaction with Local Advertising", *Journalism Quarterly*, 67, 35-39.

Pelham, B.W. (1991), "On Confidence and Consequence: The Certainty and Importance of Self-Knowledge", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 518-530.

Peter, Paul J. (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 18, 2 133-145.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schuman (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.

Pieters, Rik and Michel Wedel (2007) "Pretesting: Before the Rubber Hits the Road", In Gerard J. Tellis and Tim Ambler (Eds.), *The Sage Handbook of Advertising*, London: Sage.

Pollay, Richards W. and Banwari Mittal (1993), "Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, 57, 3, 99-114.

Pope, Nigel, Kevin E. Voges and Mark Brown (2009), "WINNING WAYS: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image", *Journal of Advertising*, 38, 2, 5-20.

Rao, Akshay R., Lu Qu and Robert W. Ruekert (1999), "Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 258-268.

Ratchford, Brian T. (1980), "The Value of Information for Selected Appliances", *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 14-25.

Ray, Michael L. (1968), "Biases in Selection of Messages Designed to Induce Resistance to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 335-339.

Rodgers, Shelly and Esther Thorson (2000), "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1.

Rousseau, Denise M., Sim B. Bitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer (1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23, 3, 393-404.

Rotzoll, Kim, James E. Haefner and Charles J. Sandage (1989), "Advertising and the Classical Liberal Worldview", In *Advertising in Society*, Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.

Ruoh-Nan, Yan, Jennifer Paff Ogle and Karen H. Hyllegard (2010), "The Impact of Message Appeal and Message Source on Gen Y Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward American Apparel", *Journal of Marketing Communications*, 16, 4, 203-224.

Rust, R.T. and Richard L. Oliver (2004), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Rutz, Oliver J and Randolph E. Bucklin (2011), "From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising", *Journal of Marketing Research*, 48, 1, 87-102.

Schlosser, Ann E., Tiffany Barnett White and Susan M. Lloyd (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing*, 70, 133-148.

Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt and Alaina Kanfer (1999), "Survey of Internet Users' Attitude Toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13, 3, 34-54.

Schumacker, Randall E. (2008), "Classical Test Analysis", Retrouvé <http://www.coe.unt.edu/schumacker/>

Schumann, Jan H., Florian von Wangenheim and Nicole Groene (2014), " Targeted Online Advertising Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services", *Journal of Marketing*, 78, 59-75.

Shen, Fuyuan (2002), "Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies", *Journal of Advertising*, 31, 3, 59-67.

Sherman, Lee and John Deighton (2001), "Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement", *Journal of Interactive Marketing*, 15, 2, 60-64.

Shiffrin, R.M. and S.T. Dumais (1981), "The Development of Automatism", In J.R. Anderson (Ed.), *Cognitive Skills and their Acquisition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Shimp, Terence A. (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-48.

Simon, Herbert A. (1971), *Designing Organizations for an Information Rich World*, Baltimore: Johns Hopkins Press, 37-72.

Smith, Stephen M., Curtis P. Haugtvedt and Richard E. Petty (1994), "Attitudes and Recycling: Does the Measurement of Affect Enhance Behavioral Prediction", *Psychology and Marketing*, 11, 4, 359-374.

Smith, M. Brewster, Jerome S. Bruner and Robert W. White (1956), *Opinions and Personality*, New York: Wiley.

Speck, Paul S. and Michael T. Elliot (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26, 3, 61-76.

Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

Stevens, S. S. (1951), "Mathematics, Measurement, and Psychophysics". In S.S. Stevens (Ed.), *Handbook of Experimental Psychology*. New York: Wiley.

Stewart, David W. and Paul A. Pavlou (2007), "Measuring Interactive Marketing Communication: Conceptual Foundations and Empirical Operationalizations", In Schumann, D.W and Thorson, E. (Eds.), *Internet Advertising*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Tauber, Edward M. (1980), "Six Questionable Assumptions in Ad Research", *Marketing News*, 14, 9.

Taute, Harry A, Jeff Peterson and Jeremy J. Sierra (2014), “Perceived Needs and Emotional Responses to Brands: A Dual-Process View”, *Journal of Brand Management*, 21, 1, 23-42.

Taute, Harry A, Shaun McQuitty and Elise Pookie Sautter (2011), “Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals”, *Journal of Advertising*, 40, 3, 31-43.

TechCrunch (2014) <http://techcrunch.com/2014/04/07/internet-ad-spend-to-reach-121b-in-2014-23-of-537b-total-ad-spend-ad-tech-gives-display-a-boost-over-search/>
consulté le 4 mars 2015.

Tellis, Gerard J. (2007), “Advertising Effectiveness in Contemporary Markets” In Gerard J. Tellis and Tim Ambler (Eds.), *The Sage Handbook of Advertising*, London: Sage.

Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising, Understanding When, How, and Why Advertising Works*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Terblanche, Nic S. and Christo Boshoff (2008), “Improved Scale Development in Marketing”, *International Journal of Market Research*, 50, 1, 105-119.

Thomas, W.I. and Florian Znaniecki (1918), *The Polish Peasant in Europe and America*, Boston: Badger.

Tucker, Catherine E. (2012), "The Economics of Advertising and Privacy", *International Journal of Industrial Organization*, 30, 3, 326-329.

Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler (1999), "How Advertising Works: What Do we Really Know?", *Journal of Marketing*, 63, 26-43.

van Doorn, Jenny and Janny C. Hoekstra (2013), "Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness", *Marketing Letters*, 24, 4, 339-351.

van Rompay, Thomas J. L., Peter W. de Vries, Fenna Bontekoe and Karin Tanja-Dijkstra (2012), "Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations", *Psychology & Marketing*, 29, 12, 919-928.

Wang, Jing and Bobby J. Calder (2006), "Media Transportation and Advertising", *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 151-162.

Wang, Ying and Shaojing Sun (2010), "Examining the Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania", *International Marketing Review*, 27, 1, 87-107.

Watson, J.B. (1925), *Behaviorism*, New York: Norton.

Webster, Jane and Richard T. Watson (2002), "Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review", *MIS Quarterly*, 26, 2, 13-23.

Wells, John D., Joseph S. Valacich and Traci J. Hess (2011), "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions", *MIS Quarterly*, 35, 2, 373-396.

Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty and George Y. Bizer (2005), "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration", *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 787-797.

Wolin, Lori, Pradeep Korgaonkar and Daulatram Lund (2002), "Beliefs, Attitudes and Behavior toward Web Advertising", *International Journal of Advertising*, 13, 5, 87-113.

Wright, Peter L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.

Wu, Couchen, Lieching Jang and Chongi Chen (2011), "Assessing the Role of Involvement as a Mediator of Allocentrist Responses to Advertising and Normative Influence", *Journal of Consumer Behavior*, 10, 5, 255-266.

Yadav, Manjit S. and Rajan Varadarajan (2005), "Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 4, 585-603.

Yang, Xiaojing, Torsten Ringberg, Mao Huifang and Laura A. Peracchio (2011), "The Construal (In)compatibility Effect: The Moderating Role of a Creative Mind-Set", *Journal of Consumer Research*, 38, 4, 681-696.

Yeh, Marie A, Robert D. Jewell and Michael Y. Hu (2013), “Stereotype Processing's Effect on the Impact of the Myth/Fact Message Format and the Role of Personal Relevance”, *Psychology & Marketing*, 30, 1, 36-45.

Yeu, Minsun, Hee-Sook Yoon, Charles R. Taylor and Doo-Hee Lee, (2013), “Are Banner Advertisements in Online Games Effective?”, *Journal of Advertising*, 42, 2–3, 241–250.

Yoon, Hye Jin and Spencer F. Tinkham, (2013), “Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement”, *Journal of Advertising*, 42, 1, 30-41.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.

Zanot, Eric (1981), “Advertising in a New Age”, *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 142-146.

Annexe 1 : Liste des thèmes / opinions / idées par les experts consultés

La publicité sur le Web est intrusive

La publicité sur le Web est ciblée

La publicité sur le Web est personnalisée

La publicité sur le Web est plus dynamique grâce aux médias enrichis

La publicité sur le Web coïncide avec le processus de recherche d'information

La publicité sur le Web interfère avec le processus de navigation

La publicité m'agace

Y en a trop de pub sur Internet

La pub m'interpelle malgré moi

J'aime quand elle est bien faite, originale

La publicité est trop souvent trompeuse

Elle me fait souvent quitter le site

Je préfère les nouveaux formats moins bannières

La publicité sur internet ne capte pas mon attention

Je soupçonne toute pub sur internet d'être majoritairement trompeuse

Elle ne génère aucun achat de ma part

Parfois accrocheuse

Généralement audacieuse dans sa conception et son originalité

Elle est très présente

Me donne des liens pour visiter d'autres sites Internet que je ne connaissais pas

Ces publicités m'aident à peaufiner mes recherches

Souvent je n'ai pas besoin des produits annoncés

Les publicités sont quelques fois beaucoup trop intrusives (pop-up)

Les publicités sur Internet m'incitent à participer à des concours

Elle me dérange dans ma navigation

Elle nuit à ma concentration sur le web

C'est un piège pour attraper des virus

Je me méfie d'elle

Elles sont souvent inutiles

Elle est non pertinente

Tout ce qui bouge me dérange!!

Les pop up me dérangent

La publicité non désirée sur des sites d'informations me dérangent

La publicité lorsque souhaitée (ex: circulaires) est bien fait et accessible

Elles présentent souvent des choses qui ont une certaine importance pour moi

Lorsque souhaitée, j'aime qu'elle soit animée, et colorée

Annexe 2 : Items retenus suite à l'évaluation par les juges-experts

Dimensions et items

Intrusion

This advertisement is intrusive.

This advertisement bothers me.

This advertisement interferes with what I'm doing.

I consider this advertisement an invasion of my privacy.

This advertisement interrupts what I'm doing.

This advertisement distracts me.

This advertisement negatively affects what I'm doing.

Pertinence

I currently need the product or service advertised.

At the moment, I don't need the product or service shown in this advertisement.

I sometimes need the product or service shown in this advertisement.

For me, the product or service advertised is not useful.

The advertisement makes me want to know more about the product or service advertised.

I feel like getting the product or service advertised.

I don't need the product or service shown in this advertisement.

Forme

The advertisement is original.

The advertisement is not original.

The advertisement is pleasant.

The advertisement is nice to look at.

The advertisement makes me want to click on it.

The advertisement makes me want to find out more about the product or service advertised.

The advertisement is amusing.

This advertisement is surprising.

I get the impression there is too much in the advertisement.

Information

The message is unclear.

I understand the message conveyed by the advertisement.

The message conveyed by the advertisement is not clear.

The message transmitted by the advertisement is confusing.

I think the advertisement helps consumers make an enlightened choice.

The advertisement shown offers pertinent information.

I think that the advertisement shown is a good source of information.

The advertisement shown offers up-to-date information on the product or service.

The information conveyed by the advertisement seems complete.

This advertisement is convincing.

This advertisement provides satisfactory information.

I am satisfied with the information provided by the advertisement.

I think the advertisement helps consumers make a better choice.

Irritation

I find this advertisement irritating.

I find this advertisement insults my intelligence.

This advertisement is annoying.

I would report this advertisement because it offends me.

This advertisement makes me want to leave the site.

This advertisement clashes with my values.

This advertisement is provocative.

This advertisement is disturbing.

This advertisement expresses one or more prejudices.

Confiance

I trust in this advertisement.

This advertisement accurately depicts reality.

I can rely on what is advertised.

This advertisement deserves my trust.

In general, I trust online advertising.

This advertisement is credible.

The advertisement shown is credible.

I think what is advertised is true.

What is advertised is true.

Having confidence in the advertiser is important to me.

Having confidence in the advertisement is important to me.

I am ready to consider a product or service shown in an advertisement.

I am willing to recommend a product or service seen in an advertisement to a friend or relative.

The advertiser is reliable.

This advertisement is reliable.

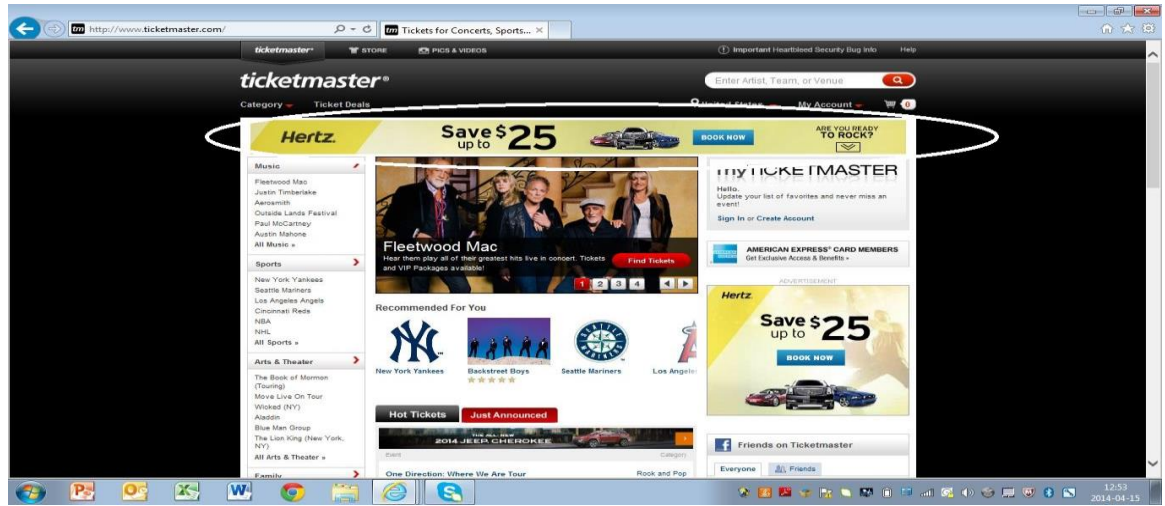
This advertisement is trustworthy.

The company that advertises the product or service is credible.

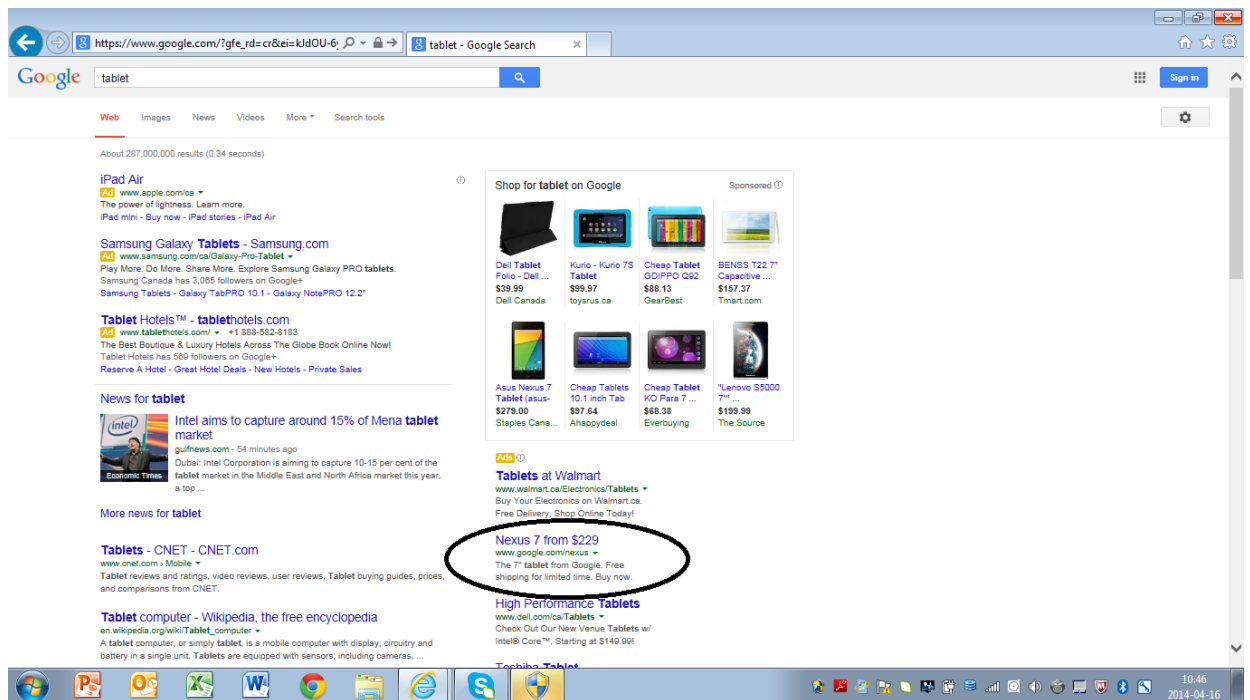
Annexe 3: Publicités utilisées

Deuxième collecte de données

Bannière



AdWords



Vidéo

https://www.youtube.com/watch?v=Us0a93bPF... Qualtrics Survey Software Chevy Happy Grad (Full Ad... X

YouTube CA chevrolet advertisement

Suivante Lecture automatique

Real Life Transformers de tonysonny 5 670 603 visionnements

Bumble Bee Hits Back (A's Chevrolet) - Super Bowl XLV Ad de NewsFromTheShed 12 039 342 visionnements

Larry - Chevy Super Bowl XLVI Commercial 2012 de NewsFromTheShed 65 330 visionnements

Chevy Happy Grad - Super Bowl XLVI Commercial 2012 de NewsFromTheShed 724 078 visionnements

Make Sure She's Ok - Chevy Super Bowl XLVI Commercial 2012 de NewsFromTheShed 541 427 visionnements

Inference skills commercials de Darren Brietzke

15 Funniest Commercials of All Time de UkraineArsenal 6 269 714 visionnements

Chevy Happy Grad (Full Ad) - Super Bowl XLVI Commercial 2012

NewsFromTheShed

S'abonner 6 175

142 282

Troisième collecte de données

Bannière

https://eu.qualtrics.com/ControlPanel/ClientA... Qualtrics Survey Software X

http://www.pollstar.com/hotstar.aspx

POLLSTAR Showing: 14,223 Artists | 831 Events

Save up to 82% on Unsold Cruises

Last-Minute Markdowns Updated Daily See Deals

VACATIONS To Go

MY POLLSTAR CONCERNED PHOTOS SOCIAL HOTSTAR FUTURE

FIND AN EVENT type in artist, band, venue or city... SEARCH

LOGIN or REGISTER

EMAIL

PASSWORD

Forgot your password?

DEVILDRIVER \$23.08 Buy MORE

Visit Myrtle Beach, SC Non-stop Flights

spirit

BOOK A Myrtle Beach Getaway Today!

RECENT HOTSTARS view all

Avoid the lineup. Shop online this back-to-school season.

SEARCH BY FIRST LETTER:

A - B - C - D - E - F - G

H - I - J - K - L - M - N

O - P - Q - R - S - T - U

V - W - X - Y - Z

AVG. TICKET PRICES

HOTSTAR ARCHIVE

Sort by: Artist Date

| Artist | Date |
|---------------------|----------|
| Lake Street Dive | 08/06/14 |
| Dustin Lynch | 08/02/14 |
| August Alsina | 07/25/14 |
| Iggy Azalea | 07/18/14 |
| Flume | 04/27/14 |
| Thomas Rhett | 04/20/14 |
| 5 Seconds of Summer | 04/13/14 |
| New Politics | 04/06/14 |
| Chvrches | 02/20/14 |
| Future Islands | 02/12/14 |
| Sam Smith | 01/16/14 |

AdWords

The screenshot shows a Google search for "hotels new york". The results are categorized into "Hotels in New York on Google" (Sponsored) and organic search results. The sponsored results include:

- CAS161 Hilton Garden Inn New...** 3-star hotel, 4.0 stars (46 reviews)
- CAS238 DoubleTree Suites by...** 4-star hotel, 4.3 stars (41 reviews)
- CAS261 Refinery Hotel** 5-star hotel, 4.6 stars (19 reviews)

Organic search results include:

- New York - Hotels.com**: Looking for Hotels in New York City? Save 50% Off on NYC hotels and Earn a Free Night with our Welcome Rewards Program at Hotels.com. Book a New York ...
- New York City Hotels - TripAdvisor**: New York City Hotels on TripAdvisor: Find 387312 traveler reviews, 168913 candid photos, and prices for 451 hotels in New York City, New York. Casablanca Hotel Times Square - Library Hotel - The Sherry-Netherland Hotel
- New York Hotels: Find 673 Cheap Hotel Deals in ... - Expedia**: Need a hotel in New York? Choose from over 673 New York hotels with huge savings. Whatever your budget, compare prices and read reviews for all our New ...
- Distrikt Hotel**: 342 W 40th St, New York, NY, United States. 4.6 stars (42 Google reviews). \$255
- Hotel Pennsylvania**: 401 7th Ave, New York, NY, United States. 2.9 stars (433 Google reviews). \$147
- YOTEL New York from \$169**: Chic Hotel w/Free Super Speed WiFi, Flat Screen TVs & MP3 Docks!
- Hyatt® New York Hotels**: Book Your Next Stay at Hyatt.com. Book Now: Best Rates Guaranteed!
- 702 Hotels in New York**: Lowest Price Guaranteed. Prices From \$97, Book Now!
- Marriott New York Hotels**: Book at Marriott's Official Site. Get Our Lowest Rates + Earn Rewards
- Ace Hotel NYC**

A map of New York City is visible in the top right corner, and a taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock (09:56, 2014-08-08).

Vidéo

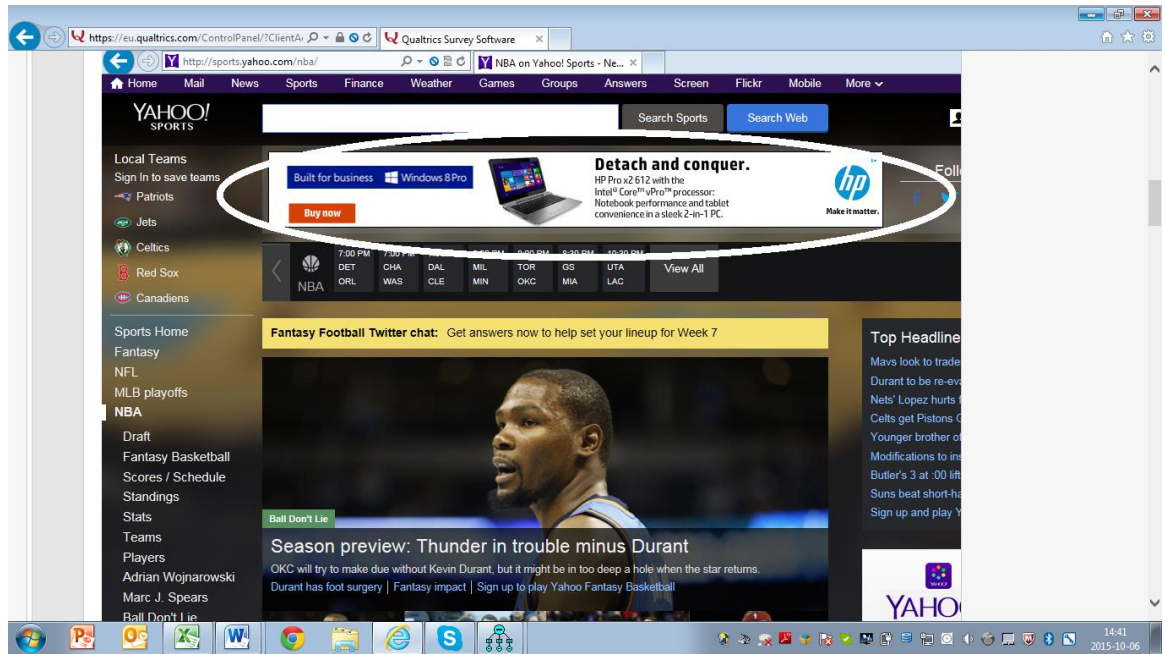
The screenshot shows a YouTube video player for a "Ford Mustang Shelby GT 'Police Chase' Commercial". The video is from the channel "Intern Joe's Channel" and has 928,600 views. The video player shows a black Ford Mustang Shelby GT driving on a city street at night. To the right of the video player is a "Suiivante" (Next) section with several video recommendations:

- mustang getting away from police incredible (4:26)
- Mix - Ford Mustang Shelby GT "Police Chase" Commercial (50+ views)
- Ford Mustang Crash And Fail Compilation (19:20)
- 662HP Ford Shelby Mustang GT500 SVT Burnout fail! (1:37)
- Mustang shelly GT500 2013 VS Chevrolet Camaro ZL1 2013 (7:19)
- NY Police Chase A Limo Going Upwards Of 150 mph. (3:42)
- Cops Chase Ford GT (3:42)

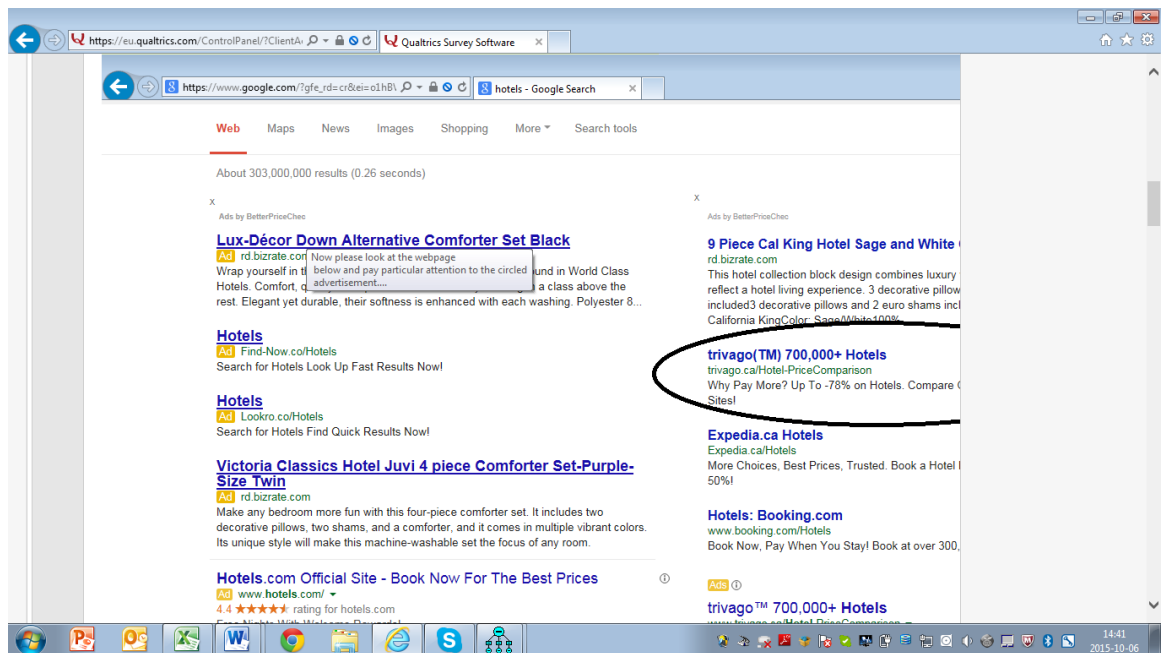
The taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock (13:56, 2015-10-06).

Quatrième collecte de données

Bannière



AdWords



Vidéo

The screenshot shows a web browser window displaying a YouTube video. The address bar contains the URL <https://www.youtube.com/watch?v=FoGGDKV8>. The browser tabs include "Qualtrics Survey Software" and "'Bull' Matthew McConaug...". The YouTube interface shows the video player with a thumbnail of a silver Lincoln MKC parked in a field next to a brown bull. The video title is "'Bull' Matthew McConaughey and the MKC: Official Commercial" by Lincoln Motor Co, with 18,986 subscribers and 2,704,174 views. The video progress is at 0:17 / 1:02. To the right, a "SuiVante" (Next) section lists several related videos, including "I Just Liked It" Matthew McConaughey and the MKC: Official Commercial (1,134,859 views), "Official 2016 Lincoln MKX Commercial | The Winning Hand" (171,389 views), "Intro" Matthew McConaughey and the MKC: Official Commercial (2,759,975 views), "Diner" Matthew McConaughey and the Lincoln MKZ: Extended (434,851 views), "SNL Jim Carrey Lincoln Commercial Parody (Matthew McConaughey ads) - HD" (533,327 views), "Matthew McConaughey's Lincoln Commercial" (6,727,257 views), and "Balance" Matthew McConaughey and the Lincoln MKZ Hybrid: Extended Version (419,473 views). The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock at 14:43 on 2015-10-06.