UNIVERSITÉ D'ORLÉANS

ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIETÉ

LABORATOIRE VALLOREM

THÈSE présentée par :

Ahmad ALSOKKARY

soutenue le : **19 octobre 2017**

pour obtenir le grade de : **Docteur de l'université d'Orléans**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion - Marketing

Déterminants et conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne : une application aux bannières publicitaires touristiques

THÈSE dirigée par :

Paul-Valentin NGOBO	Professeur des Universités, Université Paris Dauphine
Dominique PHANUEL	Maître de Conférences HDR, Université d'Orléans

RAPPORTEURS :

Nathalie FLECK	Professeur des Universités, Université du Mans
Patrick LEGOHEREL	Maître de Conférences HDR, Université d'Angers

---

JURY :

Abdelmajid AMINE	Professeur des Universités, Université Paris-Est Créteil Val de Marne, Président du jury
Nathalie FLECK	Professeur des Universités, Université du Mans
Patrick LEGOHEREL	Maître de Conférences HDR, Université d'Angers
Paul-Valentin NGOBO	Professeur des Universités, Université Paris Dauphine
Dominique PHANUEL	Maître de Conférences HDR, Université d'Orléans
Jean-Baptiste WELTE	Maître de Conférences, Université Paris II - Panthéon-Assas

Déterminants et conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne : une application aux bannières publicitaires touristiques

Ahmad ALSOKKARY

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à l’auteur.

L’auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :

- Vous devez le citer en l’attribuant de la manière indiquée par l’auteur (mais pas d’une manière qui suggérerait qu’il approuve votre utilisation de l’œuvre).
- Vous n’avez pas le droit d’utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n’avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l’adapter.

REMERCIEMENTS

Je tiens en premier lieu à exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de thèse, M. Paul-Valentin NGOBO, pour sa disponibilité, confiance, patience, expertise et ses qualités humaines. Ses conseils avisés et son support en diverses occasions ont été indispensables à l'aboutissement de cette thèse doctorale.

Je remercie également M. Dominique PHANUEL, mon co-directeur de thèse d'avoir eu confiance en moi et de m'avoir accordé l'encadrement et soutien afin de réaliser cette thèse. Les orientations positives qu'il m'a données ont été utiles pour enrichir ce travail.

Ma reconnaissance s'adresse ensuite à Mme Nathalie FLECK et à M. Patrick LEGOHEREL, qui me font le grand honneur d'être mes rapporteurs, ainsi qu'aux Messieurs Abdelmajid AMINE et Jean-Baptiste WELTE, qui ont accepté d'être membres du jury.

Hiba, mon épouse, je te remercie pour tes encouragements et ton soutien. Je te remercie de m'avoir supporté durant les périodes les plus stressantes surtout celles de la finalisation de la thèse. Je te remercie pour ta patience et d'être toujours disponible et compréhensive. Je te remercie d'avoir bien pris soin de notre petite princesse "Céline" lorsque j'étudiais.

Mes remerciements les plus tendres vont finalement à mon pays blessé, la Syrie.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 13

Importance économique du sujet 13

Contexte théorique de la recherche 18

Problématique de la recherche 20

Intérêts de la recherche 24

Structure de la recherche 26

CHAPITRE 1 : LES DETERMINANTS ET CONSEQUENCES DE L'ATTITUDE A L'EGARD D'UNE ANNONCE EN LIGNE : QU'AVONS-NOUS APPRIS ? 28

Section 1 : L'annonce en ligne et l'attitude à son égard 29

1. Définition et caractéristiques de l'annonce en ligne 29

2. Les formats de l'annonce en ligne 32

3. Les bannières publicitaires en ligne 35

4. L'attitude à l'égard de l'annonce en ligne 38

Section 2 : Les déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne 40

1. Les déterminants retenus dans la recherche 41

1.1. Caractère informatif 41

1.2. Divertissement 42

1.3. Crédibilité 43

1.4. Irritation 44

2. Les relations entre les déterminants retenus et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne 45

2.1. Caractère informatif et attitude à l'égard de l'annonce en ligne 45

2.2. Divertissement et attitude à l'égard de l'annonce en ligne 49

2.3. Crédibilité et attitude à l'égard de l'annonce en ligne 53

2.4. Irritation et attitude à l'égard de l'annonce en ligne 56

Section 3 : Attitude à l'égard de l'annonce et modélisations du fonctionnement de la persuasion publicitaire 60

1. Attitude à l'égard de l'annonce et persuasion publicitaire 60

1.1. Persuasion publicitaire et changement d'attitude 60

1.2. Perception d'annonce et persuasion publicitaire 63

1.3. Attitude à l'égard de l'annonce, élément fondamental dans le processus de persuasion publicitaire 65

2. Modélisations théoriques des mécanismes de la persuasion publicitaire 67

2.1. Les modélisations fondées sur la hiérarchie des effets 67

2.1.1. Modèle AIDA 68

2.1.2. Le paradigme de traitement de l'information 69

2.2. Les modélisations fondées sur les antécédents de la persuasion 70

2.2.1. Motivation à l'égard de l'annonce 71

2.2.2. Implication à l'égard de l'annonce 73

2.2.3. Capacité à traiter l'annonce 76

Section 4 : Les conséquences de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne 79

1. Les conséquences retenues dans la recherche 80

1.1. Attitude à l'égard de la marque 81

1.2. Intention d'achat 82

2. Les relations entre l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et les conséquences retenues 82

2.1. Attitude à l'égard de l'annonce en ligne et attitude à l'égard de la marque 83

2.2. Attitude à l'égard de l'annonce en ligne et intention d'achat 87

Conclusion 91

CHAPITRE 2 : LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE 92

Section 1 : Le modèle conceptuel retenu 92

1. Le choix des variables étudiées 94

1.1. Les variables explicatives (indépendantes) 94

1.2. Les variables médiatrices 94

1.3. Les variables dépendantes 95

2. Le choix des manipulations expérimentales 95

2.1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne 95

2.2. La manière d'exécuter de l'annonce en ligne 96

2.3. La publicité 98

3. Le choix des variables de contrôle 108

3.1. Facteurs liés au site Web 109

3.1.1. Attitude à l'égard du site Web 109

3.1.2. Cohérence (fit) site Web/ annonce 110

3.1.3. Confiance à l'égard du site Web 111

3.2. Facteurs liés au consommateur 113

3.2.1. Familiarité aux annonces en ligne 113

3.2.2. Usage d'Internet 115

3.2.3. Caractéristiques démographiques 117

Section 2 : Les hypothèses de recherche 119

1. La relation entre les déterminants de l'attitude à l'égard du message publicitaire et le processus d'interprétation de ce message 119

1.1. Caractère informatif et attention 119

1.2. Caractère informatif et compréhension 124

1.3. Caractère informatif et rétention 127

1.4. Divertissement et attention 130

1.5. Divertissement et compréhension 133

1.6. Divertissement et rétention 137

1.7. Crédibilité et attention 140

1.8. Crédibilité et compréhension 145

1.9. Crédibilité et rétention 148

1.10. Irritation et attention 151

1.11. Irritation et compréhension 154

1.12. Irritation et rétention 156

2. La relation entre le processus d'interprétation du message publicitaire et l'attitude à l'égard de ce message 159

2.1. Attention et attitude à l'égard de l'annonce 159

2.2. Compréhension et attitude à l'égard de l'annonce 162

2.3. Rétention et attitude à l'égard de l'annonce 165

3. La relation entre l'attitude à l'égard du message publicitaire et les conséquences de cette attitude 168

3.1. Attitude à l'égard de l'annonce et attitude à l'égard de la marque 168

3.2. Attitude à l'égard de l'annonce et intention d'achat 168

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE ... 172

Section 1 : Le design expérimental 172

1. Le plan expérimental 172

1.1. L'annonce ou le message 174

1.2. La publicité 180

2. Questionnaire de la recherche 181

3. Fusion et déroulement de l'enquête en ligne 182

3.1. Expérience 1 183

3.2. Expérience 2 186

Section 2 : Échantillonnage 188

1. Détermination de la taille de l'échantillon 188

2. Choix de la méthode d'échantillonnage 189

Section 3 : Variables et mesures 194

1. Les variables étudiées 195

1.1. Les variables explicatives (indépendantes) 195

1.2. Les variables dépendantes 197

1.3. Les variables médiatrices 199

2. Les manipulations expérimentales 202

2.1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne 202

2.2. La manière d'exécuter de l'annonce en ligne 204

3. Les variables de contrôle 206

3.1. Les facteurs liés au site Web 206

3.2. Les facteurs liés au consommateur 207

Section 4 : Procédures de la collecte des données 210

1. Préparation de la collecte des données 210

2. Choix du mode d'administration 212

3. Calendrier de la collecte des données 213

4. Description de l'échantillon 214

5. Amélioration du questionnaire 216

Section 5 : La qualité des mesures collectées 217

1. Analyse factorielle exploratoire (AFE) 217

1.1. Indice KMO et test de Bartlett 218

1.2. Analyse de la fiabilité 219

AFE des mesures issues de la première expérience 219

AFE des mesures issues de la seconde expérience 223

2. Les résultats du pré-test 227

3. Analyse factorielle confirmatoire (AFC) 229

3.1. Contributions standardisées du facteur 230

3.2. Indices d'ajustement 231

3.3. Fiabilité interne 234

AFC des mesures issues de la première expérience 235

AFC des mesures issues de la seconde expérience 243

Conclusion 251

CHAPITRE 4 : ANALYSE ET RESULTATS 252

Section 1 : Test de l'effet des manipulations expérimentales et discussion 252

1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne 253

1.1. L'interactivité de la bannière 253

1.2. Le positionnement de la bannière 255

2. La publicité 258

3. La manière d'exécuter de l'annonce en ligne 261

3.1. L'animation de la bannière 261

3.2. Le volume de la bannière 263

3.3. La forme de la bannière 264

3.4. Le type de la bannière 266

Section 2 : Test des hypothèses de la recherche et analyse des résultats 269

Section 3 : Représentation et discussion du modèle final de recherche 287

CONCLUSION GENERALE - CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES 294

A. Synthèse des résultats de la recherche 294

B. Les contributions de la recherche 300

B.1. Les contributions théoriques 300

B.2. Les contributions méthodologiques 302

B.3. Les contributions managériales 304

C. Les limites et les voies de recherche futures 306

BIBLIOGRAPHIE 308

ANNEXES 360

INDEX DES FIGURES 539

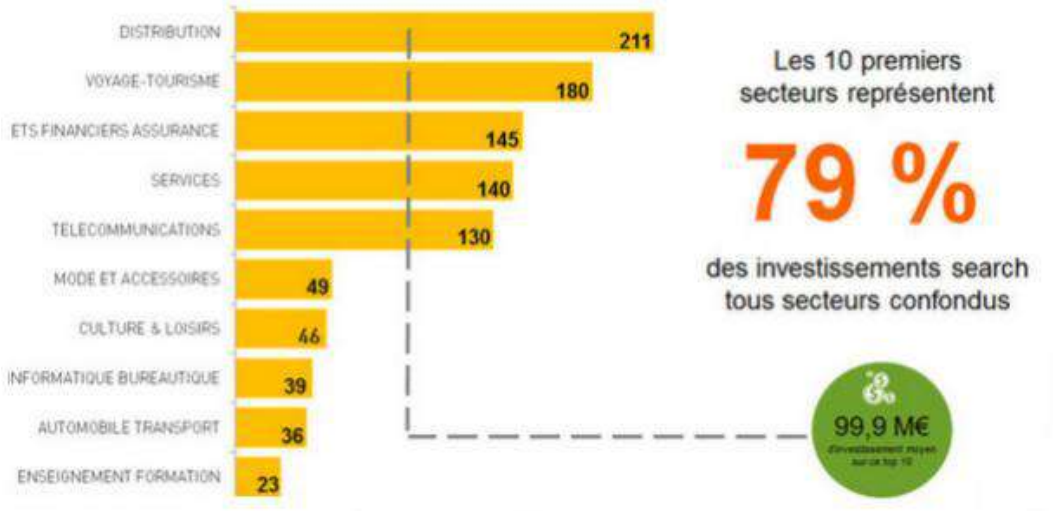
INDEX DES TABLEAUX 541

INDEX DES ANNEXES 543

Introduction générale

Importance économique du sujet

Le secteur du tourisme est l'un des plus grands investisseurs dans l'annonce en ligne. Kantar Media a estimé à 1.25 milliards d'euros l'investissement en référencement search en 2014 par les entreprises. Parmi les plus grands investisseurs, il y a le secteur du voyage. Basée sur 9154 annonceurs, l'étude montre que 1.25 milliard d'euros ont été dépensés en référencement search (SEA). Grâce à son outil Kantar Media Ad Intelligence, l'éditeur a pu rendre compte d'une palette représentative de l'investissement des entreprises dans leur référencement Internet. Les grands acteurs du tourisme apparaissent parmi les plus gros investisseurs. Derrière Orange France et Amazon, ce sont Booking.com et la SNCF qui ont le plus investi en 2014, avec un budget moyen de 14.4 millions d'euros[1]. Avec 180 millions d'investissement dans le SEA en 2014, le secteur tourisme et voyage arrive en seconde position après la distribution (211 millions) et avant les établissements financiers (145 millions) (voir la figure 1).



Source : http://www.tourmag.com/Le-tourisme-l-un-des-plus-grands-investisseurs-dans-le-search-en-2014_a72581.html

Figure 1 : Top 10 des secteurs en Paid Search (M€)

[1] http://www.tourmag.com/

Fortement dépendant de la saisonnalité, le secteur touristique a plus investi en été et moins en fin d'année, alors que les autres secteurs ont connu une hausse régulière, et ce tout au long de 2014. En juillet, avec 25 millions d'euros de budget, le tourisme est à la première place. Ce secteur a connu un pic d'investissement pendant la saison estivale (voir la figure 2). Quant aux 2.2 milliards de clics enregistrés sur l'année 2014, le secteur du voyage en compte 15 %.

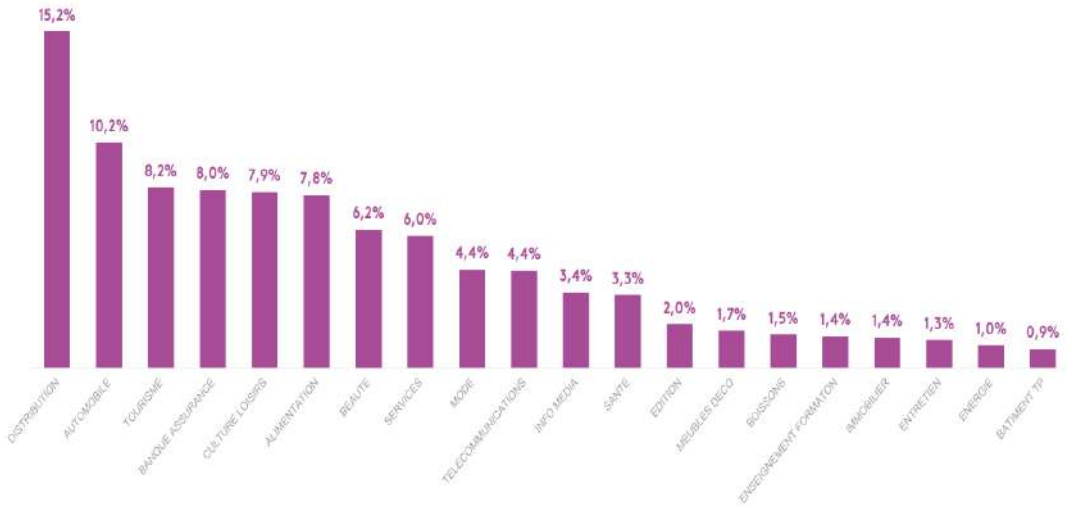


Source : http://www.tourmag.com/Le-tourisme-l-un-des-plus-grands-investisseurs-dans-le-search-en-2014_a72581.html

Figure 2 : Évolution du budget moyen net des annonceurs sur l'année 2014 (M€)

Au 1er trimestre 2017, le tourisme occupe la troisième place du classement parmi les vingt premiers secteurs en investissements publicitaires en France. Avec un pourcentage de 8.2 %, il vient après la distribution (15.2 %) et l'automobile (10.2 %) en ordre (voir la figure 3). À la même période, le marché publicitaire français compte 31 050 annonceurs sur l'ensemble des médias. La presse reste le média traditionnel qui attire le plus d'annonceurs (45 %) mais c'est surtout sur les leviers digitaux qu'ils sont les plus nombreux puisque le display et le search captent, ensemble, plus de la moitié de ces intervenants (59 %). La distribution reste un fort soutien du marché publicitaire (+8.5 % par rapport à 2016). Le tourisme représente la deuxième plus forte progression sectorielle avec une présence plus marquée sur les médias digitaux qui représentent désormais 39 % des dépenses du tourisme. Ce secteur achève une croissance de +11.3 % par rapport à l'année précédente. Les établissements financiers

clôturent le trimestre avec une évolution à +4 %. À l'inverse, une baisse d'activité pour l'alimentation (-10.9 %), la beauté (-11.3 %) et l'automobile (-7 %) a été marquée[2].



Source : https://viuz.com/2017/05/31/un-marche-publicitaire-attentiste-25-au-premier-trimestre-2017-etude-kantar-media-france-pub-et-irep/

Figure 3 : Top 20 des secteurs en investissements publicitaires nets
1er trimestre 2017

Internet représente une source majeure d'annonces qui peuvent être livrées en utilisant n'importe quel format comme la vidéo, l'audio ou le graphique, et sous n'importe quelle forme tels l'e-mail ou l'annonce interactive (Chung et Zhao, 2004). L'efficacité d'Internet comme moyen de promotion a fait de l'annonce sur ce média une affaire réussie. Quand Internet prend de plus en plus d'importance, l'annonce sur ce support également. En effet, les possibilités d'expansion, l'atteignant, la pénétration de nouveaux marchés et les avantages de coûts et de processus simplifiés sont renforcés par l'annonce en ligne, ce qui fait du média Internet une opportunité de marketing touristique unique.

[2]Un marché publicitaire attentiste : -2.5% au premier trimestre 2017 (étude Kantar Media, France Pub et IREP). En savoir plus sur https://viuz.com/2017/05/31/un-marche-publicitaire-attentiste-25-au-premier-trimestre-2017-etude-kantar-media-france-pub-et-irep/

L'annonce est considérée comme un outil central dans le développement du secteur touristique et la production d'une croissance économique, ainsi que dans l'élaboration d'une concurrence créative dans l'industrie du voyage national et international. Grâce à la progression rapide des activités touristiques en ligne, la concurrence dans ce secteur est devenue plus forte. L'un des outils efficaces pour l'affronter est l'annonce en ligne. Cette annonce est de plus en plus en populaire auprès de nombreuses entreprises touristiques pour promouvoir leurs produits et services. L'un des formats d'annonce les plus importants sur le World Wide Web est la bannière publicitaire. Malgré le développement rapide des formats d'annonce en ligne et leur variété, les chercheurs se réfèrent encore à la bannière publicitaire comme le format le plus répandu (Zeff et Aronson, 1997 ; Baltas, 2003 ; Danaher et Mullarkey, 2003). De même, elle est le format le plus courant et accepté pour l'annonce payante en ligne. Selon IAB (1999), 55 % de toutes les annonces en ligne sont formatées comme des bannières, 37 % sont des parrainages et 8 % sont formatées comme des hyperliens, interstitiels et pop-up. Les bannières ont dominé les annonces sur le Web et sont devenues le format standard de l'annonce (Meland, 2000 ; Cho et Leckenby, 1998). Par ailleurs, le rapport de l'IAB portant sur les revenus publicitaires en ligne a démontré que le chiffre d'affaires des bannières publicitaires a atteint environ 3.38 milliards de dollars en 2010 (IAB, 2011). Les bannières publicitaires sont l'une des formes les plus importantes d'annonce en ligne. Elles peuvent aider à augmenter le trafic vers un site Web, à générer des ventes, mais aussi à augmenter la notoriété de la marque. Des entreprises de toutes tailles s'appuient sur ce genre de support, efficace et facilement mesurable, pour améliorer leur notoriété et augmenter leurs ventes.

Désormais, de plus en plus d'agents touristiques (agences de voyages, hôtels, sites officiels, sites de comparatifs de prix, etc.) sont obligés d'avoir une présence en ligne pour attirer les consommateurs et profiter des avantages apportés par la technologie d'Internet. Selon Marc Lolivier, de la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), « la moitié des internautes connait les sites d'e-tourisme et se tourne vers eux pour se renseigner. Le site d'e-tourisme est la première source d'information, loin devant l'agence traditionnelle. Il est donc important pour les agences physiques de se faire une place sur la toile »[3]. Aujourd'hui, les professionnels du tourisme sont devenus versatiles, prêts à tout faire afin de s'accaparer de la concurrence. En outre, le commerce électronique met les consommateurs devant une offre pittoresque de portails, de sites, de forums accentuant le phénomène du recours à Internet pour s'informer,

[3] http://tourisme.bienpublic.com/E-tourisme-etre-present-sur-la.html

pour organiser un séjour ou un voyage et pour réserver ou même acheter un produit touristique en ligne.

Dans ce contexte, et pour que les agences de voyage et de tourisme soient efficientes sur le Web, elles doivent booster et élargir la visibilité de leurs offres. En cela, la bannière publicitaire est un des moyens qu'elles peuvent personnaliser pour assurer la promotion de leurs produits et services et rentabiliser les investissements. Au lieu de payer des frais exceptionnels pour faire des annonces, les bannières publicitaires sont généralement payées sur la base du « coût par clic » (CPC). Cela signifie que l'agence paye une modique somme (quelques centimes) pour chaque visiteur consultant son site Web après avoir cliqué sur sa bannière publicitaire. En outre, les agences de voyage et de tourisme peuvent utiliser des bannières publicitaires pour attirer l'attention, expliquer l'essentiel des produits et services et encourager le lecteur à en savoir plus. Même si ces derniers objectifs de l'utilisation de la bannière publicitaire sont les mêmes que ceux de l'annonce traditionnelle, la bannière publicitaire possède toutefois un certain nombre de caractéristiques qui lui sont propres comme ci-après :

- elle attire l'attention : les agences de voyage et de tourisme peuvent utiliser des couleurs vives, des animations, des sons ou encore des vidéos pour encourager les internautes à regarder leurs bannières publicitaires.
- elle peut être ciblée : les agences de voyage et de tourisme peuvent faire de la bannière publicitaire sur des sites Internet de niche attirant le public correspondant à leurs produits et services touristiques, et même utiliser différentes bannières pour différents sites.
- elle peut être surveillée : les agences de voyage et de tourisme peuvent facilement effectuer un suivi du nombre de personnes ayant vu leurs bannières publicitaires, mais aussi du nombre de clics publicitaires réalisés et de ventes générées.

Contexte théorique de la recherche

Malgré une croissance impressionnante dans les budgets de l'annonce en ligne, les doutes subsistent chez les praticiens concernant l'efficacité de cette annonce et les techniques utilisées pour la mesurer. En effet, malgré la hausse considérable du nombre d'internautes depuis l'année 1994, où est apparue la première annonce en ligne, on ne peut pas dire que l'efficacité des formats de cette annonce ait suivi la même courbe. Compte tenu de l'importance de l'annonce en ligne et de son rôle essentiel dans la promotion des produits et des services touristiques, il est nécessaire de mesurer son efficacité. Learmonth et Klaassen (2009) indiquent que deux stratégies différentes de mesures d'impact de l'annonce en ligne se sont développées. L'une utilise un modèle avancé de clics mesurant le taux d'interaction sur le Web, l'autre se concentre sur la notoriété de la marque, l'attitude à l'égard de l'annonce et le comportement relatif, en se servant des données des consommateurs, des enquêtes et d'autres mesures. Dans ce contexte, un certain nombre d'approches telles que les clics, le roulement de souris et le traceur d'œil ont été développées pour mesurer l'efficacité de l'annonce en ligne. De même, cette efficacité a également été déterminée en mesurant l'attitude des consommateurs à l'égard de l'annonce communiquée. De notre part, nous soutenons que l'efficacité d'une annonce en ligne peut être augmentée en modifiant positivement l'attitude des consommateurs cibles à son égard, puisque cette dernière influencera positivement le comportement des consommateurs. Voici ci-après une discussion qui souligne notre point de vue.

Certains chercheurs affirment que le taux de clics n'est pas une bonne mesure de l'efficacité de l'annonce en ligne (Ghosh et Bhatnagar, 2013). L'argument est que même lorsque les consommateurs ne cliquent pas sur l'annonce, ils y ont peut-être fait attention. De plus, même si les consommateurs ont cliqué sur l'annonce communiquée, cela ne signifie pas qu'ils sont forcément influencés ou même convaincus par cette annonce. D'autres études ont mesuré l'efficacité de l'annonce en ligne par d'autres moyens, tels que le roulement de souris (Rosenkrans, 2010) et l'analyse de traceur d'œil (Baraggioli et Brasel, 2008 ; Lee et Ahn, 2012), qui permettent de vérifier si les consommateurs prêtent attention à une annonce en ligne ou pas. En effet, ces deux dernières approches se limitent à vérifier si le consommateur a accordé ou pas son attention à l'annonce communiquée en ligne, en négligeant si ce consommateur a cliqué sur cette annonce ou même s'il a continué à s'en occuper.

Lorsque les consommateurs cliquent sur une annonce en ligne ou y prêtent attention, ils la traitent peut-être de façon périphérique ou centrale et sont influencés par ses caractéristiques exécutives ou son contenu. Ils répondent à cette annonce de différentes façons, et ces réponses ne sont pas toutes similaires, mais suivent une hiérarchie. Il existe différents modèles de hiérarchie, mais les auteurs soutiennent essentiellement que la réponse des consommateurs aux annonces avance de manière ordonnée. La première étape est cognitive (pensée), la suivante est affective (sentiment), et enfin conative (action) (Barry et Howard, 1990). Ces trois derniers éléments constituent les composants de l'attitude à l'égard de l'annonce. Beaucoup de chercheurs conviennent que l'attitude inclut deux composants : cognitif et affectif (Perloff, 1993). Certains auteurs distinguent un troisième composant, le composant conatif (Oskamp, 1991). Par conséquent, l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne représente la réaction cognitive et affective du consommateur à l'égard de cette annonce, et cette réaction influencera ultérieurement son action. Si on a réussi à modifier d'une manière positive l'attitude à l'égard de l'annonce, on va persuader le consommateur et on va avoir une réaction favorable de sa part à l'égard de celle-ci. Ainsi, l'efficacité de l'annonce communiquée est renforcée. L'attitude à l'égard de l'annonce est considérée comme un indicateur important de son efficacité (Greyser, 1972 ; Lutz, 1985 ; Mackenzie et Lutz, 1989 ; Haley et Baldinger, 1991 ; Mehta, 2000) et de la persuasion publicitaire (Shimp, 1981 ; Gardner, 1985 ; Stayman et Aaker, 1988 ; Biel, 1990 ; Derbaix, 1995). En outre, Internet a bouleversé la vision classique de la promotion grâce à ses caractéristiques d'universalité et d'interactivité comme moyen de communication efficace, d'où l'observation d'un changement dans les attitudes des consommateurs vis-à-vis du contenu publicitaire de cette technologie.

La littérature relative au contexte touristique électronique n'a pas encore montré l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. De même, cette littérature nous a permis de conclure que rares sont les études effectuées dans ce contexte (Qualls et Wang, 2007). En effet, l'adoption des technologies de l'information et de la communication dans l'industrie touristique, l'augmentation du nombre d'internautes et la croissance du marché des annonces touristiques en ligne ne précisent pas pour autant la raison qui incite le touriste à acheter un produit ou un service touristique en ligne. Cette vision a été affirmée par Häubl et Trifts (2000), qui ont trouvé que malgré la prospérité du commerce électronique et le nombre croissant de consommateurs utilisant les médias interactifs, la connaissance de la manière dont les ceux-ci prennent des décisions dans un contexte en ligne est très limitée. Pareillement, Gursoy et McCleary (2004) ont indiqué que la compréhension de la façon dont le touriste utilise les

formats de communication dans un environnement dynamique constitue un élément nécessaire pour la prise de décision managériale. Nous concluons à l'importance d'examiner l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne dans le domaine touristique, d'une part pour améliorer cette annonce et atteindre aux objectifs promotionnels, et d'autre part pour comprendre le procédé de prise de décision relative à cette annonce.

De ce qui précède, nous pouvons répondre à la question importante suivante :

Pourquoi doit-on faire une autre recherche sur le sujet de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, et pourquoi le faire sur le tourisme ?

La réponse à cette question est liée à l'insuffisance des mesures de l'efficacité de l'annonce en ligne versus l'attitude à l'égard de l'annonce, en général, et à la rareté des travaux montrant l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, en particulier dans le contexte touristique.

Problématique de la recherche

Après avoir choisi l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne comme sujet principal de cette recherche et après avoir justifié notre choix, on peut aller plus avant et en formuler la problématique. Compte tenu de l'importance de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne en tant que mesure de son efficacité, il était important de préciser les déterminants de cette attitude et d'examiner sa relation avec eux. Dans ce contexte, une revue de littérature a été menée dans la suite de cette recherche afin de préciser les caractéristiques influençant l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne. À l'issue de cette revue, quatre caractéristiques principales ont été retenues : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. Elle a également révélé un impact direct de ces quatre caractéristiques sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

En effet, les études révisées ont examiné l'impact direct des caractéristiques de l'annonce en ligne sur l'attitude à l'égard de cette annonce et ne sont pas intéressées au processus par lequel ces caractéristiques affectent l'attitude. Toutefois, notre revue de littérature, menée ultérieurement, sur les modèles de la persuasion publicitaire, dans lesquels l'attitude à l'égard de l'annonce est considérée comme un élément central, a révélé que la majorité de ces modèles n'a pas supporté un impact direct de l'annonce sur l'attitude à l'égard de l'annonce. D'après le processus de la persuasion publicitaire, l'impact de l'annonce sur l'attitude à l'égard de celle-ci doit impérativement passer par d'autres variables médiatrices. En effet, la

recherche - à ce jour - ignore l'impact réel de chacune de ces variables dans le processus de persuasion des individus et n'arrive pas à identifier les facteurs susceptibles d'agir sur leur importance relative. Deux raisons essentielles peuvent être évoquées pour expliquer cet échec :

- La première raison est liée à une mauvaise conceptualisation des construits, spécifiquement en ce qui concerne les caractéristiques de l'annonce (Mittal, 1990), l'attitude à l'égard de l'annonce (Miniard *et al.*, 1990) et l'implication des individus dans un contexte publicitaire.

S'agissant des caractéristiques de l'annonce, il en existait une variété notable influençant l'attitude à l'égard de ladite annonce, mais sans unanimité sur un ensemble spécifique de ces caractéristiques. L'attitude à l'égard de l'annonce, très souvent considérée à tort comme l'élément central du processus affectif au détriment des émotions, est aujourd'hui au centre d'une réflexion visant à mieux appréhender ce concept. Un ensemble de travaux (Shimp, 1981 ; Muehling, 1986 ; MacKenzie et Lutz, 1989) distingue deux dimensions de l'attitude à l'égard de l'annonce selon le degré d'implication des individus : une dimension cognitive ou centrale, négligée mais qui joue un rôle en situation de forte implication, et une dimension affective ou périphérique autour de laquelle se sont articulées toutes les recherches. Quant à l'implication des individus dans un contexte publicitaire, deux difficultés empêchent de cerner d'une manière correcte son rôle dans le processus de persuasion publicitaire. La première difficulté tient à un manque de clarté sur ce que recouvre le terme « implication » pour les chercheurs : il équivaut, pour certains, à l'implication à l'égard du produit (Lutz *et al.*, 1982 ; MacKenzie *et al.*, 1986), et pour d'autres à l'implication à l'égard de l'annonce correspondant à la pertinence personnelle du message publicitaire pour les individus (Petty et Cacioppo, 1980 ; Petty *et al.*, 1983), sans, d'ailleurs, qu'un lien entre ces deux notions ait été établi empiriquement. La deuxième difficulté touche à l'interrogation de plus en plus forte posée par les chercheurs sur la validité à accorder aux situations expérimentales en annonce et, notamment, en ce qui concerne l'implication publicitaire, laquelle se révèle difficile à observer naturellement lors d'expériences / terrain (Andrews, 1988).

- La deuxième raison de l'échec dans lequel se trouve aujourd'hui la recherche est liée à une défaillance de la mesure de certains concepts, soit parce qu'ils sont mal cernés comme les construits ci-dessus évoqués, soit parce qu'ils sont empruntés à d'autres domaines des sciences sociales dont les mesures se révèlent inadaptées dans le domaine publicitaire.

De ce qui précède et à partir de la caractérisation de la problématique précédente, notre recherche cherche à étudier comment les caractéristiques de l'annonce en ligne agissent sur le processus de la persuasion et ensuite l'attitude. Pour cet objectif, nous allons recourir au paradigme du traitement de l'information de McGuire (1978) (figure 6 page 70) et l'intégrer dans le modèle conceptuel de notre recherche. C'est pour examiner l'impact des caractéristiques de l'annonce en ligne sur l'attitude à l'égard de cette annonce via d'autres variables médiatrices retenues à partir du modèle de McGuire (1978). Autrement dit, nous allons essayer d'expliquer l'influence des caractéristiques du caractère informatif, du divertissement, de la crédibilité et de l'irritation sur l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne via la médiation de trois variables : l'attention à l'annonce, la compréhension et la rétention de l'annonce, qui vont représenter les variables médiatrices du processus de la persuasion publicitaire dans notre modèle de recherche.

Notre recours au modèle de McGuire (1978) s'appuie sur plusieurs justifications inspirées de la littérature sur la persuasion publicitaire, que nous allons aborder dans la suite de cette recherche. Par exemple, l'une des premières théories sur le fonctionnement de l'annonce était le modèle de la hiérarchie des effets (Lewis, 1898). Ce modèle postule que les processus d'attention à une annonce, de compréhension et de rappel de son contenu, de développement d'une attitude à l'égard de cette annonce et de génération des réponses conatives se produisent dans une chaîne causale séquentielle. De même, dans le contexte explicatif du fonctionnement de l'annonce, Bovee et Arens (1982) et Wells *et al.* (1989) suggèrent que cette dernière doit d'abord retenir l'attention des individus, qui doivent ensuite comprendre et se rappeler son contenu. Puis l'annonce doit avoir un impact attitudinal et enfin une conation. Ainsi, une grande partie de la littérature de la théorie de l'annonce adhère à la notion suivante : les réponses aux annonces tombent dans un seul flux causal d'effets. C'est-à-dire que peu importe la complexité ou la simplicité, les modèles hiérarchiques de la persuasion découlent tous de l'hypothèse centrale suivante : pour être efficace, l'annonce doit amener les personnes à traverser une série d'étapes de traitement (Thorson *et al.*, 1992), et chaque étape doit se produire dans un ordre spécifié (Preston et Thorson, 1983).

Ici, il est important d'indiquer que le modèle de McGuire (1978) a retenu une seule relation directe entre la phase de rétention de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci. Par contre, notre recherche va amender ce modèle en supposant d'autres relations directes entre les phases de l'attention à l'annonce et de la compréhension de celle-ci d'une part et l'attitude à l'égard de l'annonce d'autre part. En réalisant cette modification, nous allons vérifier si l'attention à l'annonce et la compréhension de celle-ci influencent aussi l'attitude à l'égard de l'annonce, ou voir si uniquement la rétention de l'annonce qui influence cette attitude. Par conséquent, nous allons tester la validité du modèle de McGuire (1978) dans le contexte touristique, ou la véracité de notre proposition.

Après avoir intégré les variables médiatrices (l'attention, la compréhension, la rétention) retenues du modèle de McGuire (1978) dans celui de notre recherche, nous allons indiquer le travail réalisé pour surmonter les obstacles mentionnés plus haut, qui ont déjà empêché d'utiliser les facteurs médiateurs dans le processus de persuasion publicitaire.

- Concernant les caractéristiques de l'annonce en ligne, nous avons retenu les plus importantes et les plus utilisées dans la littérature relative. En définitive, quatre caractéristiques essentielles ont été retenues dans cette recherche : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation.

- Pour ce qui est de l'attitude à l'égard de l'annonce, notre recherche en adoptera la dimension cognitive ou centrale, du fait que le degré d'implication prévu des participants à cette recherche sera élevé, surtout s'agissant des touristes auprès desquels nous allons examiner l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne (la bannière publicitaire touristique).

- Quant à l'implication des individus dans un contexte publicitaire, et après avoir pris en compte l'explication ci-dessus concernant ce construit, nous avons décidé de laisser de côté cette variable de notre modèle de recherche, considérant que les participants à notre expérimentation sont des touristes ayant un degré élevé d'implication à l'égard du produit ou de l'annonce touristique. Une autre raison de supprimer cette variable est la difficulté de l'observer naturellement lors d'expériences / terrain (Andrews, 1988).

- Afin de pallier la défaillance des mesures de certains concepts utilisés dans le processus de la persuasion, nous allons cerner le mieux possible celles des concepts de notre modèle de recherche à travers une revue de littérature représentative de la majorité des mesures utilisées dans le domaine publicitaire. De plus, notre recherche va utiliser des échelles objectives et subjectives afin de mesurer efficacement les variables médiatrices de notre modèle, ce qui nous permettra d'évaluer le rôle médiateur de ces variables dans le processus de la persuasion publicitaire.

Sur la base de ce qui précède, la problématique de cette thèse est la suivante :

Pourquoi certaines annonces sont-elles plus efficaces que d'autres ?

Cette problématique appelle plusieurs questions :

1. Quelles sont les caractéristiques d'une annonce en ligne qui affectent le plus l'attitude des touristes à son égard ? Par exemple, le caractère informatif d'une annonce agit-il plus efficacement que son caractère divertissant ?

2. Quelles sont les caractéristiques d'une annonce en ligne qui agissent le plus sur le degré d'attention, de compréhension et de rétention de celle-ci ?

Intérêts de la recherche

Cette recherche présente un intérêt à trois niveaux :

Sur le plan théorique, elle essaie d'améliorer notre connaissance des déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne dans le contexte touristique et leur impact direct et indirect sur ladite attitude à l'égard de l'annonce. Elle contribue ainsi à faire comprendre le mécanisme par lequel le touriste caractérise son attitude à l'égard de l'annonce touristique communiquée en ligne. Cette recherche permettra ainsi d'enrichir le champ d'étude par l'élaboration d'un modèle novateur d'explication de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne dans le contexte particulier du tourisme.

Sur le plan méthodologique, cette recherche examine, au contraire de la majorité des autres, le lien entre les évaluations relatives à l'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de celle-ci d'une manière indirecte en fonction des modèles de la persuasion publicitaire. Elle recourt au paradigme du traitement de l'information de McGuire (1978), selon lequel l'impact indirect des évaluations sur l'attitude doit passer à travers les trois variables médiatrices que sont l'attention, la compréhension et la rétention. Cette recherche apprécie également l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne par deux mesures différentes (objective et subjective), de sorte qu'elle examine l'influence des évaluations relatives à la bannière publicitaire en ligne sur l'attitude à l'égard de cette bannière à travers deux sous-modèles, comme suit : le modèle d'effet objectif, le modèle d'effet subjectif.

Sur le plan managérial, cette recherche permettra aux annonceurs de construire une bannière publicitaire efficace qui optimise l'attitude du touriste à son égard. Cela se fera à travers l'identification des caractéristiques les plus importantes à inclure dans cette bannière. Par exemple, la bannière publicitaire communiquée en ligne doit contenir assez d'informations et des traits divertissants. De même, elle doit être crédible et non irritante. Cette recherche permettra également d'aider les marketeurs et les annonceurs à perfectionner la création de leurs bannières publicitaires en manipulant quelques aspects tels l'interactivité, le positionnement, l'animation, le volume, la forme et le type. Par exemple, pour que la bannière publicitaire influence positivement les évaluations du touriste relatives à cette bannière, elle doit être interactive, positionnée en haut de la page Web, pas trop animée, grande, horizontale et composée d'un texte+image. Par ailleurs, ce travail encourage les marketeurs et les annonceurs à combiner deux outils de promotion (publicité avec annonce) pour influer efficacement sur l'attitude du touriste, l'amenant vers l'intention positive d'achat.

Structure de la recherche

Notre travail se concrétise à travers la construction de quatre chapitres, recouvrant chacun une phase spécifique. Chaque chapitre est ainsi composé de plusieurs sections permettant progressivement de situer théoriquement, méthodologiquement et empiriquement les étapes de nos travaux. Par la suite, nous présentons dans la figure 4 le design général de notre recherche.

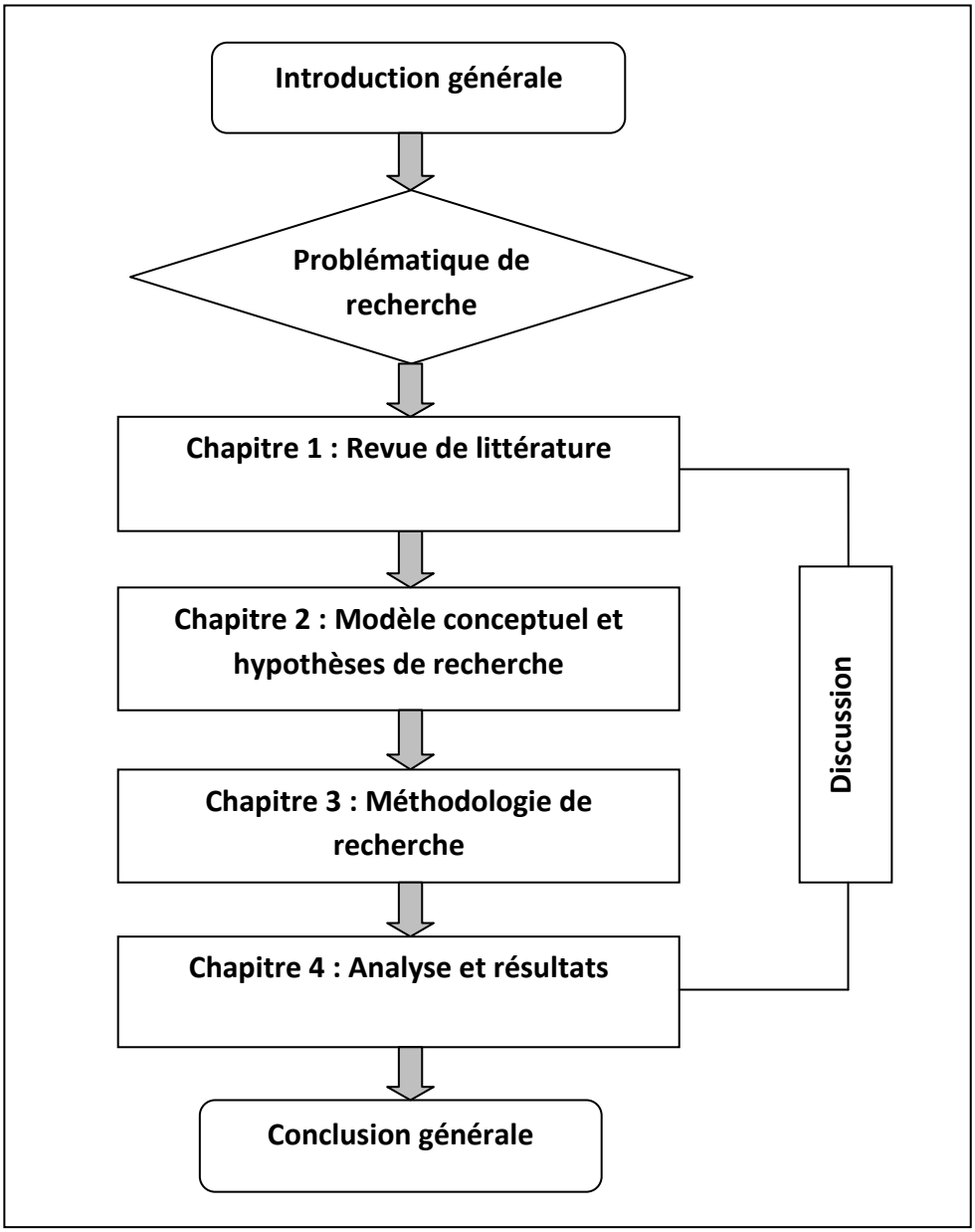


Figure 4 : Design général de la recherche

Cette recherche est structurée de la manière suivante :

Elle commence par une introduction générale sur l'importance économique de notre sujet et son contexte théorique. Cette introduction se termine avec une formulation de la problématique de notre thèse. Dans le premier chapitre, nous présentons une revue de littérature sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne, ses déterminants, ses conséquences, et leurs relations. Ainsi, ce chapitre aborde les modèles de la persuasion publicitaire les plus importants. Dans le second chapitre, nous construisons le modèle conceptuel de notre recherche reliant toutes les variables examinées. De même, ce chapitre présente la discussion nécessaire pour formuler nos hypothèses de recherche. Dans un troisième chapitre, nous présentons la méthodologie de notre travail selon laquelle nous expliquons la matière expérimentale de notre recherche, l'échantillonnage, les mesures des variables, les procédures de collecte des données et la qualité des mesures collectées. Dans le quatrième chapitre, nous présentons les résultats de la recherche ainsi que leur discussion. Enfin, nous établissons la conclusion générale de notre recherche, dans laquelle nous concluons sur ses apports et ses limites, ainsi que sur les voies de recherche futures.

Chapitre 1 : Les déterminants et conséquences de l'attitude à l'égard d'une annonce en ligne : qu'avons-nous appris ?

Ce chapitre expose les bases théoriques de cette thèse. Il se compose de quatre sections organisées de la manière suivante : la première section aborde l'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de cette annonce. Elle donne un aperçu sur l'annonce en général et l'annonce en ligne en mentionnant les caractéristiques particulières de cette dernière, suivi d'une identification de ses formats. Puis, cette section explicite les bannières publicitaires en ligne comme le format retenu dans cette recherche. Ensuite, elle expose l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. La deuxième section porte sur les déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Elle identifie les déterminants retenus dans la recherche et examine ensuite la relation entre d'une part ces déterminants et d'autre part l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. La troisième section de cette thèse porte sur l'attitude à l'égard de l'annonce et les modélisations du fonctionnement de la persuasion publicitaire. Dans cette section, nous abordons le rôle de l'attitude à l'égard de l'annonce dans le processus de la persuasion publicitaire, et les modèles de persuasion publicitaire les plus importants qui expliquent l'influence de l'annonce sur l'attitude. Ce chapitre se termine par une quatrième section qui porte sur les conséquences de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Cette section identifie les conséquences retenues dans cette recherche et examine aussi leur relation avec l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

Section 1 : L'annonce en ligne et l'attitude à son égard

Le temps d'exposition à une annonce en ligne est souvent de courte durée, d'où le travail des annonceurs pour déclencher le plus efficacement possible une attitude positive à l'égard de l'annonce communiquée. Certains produits et certains thèmes de communication laissent les consommateurs plus ou moins indifférents, mais il n'y a pas de méthode unique pour conduire au déclenchement d'une attitude particulière. L'attitude à l'égard de l'annonce en ligne constitue un sujet important pour les chercheurs autant que pour les annonceurs, ainsi que pour la suite de notre recherche. Pour cela, cette section porte sur l'annonce en ligne et ses caractéristiques. Ensuite, elle aborde les formats de l'annonce en ligne les plus importants avant de retenir un seul format pour la suite de notre recherche. Enfin, elle expose l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

1. Définition et caractéristiques de l'annonce en ligne

L'annonce est devenue l'un des outils les plus importants par lesquels les marketeurs communiquent les informations sur leurs produits et services. Pour toute entreprise qui veut obtenir des ventes plus élevées et qui souhaite augmenter sa part de marché, l'annonce joue un rôle essentiel dans la réalisation de ses objectifs commerciaux et financiers. L'Association américaine du marketing définit l'annonce comme « le placement de messages publicitaires persuasifs dans le temps ou l'espace, achetés dans n'importe quel média de masse par une entreprise, une organisation à but non lucratif, une agence gouvernementale et/ou des individus qui cherchent à informer et/ou persuader une cible particulière ou audience à propos de leurs produits, services, organisations ou idées » (AMA Dictionary, 2011).

Kotler (2001) caractérise, à son tour, l'annonce comme toute forme payée de présentation non personnelle et de promotion d'idées, de biens ou de services par un sponsor identifié. L'annonce est une forme de communication payée à partir d'une source identifiable, conçue pour persuader le récepteur de prendre quelque action, maintenant ou à l'avenir (Richards et Curran, 2002). De même, elle peut être considérée comme une manière non personnelle de communication, payée par les organisations afin de persuader le public de changer ses actions ou perceptions (Bovee *et al.*, 2003). Une autre définition de l'annonce a été proposée par Wells *et al.* (2006) qui l'ont présentée comme une « forme de communication non personnelle payée par un émetteur identifié utilisant les médias de masse pour persuader ou informer une audience » (p. 5). De notre part, nous définissons l'annonce comme ***une forme de communication payée afin d'informer ou de persuader le récepteur.***

Le 27 octobre 1994, Internet, construit à l'origine comme réseau de recherche, a trouvé son potentiel commercial lorsque Hot Wired (http://www.hotwired.com), l'alter ego en ligne du magazine Wired, a signé quatorze annonceurs pour la première annonce en ligne (Barnes, 2003 ; Kaye et Medoff, 2001). C'est par la suite que les annonceurs ont constaté la croissance remarquable de la population de consommateurs en ligne, et ont commencé à considérer sérieusement Internet comme l'un des canaux importants de communication à l'endroit de leurs cibles (Bush *et al.*, 1998).

L'annonce sur Internet fait l'objet de plusieurs dénominations telles que l'annonce interactive, l'annonce en ligne, et l'annonce sur le Web. Cette diversité de qualificatifs semble refléter la nature évolutive d'Internet en tant que moyen de communication marketing naissant. Étant donné que les expressions précitées de l'annonce suivent un chemin similaire, nous les utiliserons de façon interchangeable pour désigner l'annonce en ligne en général.

L'annonce en ligne a été définie de diverses manières par les chercheurs publicitaires. Yoo et Stout (2001) la définissent comme « une communication payée par un sponsor identifié par l'intermédiaire du World Wide Web dans un effort de persuasion ». Schlosser *et al.* (1999) considèrent l'annonce en ligne comme « toute forme de contenu commercial disponible sur Internet, conçue par les entreprises pour informer les consommateurs à propos d'un produit ou d'un service » (p. 36), ou « tout espace payé sur un site Web ou dans un mail » (Strauss et Frost, 2001, p. 221), ou encore « ce qui se produit lorsqu'une entreprise paie ou fait une sorte d'arrangement financier ou commercial pour afficher son logo ou ses informations sur le produit dans l'intention de générer des ventes ou de reconnaître la marque sur l'espace Internet de quelqu'un d'autre » (Kaye et Medoff, 2001, p. 17). Dans cette thèse, l'annonce en ligne sera définie comme ***un contenu publicitaire commercial impersonnel, payé par des sponsors, conçu pour les audiences et livré par vidéo, impression et audio***.

Les annonces en ligne diffèrent de celles des médias traditionnels comme la télévision, la radio et la presse écrite selon trois critères fondamentaux. Premièrement, comparées aux annonces traditionnelles, les annonces en ligne sont plus pertinentes pour les consommateurs (Ducoffe, 1996). Cela signifie que les utilisateurs en ligne ont tendance à percevoir les annonces comme étant des instruments pour atteindre leurs besoins (Maclnnis et Jaworshi, 1989). Ducoffe (1996) a indiqué que l'annonce en ligne peut profiter de la technologie des médias adressables pour sélectionner les annonces appropriées correspondant aux

comportements des utilisateurs en ligne, ce qui rend les annonces plus pertinentes pour les consommateurs.

Deuxièmement, les annonces en ligne peuvent être présentées de façon très claire dans divers formats tels que la vidéo, le son, le texte ou leurs combinaisons (Coupey, 1999). L'information vive peut attirer l'attention des utilisateurs beaucoup plus facilement en raison de ses effets sensoriels (Kisielius et Sternthal, 1984). Ainsi, l'annonce vive, telle que l'animation avec du texte, peut augmenter la possibilité que les consommateurs traitent l'annonce. Par exemple, lorsque les utilisateurs lisent certaines nouvelles sur Internet, la bannière publicitaire animée avec du texte clignotant peut attirer leur attention très facilement.

Troisièmement, les annonces en ligne ont un avantage par rapport à celles présentes sur les autres médias dans la mesure où elles peuvent être perçues comme moins irritantes (Ducoffe, 1996). Les annonces sur les médias traditionnels, en particulier les annonces à la télévision et à la radio, interrompent souvent l'attention des consommateurs. Par rapport à l'annonce générale, l'annonce en ligne est perçue comme moins irritante et plus acceptable parce que les utilisateurs en ligne ont un contrôle général sur ce à quoi ils veulent accéder (Schlosser *et al.*, 1999). Cette caractéristique positive pourrait accroître l'efficacité de l'annonce en ligne (Eighmey, 1997).

De fait, l'annonce en ligne est considérée comme un moyen utile de développement du tourisme, car la promotion réussie des valeurs culturelles et historiques serait très efficace dans le monde d'aujourd'hui, qui a soif plus que toute autre période de se familiariser avec les attractions historiques, culturelles et spirituelles de notre société. Étant donné que le tourisme est désormais partie prenante de la production économique et que son développement et celui de l'annonce sont étroitement liés, l'annonce en ligne peut et doit jouer un rôle majeur dans ce secteur. D'où la grande attention portée à cet outil déterminant pour les succès escomptés dans l'environnement concurrentiel international de l'e-tourisme.

2. Les formats de l'annonce en ligne

Le format d'annonce en ligne se réfère à la manière dont celle-ci apparaît (Rodgers et Thorson, 2000). En étudiant différentes annonces dans le World Wide Web et en se référant à divers écrits d'auteurs sur l'annonce Web, on découvrira bientôt une diversité de types d'annonces et une absence générale de classification. Cette dernière a pu s'avérer médiocre ou du moins sans véritable mise à jour en raison du développement rapide des designs de l'annonce et aussi de l'élargissement de l'infrastructure de la technologie de l'information.

Certains chercheurs ont tenté de classer différents types d'annonces en ligne, même s'il semble y avoir un manque de consensus sur leur évolution (Steinbock, 2000 ; Kaye et Medoff, 2001; Wells *et al.*, 2003). Par conséquent, on doit avoir à l'esprit qu'aucune classification universelle des annonces en ligne n'existe. Par exemple, Yoo (2005) a distingué trois principaux formats d'annonces en ligne, à savoir : *Lead*, *Jump* et *Destination*. Le premier format regroupe des annonces telles que les bannières et les liens payants pouvant contenir des éléments favorisant la capture attentionnelle (ex : animation, couleur, son...). Le deuxième format correspond à des annonces qui s'imposent à l'internaute en s'affichant sans sollicitation de sa part (ex : pop-up, interstitiel...). Le troisième format correspond aux sites Internet de la marque dont le contenu peut s'apparenter à de l'annonce. Pour sa part, l'*Internet Advertising Bureau* (IAB)[4] a proposé huit différents formats d'annonces appelés *search* (46 %), *banner ads* (24 %), *classifieds* (10 %), *rich media* (6 %), *lead generation* (5 %), *digital video* (5 %), *sponsorship* (3 %) et *e-mail* (1 %). Les pourcentages associés à chaque format correspondent à sa contribution respective en termes d'investissement publicitaire sur Internet en 2010 pour les États-Unis (IAB, Pricewaterhouse-Coopersannual report, 2011). Des chercheurs ont même inclus des sites Web d'entreprise dans le domaine de l'annonce en ligne (ex : Ducoffe, 1996 ; Faber *et al.*, 2004 ; Hwang *et al.*, 2003 ; Karson et Korgaonkar, 2001 ; Rodgers et Thorson, 2000 ; Singh et Dalal, 1999).

Étant donné que divers formats d'annonce en ligne ont été continuellement développés par les annonceurs, il serait difficile d'en capturer toutes les configurations. Par contre, nous pouvons saisir les principaux formats d'annonce en ligne, les voici :

[4] https://www.iab.com/

2.1. Bannières publicitaires

Les bannières publicitaires sont des annonces rectangulaires ou en forme de bannière sur un site Web. Les bannières cliquables, qui sont liées aux sites des annonceurs, se trouvent généralement en haut ou en bas du site Web. Elles peuvent être également horizontales ou verticales (Burns et Lutz, 2006 ; Rodgers et Thorson, 2000). L'objectif de la bannière publicitaire est d'attirer l'attention de l'internaute et de l'encourager à cliquer sur l'annonce (Dreze et Hussherr, 2003).

2.2. Annonces pop-up

Il existe deux types d'annonces pop-up : le premier contient les « interstitiels » qui sont des annonces apparaissant entre des pages ou des sites Web sans la volonté des utilisateurs. Le deuxième type englobe les « superstitials » qui ne jouent que lorsqu'elles sont initiées (par exemple en cliquant sur la souris) par les utilisateurs et seulement quand elles sont complètement téléchargées (Kaye et Medoff, 2001). Ainsi, certains auteurs appellent le « superstitial » un « pop-up poli » (Adams, 2003). Les annonces pop-up utilisent souvent des images animées, peuvent être divertissantes et sont principalement exploitées comme un outil de construction de marque (Rewick, 2001).

2.3. Annonces de recherche

Il s'agit des annonces affichées avec les résultats de recherche sur le Web lorsque les utilisateurs du moteur saisissent des mots clés que les annonceurs achètent à l'avance. Ce type d'annonce permet aux annonceurs de cibler des utilisateurs en fonction de leurs mots clés spécifiques saisis dans le moteur de recherche (Steinbock, 2000).

2.4. Annonces de boutons

Les boutons sont considérés comme « certains des plus petits blocs d'annonces en ligne » (Steinbock, 2000, p. 201). Ce sont des bannières publicitaires miniatures, généralement situées en bas d'une page Web. En raison de leur petite taille, elles ne comprennent généralement que des noms d'annonceurs et/ou de marques.

2.5. Annonces de parrainage

Elles représentent une forme populaire d'annonce en ligne dans laquelle les annonceurs lient leur marque au contenu d'une page Web ou font partie d'une liste de sponsors (Rewick, 2001 ; Rodgers et Thorson, 2000). Selon l'IAB (2007b), les annonces de parrainage peuvent inclure des logos de marque ou un contenu de parrainage, où un annonceur parraine exclusivement une section sur le site, une loterie ou un concours.

2.6. Annonces de vidéo

Bruner et Singh (2007) suggèrent que « la vidéo est le nouveau format le plus chaud d'annonce en ligne ». Les annonces de vidéo sont des annonces télévisées qui peuvent apparaître dans la page des annonces de vidéo ou avant, pendant et/ou après une variété de contenus dans un environnement de divertissement, y compris la diffusion en continu de vidéos, d'animations, de jeux et de contenus vidéo musical (IAB, 2007b, p. 13). « Le facteur d'engagement élevé de la vidéo, combiné aux capacités de suivi et de ciblage d'Internet, offre un flux de revenus précieux pour les éditeurs et une méthode hautement responsable pour les annonceurs de marque à influencer les cœurs et les esprits des auditoires cibles » (Hallerman, 2007).

De plus, des annonces d'e-mail, des annonces de jeux, des hyperliens, des microsites et des portails sont également inclus dans la zone en évolution de l'annonce en ligne (Adams, 2003 ; Kaye et Medoff, 2001 ; Rodgers et Thorson, 2000 ; Steinbock, 2000).

Puisque notre recherche abordera l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, et que les autres recherches mesurant cette attitude sont en général souvent trop larges pour fournir une valeur pratique aux annonceurs - étant entendu par ailleurs que chaque format d'annonce possède des caractéristiques distinctives et que les attitudes à l'égard de l'annonce en ligne peuvent varier en fonction de la perception qu'en a l'utilisateur -, un seul format d'annonce en ligne en particulier, les bannières publicitaires, est examiné dans notre recherche. L'intérêt de notre travail porte sur un seul type d'annonce en ligne afin de maximiser l'intérêt issu de notre étude. Nous allons donc utiliser les bannières publicitaires en ligne dans le domaine touristique afin d'examiner l'attitude du touriste à l'égard de ce format d'annonce d'une part, et de prédire son comportement lié d'autre part. Dans la suite de ce travail, nous mettons en avant le format choisi d'annonce en montrant la justification de son choix, sa définition, ses caractéristiques, ses types, et ses formats.

3. Les bannières publicitaires en ligne

Plusieurs avantages justifient notre focalisation sur les bannières publicitaires en tant que format d'annonce en ligne examiné dans cette recherche. Les bannières publicitaires sont tout d'abord souvent moins chères que les formats traditionnels d'annonce. Elles présentent un moyen rentable de sensibiliser le site Web et ses produits. De plus, lorsqu'un consommateur clique sur la bannière, son navigateur accède directement aux pages Web de l'annonceur où une variété de produits et de services peut être présentée (Li et Bukovac, 1999). En outre, il est facile de modifier les bannières publicitaires : ainsi, des photos peuvent y être incorporées dans une tentative d'accroître leur attrait. Certains considèrent les bannières publicitaires comme étant « l'annonce pour l'annonce » (Harvey, 1997, p.12) parce qu'elles dirigent le public vers leurs sites cibles associés (Rossiter et Bellman, 1999). Les sites cibles, qui incluent des sites Web d'entreprise et de commerce électronique, fournissent une grande quantité d'informations qui ne peuvent pas être offertes dans les bannières publicitaires elles-mêmes. Un autre avantage majeur de la bannière publicitaire est que l'annonceur peut cibler des marchés électroniques spécifiques grâce à l'historique de leurs achats, aux types de leur navigation, aux caractéristiques démographiques de leurs visiteurs, et à leur localisation géographique[5]. Cela signifie que l'annonceur a la possibilité de maximiser la probabilité que quelqu'un voie la bannière publicitaire en cliquant dessus. Quelles que soient leurs limites d'espace physique, les bannières publicitaires ont prouvé qu'elles produisaient avec succès des effets publicitaires tels que la notoriété de la marque, l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat (Briggs et Hollis, 1997 ; IAB, 2001). C'est pour cette raison qu'elles ont, à ce jour, le plus attiré l'attention des praticiens et des chercheurs.

Alors, qu'est-ce que la bannière publicitaire ?

La bannière publicitaire représente un petit panneau graphique cliquable qui apparaît sur un site Web (Hoffman et Novak, 2000). De la même manière, « elle est une image de forme rectangulaire typiquement située en haut d'une page Web » (Chandon *et al.*, 2003, p. 217). Novak et Hoffman (1997) ont défini la bannière publicitaire comme une petite image graphique rectangulaire qui est liée à l'annonce ciblée existant dans une autre page Web et qui est accessible par l'utilisateur en cliquant activement dessus. Selon Chatterjee (2005, p. 51), la bannière publicitaire est « une section d'espace publicitaire en ligne, elle se compose

[5]http://onlinebusinessnews.overblog.com/importance-of-banners-in-online-marketing-industry

généralement d'une combinaison de contenu graphique et textuel et contient un lien interne pour cibler la page de l'annonce (les informations de l'annonceur sur le site hôte) ou un lien externe pour cibler le site Web de l'annonceur via un clic sur URL ». Les bannières publicitaires représentent des affichages rectangulaires sur une page Web et servent de point d'entrée au visiteur pour en savoir plus en cliquant dessus (Raman et Leckenby, 1998). Lorsqu'un visiteur clique sur la bannière publicitaire en ligne, celle-ci le conduit de la page Web actuelle à celle de l'annonceur. De cette façon, les bannières deviennent des véhicules qui amènent les éventuels clients à un site Web, offrant un lien automatisé à l'annonceur (Briggs et Hollis, 1997). Le but de la bannière publicitaire est de créer de petits indicateurs en direct vers le site Web promotionnel.

De ce qui précède, nous retiendrons la définition suivante : ***la bannière publicitaire est un espace publicitaire disponible sur un site Web, habituellement de forme rectangulaire, contenant un graphique et/ou un texte, acheté par une organisation marchande ou non marchande, sur lequel un internaute peut en général cliquer pour se rendre sur une page Web prédéfinie par l'annonceur.***

En général, les bannières publicitaires sont situées en haut ou en bas d'une page Web (Zeff et Aronson, 1997). Bien que les bannières apparaissent généralement dans une position horizontale, les annonceurs ont également expérimenté des bannières verticales positionnées à gauche ou à droite de l'écran. Les plus grandes bannières ont environ 7 pouces de largeur par 1 pouce de profondeur (Zeff et Aronson, 1997), et les bannières plus petites ont environ 3 pouces de largeur par 1 pouce de profondeur.

Les types populaires de bannières publicitaires sont : les bannières animées, les bannières de flash, les bannières de HTML, les bannières flottantes et les bannières extensibles. Steinbock (2000), quant à lui, a divisé les bannières publicitaires en cinq catégories : les bannières statiques, les bannières animées, les bannières sonores, les bannières en temps réel et les bannières transactionnelles. Certains types de bannières publicitaires sont appelés des « rich-media ads » parce qu'ils « sont animés, contiennent de l'audio ou de la vidéo, ou simplement clignotent ou forment des sons bizarres » (Kaye et Medoff, 2001).

Afin de rendre plus efficace le marché de l'annonce en ligne et de réduire les coûts, l'IAB, *Interactive Advertising Bureau*, principale organisation professionnelle du marché, a notamment intégré la standardisation des formats des bannières publicitaires en ligne. En voici les principaux :

Formats	Description
La bannière classique (468x60 px)	Ce format horizontal fait partie des premiers formats à être apparu sur Internet. Il est l'un des plus connus et continue à être utilisé aujourd'hui, bien que la tendance à la nouveauté et aux formats plus grands tende à le faire disparaître.
La méga bannière (128x70 px)	Ce format a connu un développement en parallèle de l'apparition des écrans de grande résolution. Il a notamment un excellent rapport intrusion/visibilité.
Le skyscraper (60x600 px ou 120x600 px)	Un format vertical qui favorise l'intégration dans la page Web et permet d'occuper un espace conséquent. L'impact est donc plus élevé. Ce format n'est cependant pas adapté à la diffusion d'un message textuel et repose davantage sur un contenu purement graphique, pouvant notamment être animé ou interactif.
Le pavé (300x250 px) ou rectangle moyen	Ce format est aujourd'hui l'un des plus utilisés sur les grands sites éditoriaux. Par ses dimensions et son emplacement plus central sur la page Web, il bénéficie d'une meilleure visibilité. Il s'adapte particulièrement bien à la diffusion de vidéos publicitaires.
Le carré (250x250 px)	Ce format est moins large que le pavé, et s'intègre plus facilement au cœur d'un contenu ou dans une colonne à droite de la page Web.

Tableau 1 : Formats principaux des bannières publicitaires en ligne

4. L'attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Internet représente un environnement important et différent auquel sont confrontés les consommateurs et marketeurs. Il a radicalement changé la relation acheteur-vendeur, a fait pencher le pouvoir en faveur des consommateurs et augmenté leur capacité à contrôler la source d'informations. Par conséquent, la compréhension des consommateurs peut être la clé du succès dans ce nouvel environnement de marketing (Hagel et Armstrong, 1997 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Rodgers et Thorson, 2000). Une opinion partagée par les partisans de l'annonce est que cette dernière est la pierre angulaire des affaires. Elle fournit aux consommateurs des informations sur les produits et services et les encourage à réaliser les transactions, et donc à améliorer leur niveau de vie. C'est pourquoi l'étude de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce est considérée comme un indicateur important d'amélioration de son efficacité. Le temps d'exposition à une annonce publicitaire est souvent de courte durée, d'où le travail des annonceurs pour déclencher le plus efficacement possible une attitude positive à l'égard de l'annonce communiquée. Certains produits et certains thèmes de communication laissent les consommateurs plus ou moins indifférents, mais il n'y a pas de méthode unique pour conduire au déclenchement d'une attitude particulière.

Même s'il y a débat sur une définition spécifique de l'attitude, il existe un accord global sur le fait que l'attitude à l'égard de l'annonce peut être considérée comme « *une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus particulier durant une occasion d'exposition particulière* » (Lutz, 1985, p. 46). Selon Mehta (2000), l'attitude à l'égard de l'annonce est l'un des indicateurs importants de l'efficacité de celle-ci. L'attitude du consommateur à l'égard d'une annonce peut être de deux types : une réponse cognitive ou intellectuelle et une réponse émotionnelle (Vakratsas et Ambler, 1999 ; Abelson *et al.*, 1982).

- La réponse cognitive : elle représente la réaction intellectuelle à l'annonce communiquée. De même, elle consiste en des évaluations rationnelles des arguments fournis par le message. La recherche sur les origines de l'attitude à l'égard de l'annonce a incorporé une approche du traitement cognitif. L'idée que les cognitions de l'annonce communiquée puissent avoir une influence sur l'attitude à l'égard de cette annonce est sous-tendue par les études confirmant le lien entre les cognitions sur la marque et l'attitude à l'égard de cette marque (Mitchell et Olson, 1981), mais aussi par les études mettant en relation les réponses cognitives à l'égard d'un message publicitaire et son acceptation (Wright, 1973).

- La réponse émotionnelle : elle représente la réaction affective à l'annonce communiquée. Elle se réfère aux sentiments formés sans pensées conscientes, qui peuvent être exprimés dans des déclarations verbales d'affect. Elle consiste également en sentiments et émotions de l'individu, ressentis grâce au message publicitaire communiqué. Par exemple, des éléments tels que l'exécution de l'annonce, l'humeur qu'elle crée, le degré auquel elle met le spectateur en éveil et le contexte dans lequel elle est reçue peuvent affecter les sentiments envers elle (attitude à l'égard de l'annonce), qui influencent à leur tour les sentiments envers le produit ou la marque (attitude à l'égard de la marque) (Stern et Zaichkowsky, 1991).

Avec l'adoption rapide d'Internet comme moyen publicitaire puissant, la recherche sur l'attitude à l'égard de l'annonce s'est naturellement étendue à l'environnement en ligne. Les études récentes sur l'annonce en ligne mettent l'accent sur l'attitude à son égard. Dans ce contexte, nous définissons cette dernière attitude comme la vision du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne (Bauer et Greyser, 1968). C'est la réponse directe du receveur à l'égard de l'annonce en ligne, qui comprend le contenu et le format de l'annonce (Bruner et Kumar, 2000 ; Schlosser *et al.*, 1999). L'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne peut être représentée par la réponse favorable ou défavorable. Après l'exposition du consommateur à une annonce en ligne, il se formera une attitude positive ou négative à l'égard de celle-ci (Schiffman et Kanuk, 2000). L'attitude à l'égard de l'annonce en ligne constitue un sujet important pour les chercheurs autant que pour les annonceurs et ainsi que pour la suite de notre recherche. Pour cela, nous aborderons les déterminants et conséquences de cette attitude dans les sections suivantes de notre travail.

Section 2 : Les déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Les déterminants de l'attitude à l'égard d'une annonce représentent les évaluations relatives à cette annonce qui influencent l'attitude à son égard. Les évaluations du consommateur relatives à l'annonce représentent des antécédents de son attitude à l'égard de l'annonce (Wang et Sun, 2010 ; Brackett et Carr, 2001 ; Ducoffe, 1996 ; Pollay et Mittal, 1993). Selon Wang et Sun (2010), les évaluations relatives à l'annonce sont « des états descriptifs sur les attributs de l'annonce, et les attitudes à l'égard de l'annonce sont définies comme l'agrégation des évaluations sur les attributs et les avantages de l'annonce ». Les évaluations relatives à l'annonce et les attitudes à l'égard de celle-ci sont considérées comme des indicateurs importants de l'efficacité d'annonce (Mehta, 2000). Actuellement, il existe deux visions sur la relation entre les déterminants ou les évaluations et les attitudes des consommateurs à l'égard de l'annonce. La première considère les deux concepts comme équivalentes et interchangeables, à la fois conceptuellement et opérationnellement (Mehta, 2000 ; Schlosser *et al.*, 1999), tandis que la seconde vision postule qu'il existe des distinctions fondamentales entre les deux concepts, de sorte que les évaluations sont des déclarations spécifiques décrivant les attributs des objets, et les attitudes sont des déclarations sommatives des objets. Notre modèle de recherche sera construit sur la seconde vision. C'est-à-dire que les évaluations relatives à l'annonce en ligne représentent les déclarations descriptives sur ses attributs, et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne représente son évaluation sommative. Dans la suite de cette section, nous abordons les déterminants les plus importants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et leurs relations avec cette attitude.

1. Les déterminants retenus dans la recherche

Quatre facteurs principaux ont été retenus dans notre recherche en tant que déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Ce sont : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. La sélection de ces quatre facteurs découle de deux raisons principales : la première est qu'ils avaient des valeurs significatives élevées, la deuxième étant liée à leur utilisation fréquente dans la littérature, de sorte qu'ils sont considérés comme les facteurs les plus utilisés par les chercheurs afin d'examiner l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne dans différents contextes. De ce qui précède et dans le contexte touristique de notre recherche, nous allons retenir les facteurs du caractère informatif, du divertissement, de la crédibilité et de l'irritation comme des déterminants de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne (la bannière touristique). Par la suite, nous aborderons la définition et l'identification de chacun de ces quatre déterminants.

1.1. Caractère informatif

Le caractère informatif de l'annonce fait référence à sa capacité de transmettre efficacement des informations aux consommateurs ciblés (Ducoffe, 1996 ; Rubin, 2002). C'est aussi sa capacité à informer les consommateurs sur les produits et services (Al Khasawneh et Shuhaiber, 2013 ; Ducoffe, 1996 ; Van Der Waldt *et al.*, 2009). Selon Kottler et Keller (2008), le caractère informatif se réfère au degré de l'utilité et de l'efficacité de l'information contenue dans une annonce. Il est la fourniture d'informations utiles ou intéressantes (Ducoffe, 1996). En outre, il est un prédicateur important de la valeur d'annonce et un facteur essentiel de l'efficacité de l'annonce (Ducoffe, 1996). Dans le contexte de l'annonce, les informations peuvent être définies comme « la capacité de l'annonceur d'informer le consommateur sur les produits alternatifs afin d'obtenir une satisfaction lors de l'achat » (Ducoffe, 1996). Aikat (1995) a défini le caractère informatif de la bannière publicitaire comme « la quantité ou la qualité de la connaissance ou les items de la connaissance disponible dans la bannière publicitaire ». L'un des principaux rôles de l'annonce qui façonne l'attitude du consommateur est de fournir des informations au public (Petrovici et Marinov, 2007 ; Rubin, 2002). Pour cela, l'annonceur doit mettre le contenu informatif de ses annonces en tant que première priorité (Faraz et Hosseini, 2011). Une annonce est dite informative si elle est une source précieuse d'informations sur les promotions qu'offre l'entreprise. Pour cela, elle doit être en mesure de montrer des caractéristiques qualitatives aux consommateurs, telles que la précision, la pertinence et l'utilité. Par conséquent, la qualité des informations qui y

sont incluses aura une influence directe sur la perception de l'annonce communiquée par les consommateurs (Siau et Shen, 2003).

De ce qui précède, nous pouvons définir le caractère informatif de l'annonce comme sa capacité à fournir des informations pertinentes, précises et fiables sur un produit ou un service annoncé.

1.2. Divertissement

Le divertissement est « la capacité de répondre aux besoins du public pour l'excitation esthétique ou émotionnelle » (Ducoffe, 1996). Cela se réfère à la mesure dans laquelle les médias du Web sont amusants et divertissants pour ses utilisateurs (Eighmey et McCord, 1998). Le divertissement de l'annonce est un élément essentiel qui influence la puissance de cette dernière en développant un lien psychologique entre le client et le concept de la marque (Wang et Sun, 2010). Il signifie aussi la capacité à rencontrer les besoins des consommateurs, comme l'évasion, le divertissement visuel ou la libération psychologique (McQuail, 1983). Selon Ekstrom et Gustafsson (2012), le divertissement de l'annonce représente la capacité à satisfaire les besoins des consommateurs concernant l'évasion et le plaisir esthétique. Ces auteurs pensent que l'annonce devrait avoir un sens pour le consommateur et être agréable et attrayante pour qu'elle affecte positivement sa valeur et par conséquent l'attitude du consommateur à son égard. Le divertissement perçu d'une annonce reflète la façon dont le consommateur en ressent le côté agréable lors des achats en ligne. Ce facteur pourrait faciliter la consommation des produits et des services, et pourrait également fonctionner comme un facteur important pour spécifier les attitudes et les intentions des consommateurs (Kim *et al.*, 2010).

De notre part, nous identifions le divertissement de l'annonce en tant que son contenu amusant et divertissant, qui rencontre les besoins du consommateur relatifs à l'évasion et au plaisir.

1.3. Crédibilité

Le facteur de crédibilité joue un rôle important dans l'annonce car il peut conduire à une perception plus forte du produit annoncé, le consommateur pouvant dans ce cas se sentir plutôt à l'aise (Kwek *et al.*, 2010). Normalement, la crédibilité d'une annonce est influencée par différents facteurs, en particulier par la crédibilité de l'entreprise et la crédibilité du porteur du message (Goldsmith *et al.*, 2000 ; Lafferty *et al.*, 2002), ainsi que par le milieu publicitaire (Azeem et Haq, 2012). *Le tableau 2 ci-après* présente plusieurs définitions de la crédibilité et de la crédibilité d'annonce, qui sont déjà abordées dans la littérature.

Auteur(s)	Définition
Kelman et Hovland (1953)	La crédibilité est le niveau de la fiabilité d'un message ou d'un contenu pour fournir des informations précises et fiables.
MacKenzie et Lutz (1989)	La crédibilité de l'annonce est la perception générale du consommateur devant sa véracité et sa fiabilité.
Adler et Rodman (2000)	La crédibilité représente la fiabilité du destinateur et sa perception dans l'esprit de l'auditeur.
Pavlou et Stewart (2000)	La crédibilité de l'annonce est « la prévisibilité et l'accomplissement des exigences implicites et explicites d'un accord ».
Moore et Rodgers (2005)	La crédibilité de l'annonce peut être définie comme la mesure dans laquelle le consommateur croit dans les médias ou les revendications de l'annonce.
Prendergast *et al.* (2009)	La crédibilité de l'annonce représente la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent les revendications faites sur une marque dans une annonce spécifique comme étant honnêtes et crédibles.
Logan *et al.* (2012)	La crédibilité de l'annonce est une expression des attentes des consommateurs en ce qui concerne sa clarté et sa sincérité.

Tableau 2 : Crédibilité et crédibilité de l'annonce

À partir du tableau précédent, nous pouvons définir la crédibilité de l'annonce comme suit : c'est la mesure dans laquelle le consommateur perçoit le message publicitaire communiqué comme fiable, honnête et sincère.

1.4. Irritation

L'irritation se réfère à des effets incriminés qui peuvent aller contre les valeurs de l'utilisateur (Oh et Xu, 2003). Selon le dictionnaire de Webster, une irritation peut être définie comme « la mesure dans laquelle un objet ou une annonce est agaçante, ennuyeuse, provoquant le mécontentement et l'impatience momentanée ». Wells *et al.* (1971) ont conceptualisé l'irritation comme l'une des six dimensions des réactions personnelles à l'annonce : l'humour, l'irritation, la puissance, la pertinence personnelle, la chaleur et l'unicité. L'irritation de l'annonce a été définie comme « l'utilisation d'une tactique qui est perçue comme agaçante, offensante, insultante, trompeuse ou trop manipulatrice » (Ducoffe, 1996 ; Van Der Waldt *et al.*, 2009). Une annonce irritante est souvent celle qui est « agaçante, provoquant le mécontentement et l'impatience momentanée » (Aaker et Bruzzone, 1985, p. 48). Lorsque les utilisateurs trouvent que l'annonce interfère avec leurs tâches pour lesquelles ils sont présents sur le site Web, l'annonce est perçue comme irritante (Li *et al.*, 2002). Ducoffe (1996) a indiqué que le sentiment d'irritation concernant l'annonce est lié à l'utilisation de techniques qui dérangent, offensent ou insultent les individus.

Pour notre part, nous conceptualisons l'irritation de l'annonce comme la mesure dans laquelle cette annonce est perçue comme agaçante et offensante à cause de techniques publicitaires utilisées qui dérangent et offensent le récepteur.

2. Les relations entre les déterminants retenus et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Cette partie examine la relation entre les facteurs du caractère informatif, du divertissement, de la crédibilité et de l'irritation - les déterminants de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne retenus dans notre recherche - et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

2.1. Caractère informatif et attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Après avoir retenu le caractère informatif de l'annonce en ligne en tant que déterminant de l'attitude à son égard et défini les deux concepts, nous allons vérifier la relation entre les deux. À cette fin, nous allons réviser la littérature relative. Dans ce contexte, Ducoffe (1996) a établi une échelle avec les dimensions du caractère informatif, du divertissement et de l'irritation pour déterminer la valeur perçue de l'annonce en ligne. Alors que les corrélations entre ces trois dimensions et la valeur perçue étaient significatives, la relation entre le caractère informatif et la valeur perçue s'avérait la plus forte. En outre, l'auteur a trouvé une corrélation positive et significative entre la valeur de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci.

Previte et Forrest (1998) ont réalisé leur recherche en mettant l'accent sur les attitudes des utilisateurs d'Internet à l'égard de l'annonce en ligne. Leur objectif était de se familiariser avec les consommateurs et de générer des idées et des théories provisoires sur leurs comportements à l'égard des annonces du marché électronique et sur leurs évaluations relatives à ces annonces. Les résultats ont montré une attitude négative à l'égard de l'annonce en général, et une attitude positive à l'égard de l'annonce en ligne. De plus, cette recherche a révélé l'existence d'une relation positive entre le facteur du caractère informatif et l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne.

Certains chercheurs ont intégré les dimensions de l'attitude à l'égard de l'annonce en général pour étudier celle à l'égard de l'annonce en ligne. Par exemple, Schlosser *et al.* (1999) ont révélé que l'utilité de l'annonce était la dimension qui sous-tend principalement les attitudes à l'égard de l'annonce en ligne. Cette utilité (composée des traits du caractère informatif, du divertissement et utile pour prendre des décisions) a expliqué 43 % de la variance dans l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. De même, 62 % des répondants ont trouvé cette dernière informative, la majorité l'a jugée divertissante, et 70 % étaient confiants sur son utilisation pour une décision d'achat.

De leur côté, Brackett et Carr (2001) ont mené une recherche sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne pour tester les résultats atteints par Ducoffe (1996). Ils ont mis en relief le caractère informatif, comme un des précurseurs importants de la valeur d'annonce en ligne. Ces chercheurs ont également remarqué que le caractère informatif a un effet positif et direct à la fois sur la valeur perçue de l'annonce en ligne et sur l'attitude à l'égard de cette annonce.

Wang *et al.* (2002) ont fait valoir, alors que les constructions identifiées par Ducoffe (1996) et Brackett et Carr (2001) se sont avérées pertinentes, que la distinction entre la valeur de l'annonce et l'attitude à son égard n'était pas claire. C'est pourquoi Wang *et al.* (2002) ont décidé d'utiliser l'attitude à l'égard de l'annonce comme une variable dépendante, considérant donc les antécédents de la valeur d'annonce comme des antécédents de l'attitude. En outre, ces chercheurs ont ajouté deux facteurs - en plus de ceux proposés par Ducoffe (1996) et encore validés par Brackett et Carr (2001) - pour aider à distinguer l'environnement d'Internet des médias traditionnels. Les deux facteurs ajoutés sont l'interactivité et le motif. L'un des résultats importants de ce travail a montré que le facteur du caractère informatif influence l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce, à la fois dans les médias traditionnels et en ligne.

D'autres chercheurs, tels Korgaonkar et Wolin (2002), ont étudié la relation entre l'utilisation d'Internet et l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce sur ce support. Les résultats fournissent un support empirique à l'existence d'une relation positive entre la fréquence d'utilisation d'Internet et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Sur la base de leurs résultats, les chercheurs ont fait valoir que les gros utilisateurs d'Internet et qui ont des évaluations positives sur le caractère informatif d'une annonce (cognition), sont plus susceptibles d'avoir une attitude favorable à l'égard de cette annonce (affect), conduisant plus fréquemment à un achat (conation).

Dans une autre recherche, Bauer *et al.* (2005) ont mené sur Facebook une étude sur les attitudes à l'égard de l'annonce en ligne. Les chercheurs ont fait valoir que la qualité et l'exactitude des informations sur le site Web de la société ont eu un impact direct sur la perception des consommateurs à son égard et à ses produits et services. Ils ont estimé que la précision, la rapidité et l'utilité de l'information délivrée par l'annonce sur Facebook auront un effet positif direct sur l'attitude des consommateurs à l'égard de cette annonce.

D'autres études ont démontré le caractère informatif de l'annonce comme un déterminant important de l'attitude à l'égard de celle-ci. Par exemple, dans l'étude de Haghirian et Madlberger (2005) sur l'attitude des utilisateurs autrichiens à l'égard de l'annonce via des appareils mobiles, les chercheurs ont indiqué que plus le message publicitaire était informatif, plus la valeur perçue de ce message s'avérait élevée auprès des consommateurs. De même, Reyck *et al.* (2003) ont déjà soutenu que les annonces mobiles contenant des informations intéressantes, personnalisées et pertinentes dans les préférences des clients se traduisaient par une attitude positive à l'égard de ces annonces. Dans le même contexte, Blanco *et al.* (2010) ont fait valoir que les clients perçoivent généralement un niveau informatif faible issu des annonces mobiles, c'est pourquoi ils les trouvent ennuyeuses, et par voie de conséquence développent une attitude négative à leur égard. Cette vision a été soutenue par Kelly *et al.* (2010) qui ont suggéré que les consommateurs évitaient les annonces sur les réseaux sociaux pour plusieurs raisons, dont l'une est le type des informations fournies.

De leur part, Burns et Lutz (2006) ont publié une recherche qui a examiné l'attitude des consommateurs à l'égard des formats publicitaires en ligne, allant au-delà des bannières, jusqu'aux pop-up, annonces flottantes, gratte-ciel, grands rectangles et interstitiels. Les résultats de cette recherche ont confirmé qu'il existe une relation significative entre le format d'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de l'annonce communiquée par ce format. De même, les perceptions du format de l'annonce en ligne sont directement et significativement liées à l'attitude à l'égard de ce format. Par exemple, le caractère informatif est positivement lié à l'attitude à l'égard du format d'annonce pour les bannières, les pop-up et les interstitiels.

Dans une autre recherche, Jun et Lee (2007) ont avancé que, quand les consommateurs sont sensibles à des avantages tels que le divertissement et les informations, ils vont percevoir positivement l'annonce. Haq (2009), quant à lui, a trouvé que le caractère informatif élevé d'un message publicitaire envoyé par courriel était positivement lié à l'attitude à l'égard de ce message.

Wang *et al.* (2009) ont examiné les critères d'évaluation de l'annonce en ligne et les attitudes à son égard auprès des consommateurs chinois. Ils ont conclu que le caractère informatif de l'annonce en ligne était le critère prédictif le plus important de l'attitude du consommateur chinois à l'égard de cette annonce. Dans une autre recherche de 2009, les mêmes auteurs ont exploré les évaluations et les attitudes des Roumains liées à l'annonce en ligne. Sur la base de données de 366 utilisateurs d'Internet, Wang *et al.* (2009) ont identifié plusieurs facteurs

influençant l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Parmi eux, le facteur du caractère informatif a été reconnu comme un prédicateur positif et significatif de l'attitude du consommateur roumain à l'égard de l'annonce en ligne. Les facteurs identifiés expliquaient 52 % de la variance dans l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, de sorte que le caractère informatif s'est avéré le facteur le plus prédictif de cette attitude. De même, Taylor *et al.* (2011) ont conclu que le caractère informatif a été positivement lié à l'attitude des consommateurs à l'égard de l'annonce sur les sites des réseaux sociaux.

Pour leur part, Azeem et Haq (2012) ont exploré l'impact de la profession sur les évaluations relatives à l'annonce en ligne et les attitudes à l'égard de cette annonce chez les employés, les étudiants et les entrepreneurs. Dans le contexte de leur travail, les chercheurs ont indiqué que le niveau et la qualité des informations fournies dans l'annonce en ligne sont considérés comme des facteurs importants influençant la perception des clients de cette annonce. Pour cela, il faut s'assurer que les informations transmises aux clients par l'annonce en ligne sont suffisamment informatives.

Une autre étude a été menée en Suède par Kornias et Halalau (2012) pour évaluer les facteurs influençant les attitudes des étudiants à l'égard de l'affichage publicitaire sur Facebook. Les chercheurs en ont retenu que les informations proposées dans les annonces étaient relativement simples mais suffisantes pour comprendre ce que les annonceurs veulent communiquer.

Ayesha (2013) a recherché les attitudes de la génération noire Y à l'égard de la valeur d'annonce sur le Web et ses antécédents. La génération Y rassemble les personnes nées entre 1986 et 2005 en Afrique du Sud. Le groupe retenu représentait 84% de la génération Y et 33% de la population totale du pays (Statistics South Africa, 2011). Le chercheur a adopté les facteurs suivants comme des antécédents de la valeur d'annonce sur le Web : le caractère informatif, le divertissement et l'irritation de l'étude de Ducoffe (1996) et la crédibilité de l'étude de Brackett et Carr (2001), et enfin il a ajouté le facteur des avantages du consommateur. Il en est ressorti que la génération noire Y avait une attitude positive et significative vis-à-vis de la valeur d'annonce sur le Web ainsi qu'à l'égard de ses antécédents suivants : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et les avantages du consommateur. Concernant la contribution des facteurs précédents dans la valeur de l'annonce, et par conséquent dans l'attitude de la génération noire Y à l'égard de l'annonce sur

le Web, il a été constaté que le caractère informatif et les avantages du consommateur avaient l'influence positive la plus forte.

Des études antérieures, comme celles de Mittal (1994), Ramaprasad et Thurwanger (1998), Tsang *et al.* (2004), Petrovici *et al.* (2007) et Ling *et al.* (2010), ont confirmé l'existence d'une relation positive et significative entre le contenu informatif de l'annonce et l'attitude des consommateurs à l'égard de cette annonce.

De ce qui précède et selon la littérature existante, de nombreux chercheurs ont trouvé que les informations de l'annonce en ligne représentaient un facteur important qui affecte positivement l'attitude du consommateur à l'égard de cette annonce. Par conséquent, il est attendu que le caractère informatif de la bannière publicitaire touristique en ligne devrait avoir un effet positif sur l'attitude du touriste à son égard.

2.2. Divertissement et attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Concernant la relation entre le divertissement de l'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de cette annonce, nous abordons maintenant la littérature la plus importante liée à cette relation. D'après Greyser (1973), deux propositions différentes existent : 1) Plus l'annonce est plaisante, plus elle est précieuse. 2) L'annonce très plaisante ou très déplaisante est plus précieuse que celle qui se situe entre les deux. Ce chercheur pense que pour créer une attitude positive à l'égard d'une annonce, cette dernière devrait contenir du divertissement pour le consommateur, c'est-à-dire qu'elle devrait être amusante et sympathique. De leur part, Stern et Zaichkowsky (1991) ont remarqué que les utilisateurs d'Internet qui perçoivent la bannière publicitaire en ligne comme divertissante auront, d'une part, plus de fidélité à la marque du produit annoncé et, d'autre part achèteront plus volontiers cette marque. Dans une autre recherche, Alwitt et Prabhaker (1992) ont souligné que les consommateurs préfèrent regarder les annonces aux éléments divertissants. Ils ont constaté que le facteur du divertissement crée une attitude favorable vis-à-vis de l'annonce communiquée. Qui plus est, plus l'annonce est divertissante, plus l'attitude du consommateur à son égard est positive. Pollay et Mittal (1993) ont fait valoir que les annonces contenant des éléments agréables et divertissants sont appréciées et préférées par les consommateurs. Par conséquent, le facteur du divertissement peut générer des attitudes significatives et positives auprès des consommateurs à l'égard des annonces.

En effet, le sentiment du divertissement associé aux annonces joue un rôle important pour influencer les comportements globaux qui leur sont liés (Shavitt *et al.*, 1998). Hoffman et Novak (1996) ont déclaré que les éléments divertissants inclus dans l'annonce en ligne sont en mesure d'améliorer son efficacité globale. Selon Griffin (2006), l'annonce divertissante peut attirer l'attention des consommateurs en exposant quelque chose d'inhabituel. De même, pour que le message publicitaire capture immédiatement l'attention du consommateur, il est essentiel qu'il soit divertissant (Zia, 2009 ; Katterbach, 2002). Le divertissement est un prédicateur important de la valeur d'annonce, en plus d'être un facteur crucial pour l'annonce en ligne (Teo *et al.*, 2003).

Des recherches préalables, comme celles de Ramaprasad et Thurwanger (1998), Tsang *et al.* (2004), Haghirian et Madlberger (2005), Munusamy et Wong (2007), Petrovici *et al.* (2007) et Xu (2007), ont montré un lien positif et significatif entre le divertissement de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci.

De son côté, Ducoffe (1996) a fait valoir que le degré du divertissement fourni par l'annonce est non seulement important sur les médias traditionnels, mais aussi essentiel sur les médias sociaux et sur Internet. Ainsi, selon les résultats de la recherche menée par cet auteur, le facteur de divertissement de l'annonce en ligne a influencé positivement et directement la valeur perçue de l'annonce et l'attitude du consommateur à l'égard de cette annonce. D'après Shavitt *et al.* (1998), les annonceurs pensent que les attitudes positives de la marque sont générées par les annonces divertissantes, c'est pourquoi ils cherchent à fournir des messages publicitaires divertissants.

Schlosser *et al.* (1999) ont réalisé à leur tour une recherche qui essaie de répondre à deux questions, à savoir : quelle est l'attitude des consommateurs à l'égard de l'annonce en ligne ? Quelles dimensions d'annonce en ligne sous-tendent, et dans quelle mesure y contribuent-elles, l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne ? Au final, les chercheurs ont constaté que l'attitude générale à l'égard de l'annonce en ligne était mixte, indiquant qu'un tiers de l'échantillon exprime une attitude positive, un tiers une attitude négative et le dernier tiers reste neutre. Parmi les dimensions testées de l'annonce en ligne, le divertissement semblait le plus important pour former l'attitude des répondants à l'égard de cette annonce.

Avec l'objectif d'examiner l'attitude des utilisateurs du Web à l'égard de l'annonce en ligne, Wolin *et al.* (2002) ont testé le modèle des évaluations de Pollay et Mittal (1993), utilisé dans les médias traditionnels, pour vérifier s'il pourrait aussi être appliqué sur le Web. Les résultats ont suggéré que le modèle testé soit un outil robuste de mesure de l'efficacité de l'annonce en ligne. De plus, ils ont validé l'influence de plusieurs facteurs comme des prédicateurs de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Parmi eux, le divertissement ou le plaisir hédonique de l'annonce, qui était positivement lié à l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

Dans une autre étude, Zhou et Bao (2002) ont examiné comment les différentes motivations d'Internet dirigent différemment les perceptions des utilisateurs relatives à l'annonce en ligne, qui influencent par conséquent l'attitude à l'égard de cette annonce. Les résultats du test du modèle conceptuel proposé ont montré que les utilisateurs, avec une grande motivation d'évasion sociale, avaient une attitude favorable à l'égard de l'annonce en ligne en raison du divertissement perçu dans celle-ci. En revanche, les utilisateurs avec une forte motivation sur les informations avaient une attitude favorable à l'égard de l'annonce en ligne grâce à son aspect divertissant mais aussi à son caractère informatif. Par conséquent, les perceptions de l'annonce en ligne (caractère informatif et divertissement) influencent directement et positivement, d'une part, l'attitude des utilisateurs à l'égard de cette annonce et, d'autre part, semblent se faire le médiateur entre les effets des motivations de l'Internet et l'attitude des utilisateurs à l'égard de l'annonce en ligne.

Raney *et al.* (2003) ont conclu à leur tour que l'annonce en ligne qui fournit des éléments divertissants apporte une évaluation plus positive aux yeux des bénéficiaires, et conduit à l'intention de revisiter la page d'accueil des sites Web. Les attributs perçus du divertissement de l'annonce en ligne peuvent être considérés comme un facteur déterminant des intentions d'achat. Si les clients éprouvent leur expérience avec un site de Web comme divertissante, ils seront plus susceptibles d'avoir une attitude positive à l'égard de ce site et de ses annonces (Chakaraborty *et al.*, 2003).

En adoptant les constructions principales de Korgaonkar *et al.* (2001), Aziz *et al.* (2008) ont exploré les évaluations des consommateurs malaisiens relatives aux annonces en ligne et leurs attitudes à l'égard de ces annonces. Les chercheurs ont essayé de comprendre comment les internautes les perçoivent, d'autant que le nombre de consommateurs qui surfent sur Internet va croissant. Les chercheurs ont conclu que les internautes malaisiens sont sensibles à l'annonce en général et qu'ils ont une attitude plutôt positive que négative à l'égard de l'annonce en ligne. Pour eux, globalement, l'annonce en ligne est une source importante d'informations sur le produit ou le service annoncé et elle est divertissante. À noter que des résultats identiques ont été atteints par Aziz et Ariffin (2010), qui ont adopté les mêmes constructions et les mêmes objectifs de cette recherche.

Les études sur l'annonce en ligne démontrent que le divertissement qui y est inclus peut satisfaire les besoins du public s'ils sont liés à l'évasion, à l'amusement, au plaisir esthétique ou à la libération émotionnelle. Dès lors, le facteur du divertissement aura un impact positif sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'annonce communiquée (Munusamy et Wong, 2007 ; Petrovici *et al.*, 2007). Gangadharbatla (2008), quant à lui, a indiqué que les sites Web qui améliorent les perceptions du contrôle, du divertissement, de l'interactivité et des expériences de la marque sont les plus susceptibles d'extraire des attitudes positives de la part des consommateurs, ce qui se reflète directement sur l'acceptation des produits et des services offerts sur ces sites.

La recherche de Palka *et al.* (2009) a identifié le divertissement comme l'un des indicateurs clés de l'acceptation de l'annonce mobile auprès des consommateurs, ceux-ci exprimant à leur tour une réponse positive à l'égard des messages publicitaires divertissants et amusants. Concernant Wang et Sun (2010), ils ont précisé que le divertissement est une des évaluations importantes relatives à l'annonce en ligne, et que cette évaluation influence positivement l'attitude du consommateur à l'égard de ladite annonce. De leur part, Yuanxin et Pittana (2011) ont indiqué que le message publicitaire divertissant sera perçu de manière plus positive par les utilisateurs des médias sociaux, et il va éventuellement affecter leurs attitudes à l'égard de ce message. De même, Taylor *et al.* (2011) ont déterminé que la valeur du divertissement influence les attitudes des consommateurs à l'égard des annonces sur les sites des réseaux sociaux.

Plusieurs recherches antérieures ont constaté que le divertissement de l'annonce en ligne avait un impact significatif et positif sur les attitudes des consommateurs à l'égard de cette annonce (Ling *et al.*, 2010 ; Sun et Wang, 2010 ; Priya *et al.*, 2010 ; Wanmo, 2010 ; Lee et Lee, 2011; Zhang, 2011 ; Eze et Lee, 2012).

Sur la base de la littérature précédente, nous pouvons considérer le facteur du divertissement en tant que facteur clé qui doit être intégré dans l'annonce en ligne pour capturer l'intérêt du consommateur et pour générer des attitudes favorables vis-à-vis de cette annonce. Nous concluons donc que le divertissement de la bannière publicitaire touristique en ligne devrait avoir un effet positif sur l'attitude du touriste à son égard.

2.3. Crédibilité et attitude à l'égard de l'annonce en ligne

La crédibilité de l'annonce en ligne représente le troisième facteur, retenu dans notre recherche, influençant l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne. Dans le contexte d'une étude de la relation entre les deux variables, Lafferty et Goldsmith (1999) ont affirmé que la crédibilité de l'annonce en ligne est un facteur clé qui affecte la formation de l'attitude et du comportement de l'individu. Une source crédible d'informations peut influencer les idées, les attitudes et les comportements des consommateurs à travers un processus appelé « intériorisation » (Daneshvary et Schwer, 2000).

Dans le même contexte, Mojsa et Rettie (2003) ont mené une recherche au Royaume-Uni afin de comparer les attitudes à l'égard de l'annonce en ligne avec celles à l'égard de l'annonce à la télévision. Les résultats de leur travail ont montré que les attitudes globales des consommateurs britanniques à l'égard de l'annonce en ligne étaient beaucoup moins positives que leurs attitudes à l'égard de l'annonce télévisée. Une des raisons principales de ce résultat est que les consommateurs britanniques ont trouvé l'annonce en ligne moins crédible que l'annonce télévisée, c'est pourquoi leur attitude générale à l'égard de cette annonce était négative. Cela reflète l'importance de la crédibilité de l'annonce en ligne sur l'attitude à son égard.

Dans une autre recherche, An et Kim (2007) ont comparé l'attitude des Coréens et des Américains à l'égard de l'annonce en ligne. L'analyse des résultats de ce travail a montré que les attitudes du groupe coréen étaient plus positives que celles du groupe américain. L'une des perceptions d'annonce en ligne influençant l'attitude à l'égard de celle-ci était la crédibilité. Les résultats ont indiqué que la crédibilité de l'annonce en ligne influence positivement, dans les deux groupes, les attitudes des consommateurs à son égard. De plus, il a été constaté que les attitudes des Coréens à l'égard de l'annonce en ligne étaient principalement liées à la perception de la crédibilité, tandis que la perception du caractère informatif influençait significativement les attitudes des Américains.

De leur côté, Chu et Kamal (2008) ont fait ressortir que si la fiabilité du blogueur est élevée, les lecteurs du blog seront prêts à faire confiance à l'information fournie et à lire, par exemple, les différents arguments pour ou contre. Le résultat de cette perception montre que plus les consommateurs trouvent l'annonce en ligne crédible, plus son impact sera positif sur leur attitude. En conséquence, la crédibilité de l'annonce en ligne aura un effet positif sur les attitudes des consommateurs à l'égard de cette annonce.

Wang et Sun (2010) ont examiné à leur tour l'annonce en ligne à travers différentes cultures, comme en Roumanie et aux États-Unis. Les chercheurs ont comparé les consommateurs des deux pays selon leurs attitudes à l'égard de l'annonce en ligne et leurs réactions à son égard. Il a été constaté que, comparés aux américains, les consommateurs roumains avaient tendance à avoir une attitude plus positive à l'égard de l'annonce en ligne, et étaient aussi plus susceptibles de cliquer sur cette annonce, alors que les consommateurs américains avaient une attitude moins positive et étaient plus susceptibles d'acheter en ligne. L'un des facteurs importants influençant positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'annonce en ligne dans les deux pays était sa crédibilité. Les résultats ont montré que cette crédibilité était un prédicateur significatif important de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

Pour leur part, Nasir *et al.* (2011) ont réalisé une recherche dont les objectifs principaux étaient de déterminer les évaluations des consommateurs turcs relatives à l'annonce en ligne et d'étudier la relation entre leurs évaluations et leur attitude à l'égard de cette annonce. Après qu'une analyse factorielle ait été effectuée, il a été constaté que les évaluations des consommateurs turcs relatives à l'annonce en ligne peuvent être regroupées en quatre dimensions principales, à savoir : la fonctionnalité, la personnalisation, la crédibilité et la contrôlabilité. Les résultats analysés de la corrélation ont indiqué que chacune des évaluations

a une relation positive et significative avec l'attitude des consommateurs turcs à l'égard de l'annonce en ligne, et que ces consommateurs ont montré une attitude favorable moyenne.

La recherche de Yuanxin et Pittana (2011) a assumé que la crédibilité de l'annonce sur Facebook a une influence positive sur l'attitude des utilisateurs à l'égard de cette annonce. Further *et al.* (2009) ont indiqué eux aussi que la perception des consommateurs concernant la crédibilité des annonces de service des messages courts avait une corrélation positive avec leur attitude générale à l'égard de ces annonces. Selon des études de la psychologie cyber, la crédibilité de l'annonce est une dimension essentielle dans l'évaluation des réponses des consommateurs à une marque spécifique en ligne (Lee *et al.*, 2011; Chatterjee, 2011).

Haq (2009) et Azeem et Haq (2012) ont déjà conclu que la crédibilité de l'annonce en ligne via le mail a, d'une part, une influence positive sur l'attitude des consommateurs à l'égard de cette annonce et, d'autre part, sur la valeur perçue de l'annonce. De même, Brackett et Carr (2001) ont confirmé l'impact positif du facteur de crédibilité de l'annonce en ligne sur la valeur perçue de l'annonce et sur l'attitude des consommateurs à l'égard de celle-ci.

De leur côté, Saeed *et al.* (2013) ont mis en relief trois dimensions influençant l'attitude des consommateurs pakistanais à l'égard de l'annonce en ligne. Ce sont l'utilité de l'annonce, sa crédibilité et les perceptions du prix. L'analyse de la corrélation a révélé l'existence d'une relation positive entre les trois dimensions mentionnées et l'attitude des consommateurs pakistanais à l'égard de l'annonce en ligne, tandis que l'analyse de la régression a révélé l'existence d'une relation négative. Les résultats des analyses ont donc montré que les consommateurs pakistanais avaient des attitudes globales négatives et positives à l'égard de l'annonce en ligne.

Quant à Ashmawy et Sahn (2014), ils ont examiné l'attitude des étudiants égyptiens à l'égard de l'annonce sur Facebook. Plusieurs facteurs relatifs à cette annonce ont été retenus comme des déterminants de l'attitude à l'égard de celle-ci, à savoir : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation, l'interactivité et la personnalisation. Ces derniers influençaient significativement, et de façon positive, l'attitude à l'égard de l'annonce sur Facebook, sauf pour le facteur de l'irritation qui l'influençait négativement. Parmi les facteurs cités plus haut, la crédibilité avait l'impact le plus important sur l'attitude à l'égard de l'annonce sur Facebook.

Plusieurs études antérieures ont argumenté que la crédibilité du message publicitaire a une influence positive sur l'attitude des consommateurs à l'égard de ce message (Faraz et Hosseini, 2011 ; Xu, 2007 ; Haghirian et Madlberger, 2005 ; Tsang *et al.*, 2004 ; Shavitt *et al.*, 1998 ; Eighmey, 1997 ; MacKenzie et Lultz, 1989). De même, de nombreux chercheurs ont considéré la crédibilité de l'annonce en ligne comme facteur principal pour évaluer les perceptions des consommateurs de sa valeur et, par conséquent, de leurs attitudes à son égard (Wang *et al.*, 2009 ; Prendergast *et al.*, 2009 ; Clewley *et al.*, 2009 ; Breitsohl *et al.*, 2010 ; Zernigah et Sohail, 2012).

D'après la littérature existante, une majorité de chercheurs ont conclu à un impact positif de la crédibilité de l'annonce en ligne sur l'attitude du consommateur à l'égard de cette annonce. Il est donc prévu que la crédibilité de la bannière publicitaire touristique en ligne devrait avoir un effet positif sur l'attitude du touriste à son égard.

2.4. Irritation et attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Le dernier facteur influençant l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne retenu dans notre recherche est l'irritation de l'annonce. En effet, les tactiques intrusives utilisées par les annonceurs afin d'attirer l'attention sur leurs annonces peuvent être irritantes et agaçantes pour les consommateurs (Sandage et Leckenby, 1980 ; Rettie *et al.*, 2001), ce qui forcément influence négativement leur attitude. L'annonce en ligne peut fournir une gamme d'informations qui peuvent embrouiller, distraire et même confondre le destinataire (Stewart et Pavlou, 2002). Les consommateurs sont susceptibles de se sentir offensés face à une telle situation, ce qui va les amener à réagir négativement. La théorie de la réactance psychologique soutient que les personnes réagissent négativement à une annonce lorsqu'elles perçoivent que leur liberté de choisir est menacée (Wong et Tang, 2008). Quand les personnes sentent que les annonces sont irritantes, leur attitude à l'égard du produit annoncé va changer dans le sens négatif (Wong et Tang, 2008). La raison principale qui fait que les gens critiquent une annonce est liée à l'irritation qu'elle provoque, ce qui conduit à une réduction générale de son succès (Ducoffe, 1996). De même, l'irritation provoquée par une annonce peut contribuer à une réduction générale de la valeur perçue, et par voie de conséquence à une attitude négative à l'égard de cette annonce (Luo, 2002). La valeur de l'irritation émerge lorsque les consommateurs en ligne éprouvent de l'inconfort en regardant une annonce (Saxena et Khanna, 2013), ou quand ils semblent moins susceptibles d'être convaincus par elle.

Le sentiment d'irritation des consommateurs joue un rôle crucial dans leur évaluation de l'annonce en ligne (Rodgers et Thorson, 2000). Plusieurs études ont rapporté des perceptions négatives à l'égard des annonces en ligne. Par exemple, Wegert (2002) a trouvé que les annonces qui apparaissent soudainement font que les consommateurs se sentent insultés par leur présence. Alors que certaines études ont montré que l'irritation influence négativement la valeur de l'annonce mobile (Further *et al.*, 2009 ; Haghirian et Madlberger, 2005), d'autres ont fait ressortir que l'irritation est négativement liée à la valeur globale de l'annonce (Xu, 2007).

Selon une étude de Ducoffe (1996), la variable d'irritation de l'annonce en ligne a été mise en exergue en tant qu'indicateur négatif de l'attitude du consommateur à l'égard de cette annonce. Brackett et Carr (2001), à l'aide d'un échantillon d'étudiants, ont comparé l'attitude de ces derniers à l'égard de l'annonce en ligne à celle des personnes familières avec le Web. Ils ont constaté que, contrairement aux résultats de Ducoffe, l'échantillon composé d'étudiants a trouvé l'annonce en ligne irritante, ennuyeuse ou insultante vis-à-vis de l'intelligence des gens. D'autres études ont indiqué que l'annonce en ligne est perçue comme intrusive (Li *et al.*, 2002) et agaçante (Reed, 1999).

Dans une autre recherche, Li *et al.* (2002) ont constaté que le concept de l'irritation affecte les perceptions des consommateurs à l'égard de la communication marketing. Ce concept peut être utile si nous voulons expliquer comment certaines annonces engendrent des sentiments négatifs. Les chercheurs ont signalé que les consommateurs perçoivent les annonces en ligne comme plus irritantes que celles des autres médias, conduisant à des attitudes négatives et à des intentions faibles de retourner sur le site Web.

Des études antérieures ont vérifié le lien entre l'irritation de l'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de cette annonce. Par exemple, Chakrabarty et Yelkur (2005) ont trouvé que les attitudes à l'égard de l'annonce en ligne sont négativement liées à l'irritation venue de cette annonce. De même, Edwards *et al.* (2002) et Burns et Lutz (2006) ont relevé que les formats incontrôlables de l'annonce en ligne tendent à interrompre et irriter les internautes en affectant négativement leur attitude. De plus, Peter *et al.* (2014) ont conclu que l'irritation de l'annonce en ligne aura un effet négatif sur l'attitude des internautes à son égard.

D'après Tsang *et al.* (2004), l'irritation perçue de l'annonce mobile affecte de manière négative les attitudes des consommateurs à l'égard de cette annonce. Dans une autre étude menée en Tanzanie explorant les facteurs qui influencent les attitudes des consommateurs à l'égard de l'annonce par SMS, Sabokwigina *et al.* (2013) ont trouvé que l'irritation avait une influence significative et négative sur la prédiction de l'attitude des clients à l'égard de cette annonce.

En vue d'examiner les antécédents de l'attitude du consommateur à l'égard du message publicitaire communiqué par mail, Haq (2009) a conclu que c'est le message lui-même qui influence principalement sa valeur et l'attitude du consommateur, de sorte que les attributs du caractère informatif, du divertissement et de la crédibilité de ce message sont positivement liés à la valeur de celui-ci et à l'attitude à son égard, tandis que l'attribut de l'irritation est négativement lié à ces dernières variables.

Ogba *et al.* (2012) ont fait valoir que l'irritation de l'annonce génère une attitude négative à son égard ou à l'égard de la marque, de sorte que cette irritation est considérée comme l'un des précurseurs importants de l'insatisfaction du consommateur. De leur part, Kornias et Halalau (2012) ont indiqué que, lorsque les utilisateurs trouvent que les annonces exposées sur Facebook *interfèrent avec leurs propres tâches en les orientant,* ces annonces seront perçues comme irritantes. Cela influence donc négativement leur attitude à l'égard des annonces sur Facebook.

Par ailleurs, Alsamydai et Al khasawneh (2013) ont mené en Jordanie une recherche pour explorer les influences des éléments suivants de l'annonce sur Facebook : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, la personnalisation et l'irritation. Les résultats de la recherche ont montré que les quatre premiers éléments ont une influence positive et significative sur l'attitude des consommateurs jordaniens à l'égard de l'annonce sur Facebook, alors que l'irritation de cette annonce pèse négativement et significativement sur ladite attitude. Également, Ashmawy et Sahn (2014) ont démontré que l'attitude des étudiants à l'égard du message publicitaire sur Facebook est négativement liée à l'irritation issue de ce message.

Une étude de Deraz *et al.* (2015) vise à examiner l'impact de plusieurs facteurs sur l'attitude des consommateurs suédois à l'égard de l'annonce sur les réseaux sociaux. Voici ces facteurs : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation et l'interactivité de l'annonce. L'analyse des données a permis d'identifier quatre facteurs influençant l'attitude : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'interactivité. Ces quatre facteurs ont influencé positivement et significativement l'attitude du consommateur suédois à l'égard de l'annonce sur les réseaux sociaux, alors que celui de l'irritation n'a eu aucun effet notable.

Plusieurs recherches antérieures ont conclu que le facteur de l'irritation de l'annonce en ligne avait un effet significatif et négatif sur les attitudes des consommateurs à l'égard de ladite annonce (Wang *et al.*, 2002 ; Mojsa et Rettie, 2003 ; An et Kim, 2007 ; Kelli et Richard, 2008 ; Logan *et al.*, 2012 ; Mahmoud, 2013 ; Srivastava *et al.*, 2014).

De ce qui précède, nous pouvons considérer l'irritation de l'annonce en ligne comme un facteur clé influençant négativement l'attitude du consommateur à l'égard de cette annonce. Nous concluons donc que l'irritation de la bannière publicitaire touristique en ligne aura un effet négatif sur l'attitude du touriste à son égard.

Section 3 : Attitude à l'égard de l'annonce et modélisations du fonctionnement de la persuasion publicitaire

Le fonctionnement de la persuasion publicitaire ne peut être compris, et cette dernière ne peut être améliorée, que si l'on parvient à analyser la façon dont les individus forment et changent leur attitude après exposition au message publicitaire, en postulant que plus le message a été compris et retenu plus il a le pouvoir de persuader. Notre recherche identifie dans cette section l'importance de l'attitude à l'égard de l'annonce pour l'opération de persuasion publicitaire, ainsi que la construction et l'évolution des différents mécanismes fondamentaux dans le champ de la persuasion.

1. Attitude à l'égard de l'annonce et persuasion publicitaire

Cette partie porte sur la relation entre la persuasion publicitaire et un autre élément essentiel dans ce processus, à savoir : l'attitude à l'égard de l'annonce. La compréhension du processus de la persuasion publicitaire s'est avant tout attachée à mesurer les réactions relatives aux stimuli publicitaires. Communiquer, c'est transmettre des informations pour obtenir une modification de comportement ou d'attitude d'un destinataire (Delerm *et al.*, 2006). L'importance de l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus de persuasion a été reconnue assez récemment, notamment parce que l'annonce se trouve confrontée à une véritable révolution de l'imaginaire de la consommation.

1.1. Persuasion publicitaire et changement d'attitude

L'un de nos objectifs, quand nous communiquons, est d'être compris, un autre objectif est d'être cru. La persuasion est l'acte communicatif qui réalise ces deux objectifs. À travers cet acte, nous essayons d'influencer les perceptions, les désirs et les comportements de nos auditoires. L'intérêt de la persuasion n'est pas nouveau. Dès l'Antiquité, des philosophes tels Aristote se sont penchés sur la question. Depuis, les apports ont été nombreux, mettant à contribution des domaines comme la psychologie, la sociologie, la science politique et le marketing. Il en résulte une multitude d'approches du phénomène persuasif.

La persuasion a été définie comme « la communication humaine qui est conçue pour influencer les autres en modifiant les perceptions, les valeurs ou les attitudes » (Oberholzer *et al.*, 2008). Persuader, c'est tenter de « modifier chez un interlocuteur un système de motivations nulles ou défavorables, d'attitude, d'inhibition ou d'opposition en un système de motivations et d'attitude favorable » (Dictionnaire commercial, Académie des sciences commerciales, 1994)[6]. ***Les tentatives de persuasion aboutissent lorsque le récepteur du message persuasif modifie ou change son attitude dans le sens défendu dans le message.***

« L'étude de la persuasion est directement une étude de l'induction, car son objet est d'explorer les éléments de la communication et les processus dans le destinataire qui le conduisent à un changement d'attitude, c'est-à-dire à une nouvelle généralisation sur le bien et le mal d'un stimulus ». C'est par ces mots que Kapferer, en 1978, résume simplement les deux champs de recherche complémentaires (caractéristiques du message publicitaire et processus de la persuasion) que doivent couvrir les travaux dans le domaine de la persuasion publicitaire. Si l'impact des caractéristiques du message publicitaire sur la persuasion a bien engendré beaucoup d'études, précisant, par exemple, l'impact de la complexité de la syntaxe (Lowrey, 1991) ou de la complexité de certains arguments (Goldberg et Hartwick, 1990) sur l'évaluation du produit annoncé, la situation n'était pas la même pour la compréhension des processus de persuasion chez un individu. En effet, la recherche sur ces processus ne s'est véritablement structurée en marketing qu'au début des années quatre-vingts. Depuis, toutes les études relatives à ce sujet ont démontré une volonté commune pour construire un modèle général de persuasion. Cette tentative de modélisation se solde par un triple constat :

- Un accord sur la mesure de l'efficacité publicitaire : induire une attitude favorable à l'égard d'un comportement d'achat.
- Une identification des différents éléments médiateurs du processus de persuasion.
- Mais une incertitude persiste quant à leur importance.

[6] http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-commercial/dictionnaire.html

La recherche en persuasion publicitaire prend ses racines en psychologie, puisant largement dans les travaux menés, à un niveau plus global, sur la nature des changements d'attitude opérés par les individus. D'ailleurs, bon nombre d'auteurs publiant en marketing sont avant tout des psychologues qui trouvent dans l'annonce un champ d'application particulier des théories sur le changement d'attitude ou la persuasion.

Concernant le changement d'attitude, « il se produit chaque fois qu'une attitude est modifiée. Ainsi, le changement se produit quand une personne passe d'être positif à négatif, de légèrement positif à très positif, ou de n'avoir aucune attitude à en avoir une »[7]. Pour mieux comprendre le phénomène du changement d'attitude, nous pouvons nous approprier le raisonnement relatif tenu par Hovland et son équipe[8]. Ce raisonnement peut être résumé comme suit : une attitude est acquise parce que l'environnement renforce son apprentissage. En modifiant l'environnement de la communication en face à face, nous rendons dans le même temps l'attitude de la personne moins adaptée à la nouvelle réalité. Dans notre vie quotidienne, les modifications de l'environnement se produisent naturellement. Dans ce cas, le changement d'attitude est spontané, mais nous pourrions aussi imaginer de modifier artificiellement l'environnement pour en étudier les effets en termes de changement d'attitude. C'est ce que fait Hovland dans une série de recherches qui partagent la même procédure expérimentale en trois phases : tout d'abord, il a mesuré l'attitude spontanée des individus à l'égard d'un objet social, puis il a délivré un message persuasif qui défend une position allant à l'encontre de l'attitude initiale, et enfin, il a mesuré de nouveau l'attitude afin de vérifier dans quelle mesure le message supposé persuasif a réussi à changer l'attitude.

Pour Cacioppo et Petty (1979) et Petty et Cacioppo (1977), les pro-arguments ou pensées favorables sont liés positivement au changement d'attitude. Le changement d'attitude serait lié aux pensées émises lors de l'exposition au message (Belch, 1981). La recherche actuelle en persuasion montre que le changement d'attitude résulte plutôt d'une conjugaison non ordonnée d'une multitude de facteurs (cognitifs, affectifs, inconscients et conscients, automatiques et réfléchis) que d'une séquence bien identifiée. Le changement d'attitude peut être appréhendé comme :

[7] http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/attitudes/attitude-change/

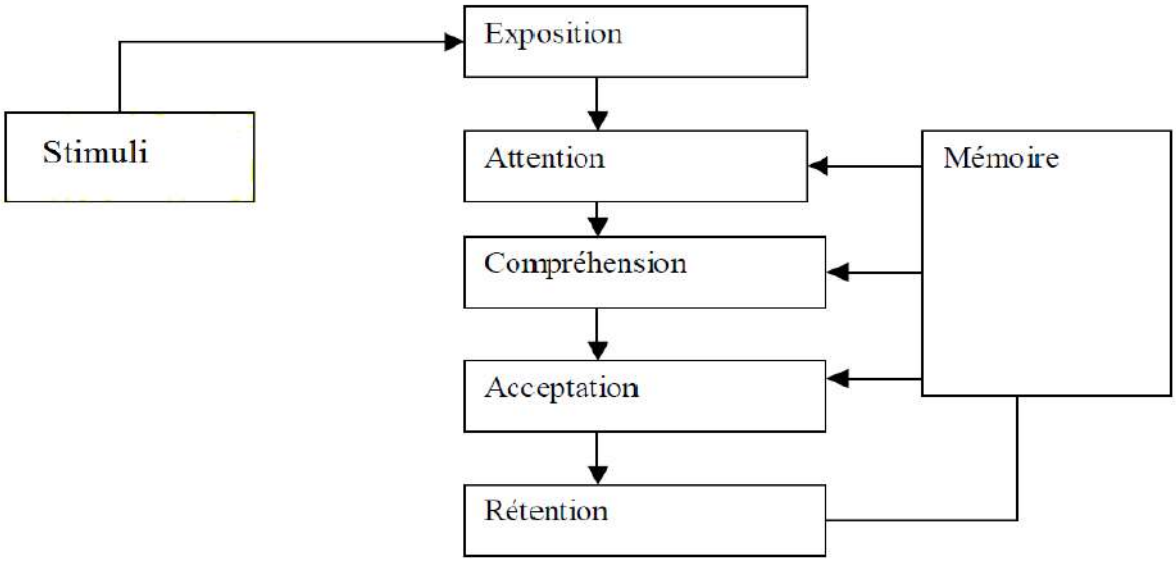
[8] L'une des premières approches dans le domaine de persuasion est connue sous le nom d'École de Yale. C'est à l'université éponyme que Carl Hovland a initié le premier programme de recherches dont l'ambition était d'appliquer au changement d'attitude les principes du conditionnement opérant.

- Un renforcement d'une attitude positive à l'égard du produit.
- Une réduction d'une attitude négative.

De ce qui précède, nous concluons que ***le changement d'attitude et la persuasion sont deux faces d'une même devise. Quand nous réussissons à changer ou modifier l'attitude de l'individu à l'égard de notre annonce, nous le persuadons d'adopter notre vision communiquée dans cette annonce. En outre, nous pouvons considérer le changement d'attitude comme un résultat de la persuasion, ou même, un objectif ultime du processus de persuasion.*** En effet, l'usage du terme « persuasion » renvoie à un changement d'attitude, témoin d'un travail cognitif de restructuration des connaissances visant à persuader l'individu à adopter une attitude favorable à l'égard du message communiqué ou du produit annoncé.

1.2. Perception d'annonce et persuasion publicitaire

Selon Brée (1994), la perception est « un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement. Pour qu'on puisse parler de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention et un décodage ». Conformément à cette conceptualisation, McGuire (1976) a déjà exprimé le processus de perception comme une séquence de plusieurs étapes (figure 5).



Source : adapté de McGuire (1976)

Figure 5 : Les étapes du processus de perception au sein du processus de persuasion

Plusieurs écoles ont décrit le processus de perception et ont mis en avant un ou plusieurs aspects de ce processus.

Courant cognitiviste	Théorie de la Gestalt	Courant psycho-social
La perception est le fruit d'un décryptage du stimulus sur la base des catégories qui servent à l'organisation de la mémoire	Le raisonnement n'intervient pas. La perception se différencie en fonction de l'attention focalisée sur telle ou telle partie d'un ensemble. La forme se définit comme la somme de stimuli élémentaires. La « bonne » forme est simple, évocatrice, continue c'est à dire permettant un travail d'interprétation, et une distinction entre figure et fond.	La perception d'un stimulus dépend de la relation émotionnelle avec l'objet, de l'état psychologique et de l'environnement social du récepteur.
VOIES D'INFLUENCES POSSIBLES SUR LA PERSUASION		
Catégorisation, mémorisation, élaboration	Intégration, attention, catégorisation, mémorisation, imagerie mentale	Affect, humeur, crédibilité de la source,

Source : adapté de Brée (1994)

Tableau 3 : Principaux courants de recherche portant sur la perception et influences possibles sur la persuasion

La recherche de la perception appliquée au champ publicitaire s'est focalisée sur la perception de l'annonce via l'élaboration de différentes échelles de mesures. Trois grands types de mesures de l'attitude à l'égard d'annonces doivent être distingués :

- La méthode des protocoles rattachée aux modèles des structures cognitives.
- Les jugements globaux de l'annonce qui prennent souvent la forme d'échelles bipolaires.
- Les listes d'adjectifs.

1.3. Attitude à l'égard de l'annonce, élément fondamental dans le processus de persuasion publicitaire

L'importance de l'attitude à l'égard de l'annonce au sein du processus de persuasion est relativement et récemment reconnue. Deux origines essentielles à cette prise en compte nouvelle : les professions publicitaires avec l'*Advertising Research Foundation* (ARF)[9], et la recherche académique. L'ARF a publié en 1991 les résultats d'une étude visant à évaluer la validité des méthodes de pré-tests publicitaires. Le critère de validité utilisé était l'impact de l'annonce sur les ventes du produit annoncé. Le résultat essentiel de cette étude fut la mise en évidence d'une relation positive et forte entre l'agrément du message publicitaire ou « likability » et l'efficacité de ce message en termes de ventes. De même, Thorson (1990) a considéré l'agrément du message publicitaire comme un prédicateur puissant de l'impact publicitaire. Dans une autre étude appliquée sur l'agence Ogilvy, Biel (1990) a montré que les annonces ayant suscité un fort agrément avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que celles entraînant une réaction normale ou neutre.

En plus de ces résultats issus d'études menées par les professionnels, des réponses semblables venant d'études universitaires ont été obtenues. Plusieurs expériences ont confirmé le rôle important de l'attitude à l'égard de l'annonce comme un médiateur persuasif ou une variable transmettant l'effet persuasif. Par exemple, Mitchell et Olson (1981) ont montré que les caractéristiques du produit annoncé ne sont pas le seul médiateur influençant l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat, mais aussi que l'attitude à l'égard de l'annonce représente un autre médiateur de cette influence. MacKenzie *et al.* (1986) ont mis en lumière que l'attitude à l'égard de l'annonce pouvait influencer les cognitions à l'égard de la marque, c'est-à-dire que la réaction à l'exécution du message pouvait avoir un impact sur la réaction aux arguments du message. Cette influence, non prévue à l'origine du concept, a été confirmée par plusieurs recherches comme celles de Gardner (1985), et Laczniak et Muehling (1990).

[9] https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_Research_Foundation

Pour sa part, Shimp (1981) a enrichi la recherche sur la persuasion publicitaire grâce à la clarification et à l'analyse d'un nouveau concept, l'attitude à l'égard de l'annonce par opposition à l'attitude à l'égard de la marque. Selon cet auteur, il est pertinent de distinguer deux approches, l'une portant sur la marque et l'autre sur l'annonce. L'approche portant sur la marque tente d'influencer le choix du consommateur en engendrant chez lui une attitude favorable à l'égard de la marque annoncée. De plus, il a indiqué que l'attitude à l'égard de l'annonce est en relation linéaire avec l'attitude à l'égard de la marque. Par conséquent, plus les réactions du consommateur à l'annonce sont positives, plus ses réactions à la marque annoncée le sont aussi. D'autres études ont montré que l'attitude à l'égard de l'annonce est aussi un médiateur - au moins partiel - de l'effet des réactions émotionnelles suscitées par le message publicitaire sur l'attitude à l'égard de la marque (Holbrook et Batra, 1987 ; Stayman et Aaker, 1988 ; Derbaix, 1995).

Les recherches menées par les praticiens comme celles du monde académique aboutissent à des conclusions disant que l'attitude à l'égard de l'annonce est une variable cruciale dans le processus de persuasion. Nous pouvons dire que l'attitude à l'égard de l'annonce est une sorte de point de croisement où se concentre l'influence de différents processus de persuasion. Ce rôle central de l'attitude à l'égard de l'annonce dans le processus de persuasion peut être également justifié par son existence dans la majorité des modèles de persuasion publicitaire, que nous allons aborder dans la suite de cette section, tels que le paradigme de traitement de l'information de McGuire (1968, 1972, 1978) ; le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1981, 1986) ; le modèle HSM de Chaiken (1980) ; le modèle d'implication publicitaire de Mitchell (1979, 1981) et les travaux de Lutz (1985) et MacKenzie *et al.* (1986).

2. Modélisations théoriques des mécanismes de la persuasion publicitaire

La complexité des campagnes actuelles exige une compréhension des mécanismes mis en œuvre par l'annonce. Ces mécanismes ont été rangés sous le terme de persuasion. Ils restent encore largement méconnus. Un expert et praticien du domaine, Broadbent (IREP, 1994)[10] le reconnaît : « Après des décennies et des milliers de livres investies, nos modèles théoriques sont encore très différents, nous nous battons sans avoir un schéma de réflexion commun, ou de définitions opérationnelles reconnues, ou même un consensus sur un besoin évident et varié de recherches individuelles ». Les modélisations théoriques des mécanismes de la persuasion publicitaire dépendent essentiellement de deux concepts : la motivation et la capacité à traiter l'annonce. Ces mécanismes déterminent le mode de la persuasion et la nature de celle-ci. Tandis que le mode de la persuasion peut reposer sur une analyse centrée sur les arguments de l'annonce ou sur une influence des indicateurs périphériques comme la musique, la couleur ou les célébrités, la nature de la persuasion dépend de son mode. Par exemple, la persuasion est parfois jugée moins forte et moins durable en cas d'une persuasion périphérique. Les multiples tentatives de modélisation de la persuasion publicitaire ont généré de plus en plus d'étapes et d'antécédents différents pour y parvenir. Pour maximiser l'intérêt de notre travail, cette partie abordera uniquement les tentatives qui expliquent l'influence de l'annonce sur l'attitude à son égard. Notre recherche identifiera donc deux séries, des modélisations théoriques relatives à la persuasion publicitaire.

2.1. Les modélisations fondées sur la hiérarchie des effets

La notion de hiérarchie des effets constitue la première tentative de formulation de la persuasion. C'est dans les années soixante que cette expression apparaît à la suite d'un article de Palda (1966) concernant les travaux de Lavidge et Steiner (1961). Les modèles de hiérarchie des effets sont les premiers de la communication persuasive. Ils représentent la persuasion comme une succession d'étapes :

- Étape cognitive : prise de conscience du produit, information sur ses attributs et formation d'évaluations relatives.
- Étape affective : expérience d'un intérêt, d'une préférence ou d'une attitude à l'égard du produit.
- Étape conative : réponses comportementales à l'égard du produit.

[10] http://www.irep.asso.fr/

L'intérêt du concept de hiérarchie des effets est de définir les grandes variables d'intérêt des modèles de persuasion en marketing : l'attitude et l'intention d'achat. Il affirme l'idée d'une séquence obligatoire de la persuasion. Dans cette séquence, le conatif est subordonné à l'affectif, lui-même subordonné au cognitif. Il en résulte une conception de l'attitude fondée sur une base cognitive. Les principaux modèles de hiérarchie des effets publicitaires que nous abordons ici sont le modèle AIDA et le modèle de traitement de l'information.

2.1.1. Modèle AIDA

Le modèle AIDA représente le premier modèle de hiérarchie des effets. C'est une technique marketing qui réunit les fondamentaux de la communication commerciale. Ce modèle date de 1898, lorsque St Elmo Lewis[11] propose une vision séquentielle de la persuasion. Son modèle répond à une préoccupation pratique : comment évaluer l'efficacité d'une annonce ? Les niveaux de cette séquence représentent les étapes nécessaires à la persuasion. Ils constituent autant d'objectifs que l'on peut assigner à une communication publicitaire. La séquence proposée comporte trois étapes : Attention, Intérêt, Désir (AID). Elle a été ensuite complétée pour devenir la fameuse séquence AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Par la suite, de nombreux chercheurs ont enrichi et complexifié ce modèle. Il figure encore aujourd'hui parmi les modèles de communication les plus enseignés. L'attention à l'annonce constitue l'un des composants les plus importants du modèle AIDA. Sans elle, aucune autre séquence ou action ne peut être attendue du récepteur de l'annonce. Ensuite, elle doit susciter l'intérêt du récepteur et accrocher également sa curiosité, lui donner l'envie d'en savoir plus. Une fois ces deux premières étapes (Attention, Intérêt) de l'AIDA acquises, l'annonce doit provoquer le désir auprès du récepteur, c'est-à-dire que celui-ci doit être attiré vers le produit et devenir un demandeur actif. Enfin, l'annonce communiquée doit inciter le récepteur à réaliser une action favorable, comme l'achat par exemple.

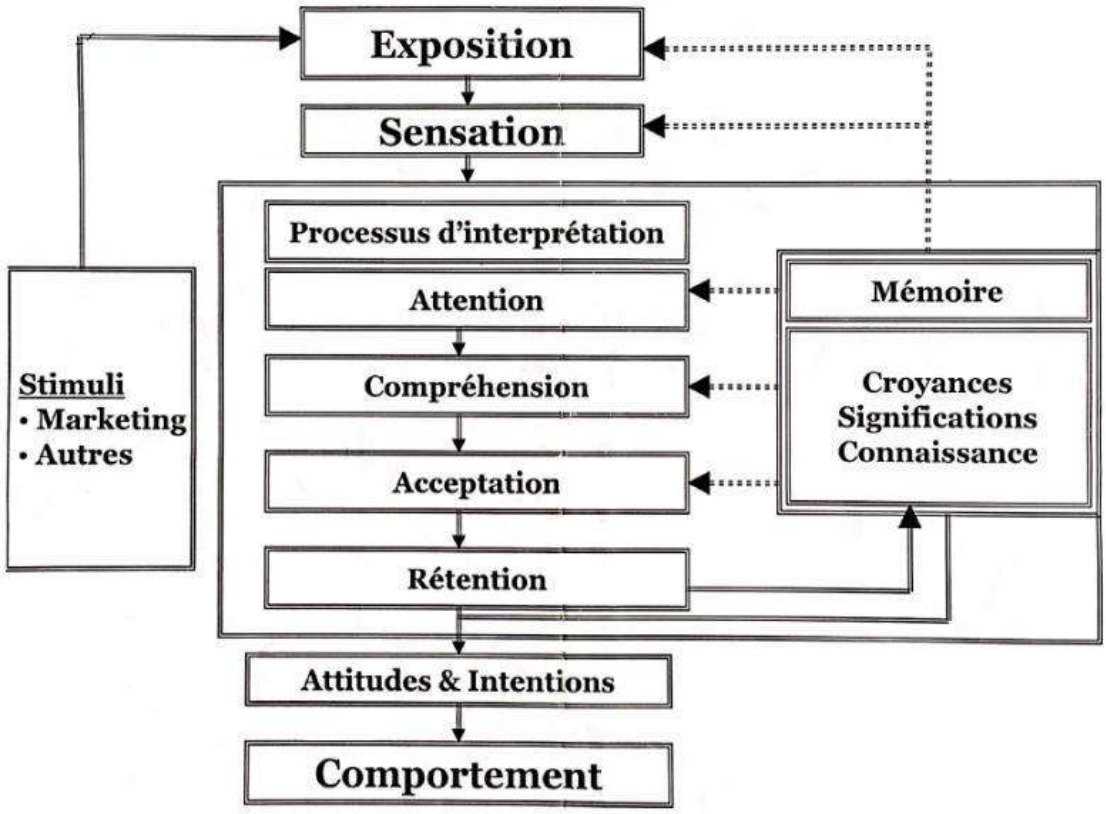
[11] https://en.wikipedia.org/wiki/E._St._Elmo_Lewis

2.1.2. Le paradigme de traitement de l'information

L'un des principaux modèles de hiérarchie des effets est le paradigme de traitement de l'information. Ce modèle a été formalisé par McGuire (1968). Il trouve son origine dans les travaux de l'école de Yale (1953). Le processus de persuasion comporte six phases :

- Exposition au message
- Attention au message
- Compréhension du contenu du message
- Acceptation ou rejet de la conclusion du message (changement d'attitude)
- Persistance du changement
- Action sur la base du changement

À la suite de l'école de Yale, McGuire (1968) a développé un modèle décrivant l'impact d'une communication persuasive comme une fonction en six étapes : présentation - attention - compréhension - acceptation - rétention - action. L'absence d'une étape entraîne la rupture de la séquence et par conséquent l'échec du processus de persuasion. Puis McGuire (1972) a alors proposé une formulation stochastique de son modèle. Chaque étape est définie en termes de probabilité. La probabilité associée à chaque étape est une probabilité jointe aux étapes antérieures. Cette amélioration introduit l'incertitude dans le modèle et souligne la difficulté du phénomène de persuasion. Les chercheurs qui l'ont utilisé regroupent souvent les étapes de l'attention et de la compréhension en une seule dénommée la réception. Cette pratique se justifie par la difficulté à obtenir des mesures distinctes dans ces deux étapes. Quelques années plus tard, McGuire (1978) a développé son concept en proposant le modèle de traitement de l'information de l'efficacité d'annonce (figure 6). Pour ce faire, le chercheur a identifié les effets persuasifs de l'annonce en fonction des étapes suivantes : l'exposition à l'annonce, l'attention à l'annonce, la compréhension des arguments fournis, l'acceptation de l'annonce, la rétention des informations de l'annonce, la formation des attitudes et des intentions relatives à l'annonce, et enfin le comportement à l'égard du produit annoncé. De fait, ce modèle a essayé - en plus de démontrer les étapes du traitement des informations du message publicitaire - de préciser jusqu'à quelle limite le message persuasif continuera d'avoir une influence sur les étapes ultérieures, comme l'attitude à l'égard de l'annonce et le comportement relatif.



Source : (McGuire, 1978, p.166)

Figure 6 : Modèle de traitement de l'information de l'efficacité d'annonce

2.2. Les modélisations fondées sur les antécédents de la persuasion

Cette série de modélisations des mécanismes de la persuasion dresse plusieurs modèles dits « fondateurs » de la persuasion publicitaire en fonction, soit de la motivation ou de l'implication à l'égard de l'annonce, soit de la capacité à traiter l'annonce. Park et Mittal (1985) définissent la motivation comme une incitation orientée sur un objectif. Ils sont rejoints dans cette conception de l'implication publicitaire par Mitchell (1981), Greenwald et Leavitt (1984), Rossiter et Percy (1985) et Petty et Cacioppo (1986). Étant donné que la distinction entre les deux concepts est assez floue, MacInnis et Jaworsky (1989) ont mis en avant que la motivation est assimilable à l'implication à l'égard de l'annonce, avec l'indication qu'elle est un construit plus large que l'implication. Dans un cadre publicitaire, la motivation est « le désir d'analyser l'annonce dans un objectif de traitement d'une information liée à une marque » (Guerin, 2005, p. 77), alors que l'implication est le degré d'intensité d'intérêt qu'un acheteur

manifeste pour un certain produit annoncé dans une décision d'achat particulière[12]. Au niveau du concept de la capacité, il correspond à la compétence de l'individu à interpréter les informations contenues dans l'annonce.

2.2.1. Motivation à l'égard de l'annonce

Selon la motivation à l'égard de l'annonce, notre recherche montre deux principaux modèles persuasifs, à savoir : le modèle de probabilité d'élaboration et le modèle heuristique/systématique.

A. Modèle de probabilité d'élaboration

L'un des modèles de persuasion les plus connus est celui de probabilité d'élaboration, dit modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*), de Petty et Cacioppo (1981, 1986). Ce modèle a occupé une place privilégiée parmi les chercheurs en marketing, ainsi que chez les chercheurs en attitude, car il intègre les effets d'une multitude de variables, de processus et de résultats dans le seul cadre théorique de la persuasion (Petty *et al.*, 1997). L'élaboration est définie comme « la mesure dans laquelle un individu réfléchit soigneusement à des arguments relatifs à un cas contenu dans une communication persuasive » (Petty et Cacioppo, 1986, p.7). La probabilité d'élaboration « fait référence au degré avec lequel l'individu traite les informations véhiculées par l'annonce » (Guerin, 2005, p. 80). Le modèle de probabilité d'élaboration distingue deux voies de persuasion ou deux modalités de formation de l'attitude : la voie centrale et la voie périphérique. Le fait d'emprunter l'une plutôt que l'autre dépend de la probabilité d'élaboration du message et, par conséquent, de la motivation à traiter ce message.

- Dans la voie centrale, la probabilité d'élaboration est élevée. Ici, le consommateur s'engage dans un processus de traitement détaillé des arguments portant sur le produit annoncé. Le nombre d'arguments, leur compréhensibilité et leur pertinence alimentent des réponses cognitives, favorables ou défavorables. L'attitude qui en résulte est durable et prédictive du comportement ultérieur du consommateur.

[12] http://www.businessdictionary.com/definition/level-of-involvement.html

- Dans la voie périphérique, la probabilité d'élaboration est faible. Là, le consommateur traite le message en s'appuyant sur des indicateurs saillants mais périphériques, comme les éléments d'exécution du message publicitaire (la musique, les couleurs, la vivacité, etc.). L'attitude qui en découle est temporaire et peu prédictive du comportement ultérieur du consommateur.

B. Modèle heuristique/systématique

Le modèle heuristique/systématique de Chaiken (1980), complété par les travaux de Chaiken *et al.* (1989) et d'Eagly et Chaiken (1993), distingue de façon identique au modèle de ELM de Petty et Cacioppo (1981, 1986) deux modes de traitement des informations du message publicitaire :

- Un mode systématique où la formation de l'attitude résulte d'une forte activité cognitive selon laquelle l'individu traite de manière exhaustive le message publicitaire communiqué. Ce mode correspond à la voie centrale du modèle ELM.

- Un mode heuristique correspondant à des mécanismes de persuasion fondés sur l'utilisation de règles de décision simples. La formation de l'attitude dans celui-ci résulte d'une faible activité cognitive. Ce mode correspond à la voie périphérique du modèle ELM.

Par rapport au modèle ELM, l'apport spécifique du modèle heuristique/systématique réside dans la mise en évidence des déterminants permettant d'expliquer le choix de la voie observée. Ainsi, le degré de confiance désiré dans l'attitude adoptée constitue une variable centrale du modèle expliquant le passage d'une voie à l'autre. Ce degré de confiance peut être influencé par la pertinence personnelle, l'accessibilité ou la fiabilité perçue des informations du message publicitaire.

2.2.2. Implication à l'égard de l'annonce

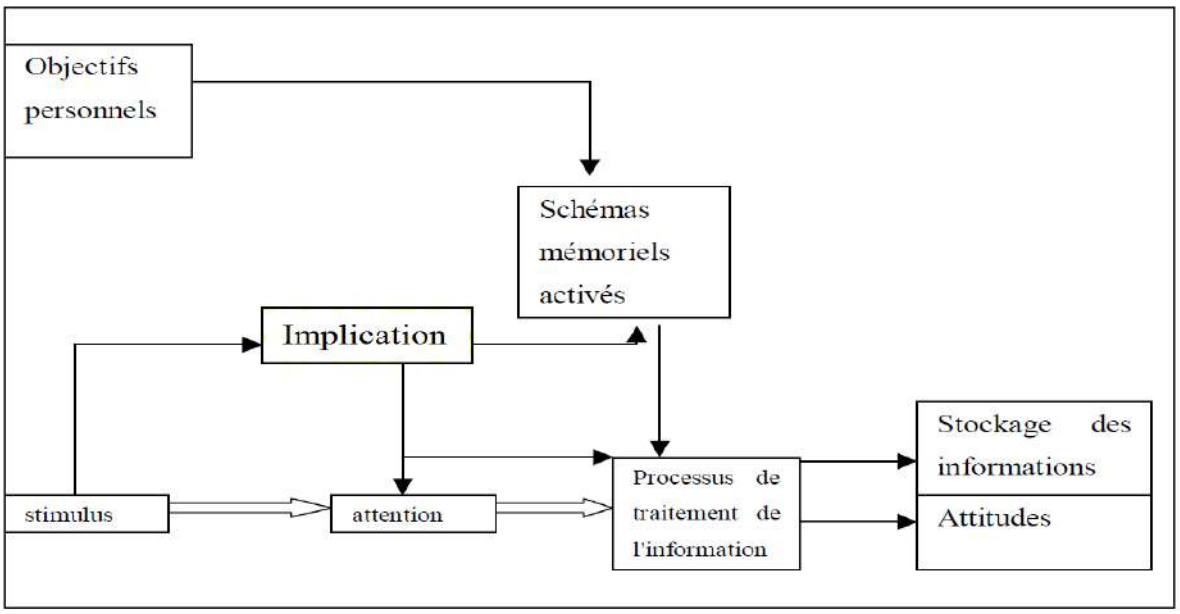
D'après le degré d'implication de l'individu à l'égard de l'annonce communiquée, nous pouvons identifier ici l'un des modèles persuasifs importants, à savoir le modèle d'implication publicitaire.

A. Modèle d'implication publicitaire

Ce modèle a été proposé par Mitchell (1979) et développé par le même chercheur en 1981. C'est pourquoi nous pouvons le décomposer en deux parties : celle proposée en 1979 concernant les conséquences de l'attention sur l'activation des schémas mémoriels, et celle de 1981 relative aux conséquences de l'attention sur le traitement de l'information.

A.1. Les conséquences de l'attention sur l'activation des schémas mémoriels

Ce modèle proposé par Mitchell (1979) porte sur l'effet de l'implication à l'égard de l'annonce sur le traitement de l'information, qui influence à son tour la formation de l'attitude à l'égard de l'annonce et le stockage des informations dans la mémoire à long terme de l'individu. Deux étapes, l'attention et le processus de traitement de l'information, amènent à la formation de l'attitude à l'égard de l'annonce et au stockage des informations en mémoire (voir figure 7). Les facteurs influençant l'attention et le processus de traitement de l'information sont les stimuli de l'annonce mais également les objectifs personnels de l'individu.



Source : (Mitchell, 1981, p. 26)

Figure 7 : Modèle conceptuel de Mitchell (1979)

Selon Mitchell (1979) :

- Un individu en situation d'achat ou d'intérêt pour un produit, et soumis à une annonce relative à ce produit, va montrer une forte attention à cette annonce et procéder à une activation des schémas mémoriels qui contiennent des informations liées à cette catégorie de produit. Cette activation va lui permettre d'effectuer une évaluation des arguments publicitaires mis en avant.

- Un individu en situation de non-achat ou non-intérêt pour un produit, mais sensible aux stimuli publicitaires auxquels il est exposé, va activer les schémas mémoriels liés à ces stimuli sans montrer son attention à la compréhension du message communiqué et des arguments du produit mis en avant. Dans cette situation, l'individu va acquérir des informations sur le produit qui ne seront pas organisées et stockées de façon aussi exhaustive que dans le premier cas.

- Un individu en situation de non-achat ou non-intérêt pour un produit, et peu sensible aux stimuli publicitaires auxquels il est exposé, ne va pas activer les schémas mémoriels liés à ces stimuli. Par ailleurs, le contenu d'un stimulus et les motivations personnelles de l'individu déterminent le niveau de l'implication pendant l'exposition publicitaire. Par suite, l'intensité de l'implication détermine l'attention accordée à une annonce et le type de schéma mémoriel est activé.

A.2. Les conséquences de l'attention sur le traitement de l'information

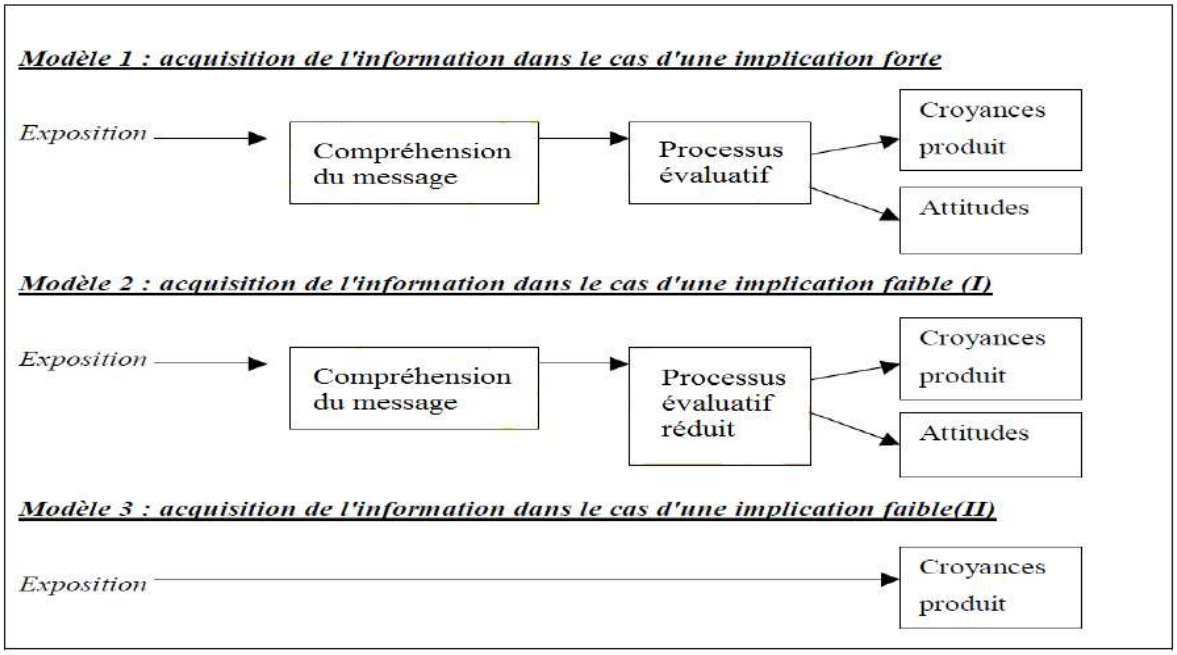
Ce modèle développé par Mitchell (1981) postule que les différents niveaux d'attention de l'individu à l'annonce déterminent la nature des opérations de traitement des informations (du moins au plus profond). D'après lui, la profondeur de traitement d'une information contenue dans une annonce dépend de trois dimensions :

- Le niveau d'attention alloué à une tâche
- L'importance du processus sémantique
- La profondeur de la compréhension

Mitchell (1981) démontre qu'une situation d'implication faible résulte d'une stratégie non évaluative de l'information communiquée et aussi d'un niveau faible ou inexistant d'attention à l'annonce. En revanche, la situation d'implication forte résulte d'une stratégie évaluative de l'information communiquée et d'un niveau fort d'attention à l'annonce.

- Dans le cas d'une stratégie évaluative de l'information communiquée et d'un niveau fort d'attention à l'annonce, les individus sont plus critiques et évaluent de façon plus profonde les arguments fournis que dans le cas d'une stratégie évaluative de l'information mais accompagnée d'un niveau faible d'attention à l'annonce.

- Dans le cas d'une stratégie non évaluative et d'un niveau faible d'attention à l'annonce, les individus sont moins critiques et évaluent de façon moins profonde les arguments fournis. Un niveau de forte implication et deux niveaux de faible implication doivent être distingués. Donc, selon l'intensité de l'implication, trois types de processus de traitement de l'information peuvent être identifiés (voir figure 8).



Source : (Mitchell, 1981, p. 27)

Figure 8 : Modèles alternatifs d'acquisition de l'information sous différentes conditions d'implication

De fait, les travaux de Mitchell (1979, 1981) représentent le début d'une réflexion plus avancée sur les différents niveaux d'implication et les différents niveaux de traitement des informations relatives.

2.2.3. Capacité à traiter l'annonce

La capacité à traiter l'annonce représente le troisième antécédent de persuasion choisi dans notre recherche afin de modaliser les mécanismes de la persuasion publicitaire. À partir de celui-ci, notre recherche aborde un seul modèle, à savoir : le modèle d'implication de l'audience et de formation de l'attitude.

A. Modèle d'implication de l'audience et de formation de l'attitude

Ce modèle a été proposé par Greenwald et Leavitt (1984). Selon eux, l'implication de l'audience à l'égard d'un message publicitaire est définie comme « l'allocation de la capacité d'attention à la source d'un message nécessaire à l'analyse du message à un niveau de représentation plus ou moins abstraite ». Ces chercheurs ont postulé que l'implication de l'audience est liée à la notion de pertinence personnelle du message et qu'elle est conceptualisée en tant que processus cognitif. En outre, ils ont indiqué que le niveau de l'implication est proportionnel à la profondeur de traitement du message communiqué, et que cette implication est positivement influencée, d'une part, par la capacité de l'individu à analyser le message communiqué et, d'autre part, par l'opportunité de s'engager dans cette analyse. En effet, les travaux de Greenwald et Leavitt (1984) ont distingué quatre niveaux d'attention et de traitement de l'implication. Ce sont :

- La préattention : ce niveau implique une faible capacité d'attention. La nature du traitement de l'information dans ce niveau reste au niveau sensoriel, avec la perception de la familiarité et de la signification sensorielle du message communiqué.

- L'attention focalisée : ce niveau implique une capacité d'attention modérée. La nature du traitement de l'information dans ce niveau est de nature perceptuelle et sémantique, le contenu du message communiqué étant affecté à des représentations catégorielles.

- La compréhension : ce niveau implique une forte capacité d'attention. L'analyse du message communiqué dans ce niveau est syntactique et porte sur l'argumentation de celui-ci via l'élaboration de propositions.

➢ L'élaboration : ce niveau implique une capacité d'attention très forte. L'analyse du message communiqué est conceptuelle et intégrée à la mémoire conceptuelle existante.

L'un des apports principaux du travail de Greenwald et Leavitt (1984) est d'analyser les effets durables (cognitifs et affectifs) de l'exposition à une annonce, et d'apporter également une clarification intéressante sur les différents niveaux d'efficacité publicitaire (voir tableau 4).

Attention	Préattention	Compréhension	Elaboration
EFFETS DURABLES COGNITIFS			
Aucun	Traces sensorielles	Traces propositionnelles	Traces conceptuelles
EFFETS DURABLES ATTITUDINAUX			
Aucun	Conditionnement affectif	Persuasion fondée sur le message	Persuasion fondée sur les réponses cognitives

Source : adapté de Greenwald et Leavitt (1984)

Tableau 4 : Efficacité publicitaire et niveaux d'implication

Au terme de cette revue de littérature des mécanismes de persuasion publicitaire, nous pouvons résumer l'évolution des modèles de persuasion en marketing comme un processus d'élargissement progressif de la perspective. Dans un premier temps, la persuasion a été conçue comme essentiellement fondée sur une perspective cognitive. Cette période se situe dans le milieu des années soixante-dix et correspond aux modèles de hiérarchie des effets, tels que AIDA de St Elmo Lewis (1898) et le paradigme de traitement de l'information de McGuire (1968, 1972, 1978). Ensuite, des modèles intégrant deux modes de formation de l'attitude (cognitif - affectif) ont été proposés, comme les modèles ELM de Petty et Cacioppo (1981, 1986), HSM de Chaiken (1980) et d'implication publicitaire de Mitchell (1979, 1981). Cependant, les modèles de ce courant conservent une dominante cognitive. Excepté le modèle HSM de Chaiken (1980), ils considèrent le mode de persuasion cognitif comme le mode normal de formation de l'attitude.

Il est évident que le paradigme cognitif a longtemps constitué la conception dominante de la persuasion en marketing. Les théories fondées sur ce paradigme partagent une hypothèse commune : le récepteur d'un message persuasif est disposé à s'engager dans une forme de traitement de l'information. Toutefois, ces théories ne spécifient pas les motivations justifiant ce traitement, ou alors de manière très générale en postulant que l'individu cherche à maximiser la validité de ses attitudes. Cette absence de justification de l'effort cognitif déployé est considérée comme la faiblesse majeure de ces théories. Si elles définissent précisément le mode de formation de l'attitude, elles ne proposent rien quant à la motivation individuelle à l'origine de cette attitude.

Par conséquent, nous pouvons dire qu'il n'existe pas un modèle général de la persuasion mais des approches différentes d'un phénomène complexe et multi dimensionnel. Selon leur revue portant sur les théories cognitives de la persuasion, Eagly et Chaiken (1984) ont remarqué la multiplicité des perspectives et des approches. Elles l'ont expliquée par la complexité des phénomènes concernés : la création et le changement d'attitude. Cette multiplicité présente un avantage : la complémentarité des approches. Chaque approche émet un certain nombre de prédictions relatives à des variables différentes dans des contextes divers, ce qui permet de mieux cerner le phénomène de persuasion. Les mêmes auteurs ont également indiqué que les approches de persuasion restent partielles car elles ne considèrent qu'un type de processus médiateur et un sous-ensemble de variables explicatives.

Section 4 : Les conséquences de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Les conséquences de l'attitude à l'égard d'une annonce sont les résultats relatifs à cette attitude qui constituent les réponses du consommateur à l'annonce communiquée. Lutz *et al.* (1983) ont présupposé que les receveurs d'une annonce développent une attitude à l'égard de celle-ci, cette attitude exerçant à son tour une influence sur les mesures ultérieures de l'efficacité d'annonce, telles que l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Haley et Baldinger (1991) ont suggéré que l'attitude à l'égard d'une annonce puisse être le meilleur indicateur de son efficacité. Des études académiques antérieures ont porté sur des sujets tels que les tests des modèles causaux mettant l'accent sur le rôle de l'attitude à l'égard de l'annonce dans la détermination des conséquences ou des résultats de l'annonce (par exemple, MacKenzie *et al.*, 1986 ; Burke et Edell, 1989 ; Homer, 1990 ; Miniard *et al.*, 1990). Cette section identifiera les conséquences de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne retenues dans cette recherche et examinera par la suite la littérature existante afin d'explorer les relations entre les conséquences retenues et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

1. Les conséquences retenues dans la recherche

La littérature relative aux conséquences de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne a fait ressortir plusieurs facteurs résultant de cette attitude comme : le clic sur l'annonce, l'achat en ligne, les cognitions de la marque, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Ces trois derniers facteurs constituent les conséquences les plus importantes de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, car ils représentent les éléments les plus fréquents dans la littérature relative à ce sujet.

S'agissant des cognitions de la marque (les perceptions des consommateurs de la marque annoncée, par exemple, les attributs de cette marque) et l'attitude à l'égard de la marque, il y avait des contradictions parmi les chercheurs en ce qui concerne les résultats relatifs à ces deux facteurs. Par exemple, des chercheurs comme Mitchell et Olson (1981), Zanna et Rempel (1988), Zanna (1990) et Brown et Stayman (1992) ont soutenu un impact positif et significatif des cognitions de la marque sur l'attitude à l'égard de celle-ci. En revanche, d'autres auteurs tels Lutz *et al.* (1983), MacKenzie *et al.* (1986), MacKenzie et Lutz (1989) et Homer (1990) ont conclu à un impact non significatif des cognitions de la marque sur l'attitude à l'égard de celle-ci. Par ailleurs, des travaux de Lutz *et al.* (1983), Gardner (1985), Cox et Locander (1987), Muehling et Laczniak (1988) et Miniard *et al.* (1990) ont montré que l'attitude à l'égard de l'annonce pourrait être un prédicateur significatif de l'attitude à l'égard de la marque au-delà de l'impact des cognitions de la marque, et en dépit du degré de l'implication du produit annoncé, élevé ou faible. C'est-à-dire que l'attitude à l'égard de l'annonce était un prédicateur important de l'attitude à l'égard de la marque dans les deux voies de la persuasion : centrale (représentant l'impact des cognitions de la marque sur l'attitude à son égard) et périphérique (représentant l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque). Donc, pour notre recherche, il n'y a pas d'intérêt à retenir la voie centrale de la persuasion tant que l'attitude à l'égard de l'annonce influence l'attitude à l'égard de la marque dans les deux voies de la persuasion : centrale et périphérique.

Par conséquent, nous allons retenir dans notre recherche la voie périphérique de la persuasion concernant l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque, et nous allons supprimer la voie centrale concernant l'influence des cognitions de la marque sur l'attitude à l'égard de la marque. Dès lors, notre recherche va retenir l'attitude à l'égard de la marque comme la première conséquence de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne, surtout que la majorité de la littérature a considéré cet élément comme un résultat important de l'attitude à l'égard de l'annonce, et que cette relation avait une fréquence notable.

En ce qui concerne le facteur de l'intention d'achat, la littérature relative l'a explicité comme une conséquence importante de l'attitude à l'égard de l'annonce, de sorte que celle-ci influence l'intention d'achat, soit directement soit indirectement, via l'attitude à l'égard de la marque. C'est pourquoi notre recherche va retenir l'intention d'achat comme la deuxième conséquence de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne. De ce qui précède et dans le contexte touristique de notre recherche, nous allons retenir les facteurs de l'attitude à l'égard de la marque et de l'intention d'achat comme des conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne (la bannière touristique). Par la suite, nous aborderons la définition et l'identification de chacune de ces deux conséquences.

1.1. Attitude à l'égard de la marque

La supposition sous-jacente à l'utilisation de l'attitude à l'égard de l'annonce comme une mesure de l'efficacité publicitaire, est que cette attitude influence l'attitude à l'égard de la marque. Cette dernière représente les réactions affectives des récepteurs à la marque annoncée, afin qu'elles constituent une attitude souhaitable concernant l'achat de cette marque (Lutz *et al.*, 1983). L'attitude à l'égard de la marque comprend les évaluations formées à partir des informations et des inférences relatives aux attributs de la marque annoncée, et sur la base du contenu de l'image de l'annonce (Gardner, 1985 ; Mitchell et Olson, 1981). Dans le contexte de notre recherche, nous considérons que l'attitude du consommateur à l'égard de la marque est équivalente à son attitude à l'égard de l'offre. C'est pourquoi nous allons vérifier dans la suite de notre recherche la relation entre l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce et son attitude à l'égard de la marque, pour que nous puissions conclure sur la relation entre l'attitude du touriste à l'égard de la bannière publicitaire touristique en ligne et son attitude à l'égard de l'offre touristique.

1.2. Intention d'achat

L'intention d'achat représente les évaluations des récepteurs de l'annonce dans la probabilité où ceux-ci vont acheter la marque annoncée à l'avenir (Lutz *et al.*, 1983). De même, c'est la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Whitlar *et al.* (1993) définissent l'intention d'achat comme une probabilité d'achat exprimée par le pourcentage de consommateurs qui vont effectivement acquérir le produit annoncé. La volonté d'un client d'acheter un produit ou un service est connue comme intention d'achat. L'intention d'achat est également un indicateur de l'efficacité publicitaire couramment utilisé dans les post-tests publicitaires et l'analyse des performances des campagnes. Même si l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par l'achat, son étude constitue un appréciable indicateur dans l'élaboration de la stratégie marketing.

2. Les relations entre l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et les conséquences retenues

Cette partie examine la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et ses deux conséquences retenues dans notre recherche (attitude à l'égard de la marque, intention d'achat). En effet, les chercheurs du marketing et de l'annonce ont accordé une grande attention à l'attitude à l'égard de l'annonce comme une construction affective influençant l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat (par exemple, Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981 ; Lutz *et al.*, 1983 ; MacKenzie *et al.*, 1986). Dans la littérature de l'annonce, il y a beaucoup de recherches qui examinent le rôle de l'attitude à l'égard de l'annonce dans le processus de prise de décision du consommateur. Certaines de ces recherches étudient l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Shimp, 1981 ; Gardner, 1985 ; Edell et Burke, 1986 ; Homer, 1990). D'autres recherches se penchent sur la possibilité de l'attitude à l'égard de l'annonce à influencer directement l'intention d'achat (Cox et Locander, 1987 ; Biehal *et al.*, 1992 ; Mehta et Purvis, 1997 ; Karson et Fisher, 2005b ; Wu *et al.*, 2008). Par ailleurs, des recherches examinent l'influence indirecte de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell, 1986 ; Machleit et Wilson, 1988 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Brown et Stayman, 1992 ; Escalas et Rutgers, 2003).

Il semble y avoir une certaine confusion concernant la nature exacte de l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce dans le processus de prise de décision. Pour essayer de clarifier cette influence, notre recherche va dresser la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et chacune de ses deux conséquences retenues, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat, comme ci-après.

2.1. Attitude à l'égard de l'annonce en ligne et attitude à l'égard de la marque

L'objectif principal de la littérature concernant l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque a été l'évaluation des effets de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque, sachant que cette littérature a fortement supporté une relation positive entre les deux concepts (par exemple, Edell et Burke, 1986 ; MacKenzie *et al.*, 1986 ; Batra et Ray, 1985 ; Gardner, 1985 ; Mitchell, 1983 ; Mitchell et Olson, 1981). Beaucoup de recherches ont démontré que l'attitude à l'égard de l'annonce devient médiateur entre l'exposition à l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque (Batra et Stephens, 1987 ; Batra et Ray, 1986b ; Mackenzie *et al.*, 1986 ; Gardner, 1985b ; Lutz *et al.*, 1983 ; Mitchell et Olson, 1981). Bien qu'un tel effet ait été supposé sous des conditions d'une implication faible, des recherches ont conclu à un effet relativement fort sous des conditions d'une implication faible et élevée (Muehling et Laczniak, 1988 ; Batra et Stephens, 1987 ; Mackenzie *et al.*, 1986 ; Mitchell, 1986 ; Park et Young, 1986 ; Gardner, 1985b).

Mitchell et Olson (1981) ont probablement été les premiers chercheurs à penser que l'attitude à l'égard de l'annonce pourrait, de manière essentielle, contribuer à la formation de l'attitude à l'égard de la marque. D'autres auteurs ont tenté d'identifier les situations dans lesquelles l'attitude à l'égard de l'annonce influence l'attitude à l'égard de la marque. Par exemple, Gardner (1985) a examiné l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque sous deux conditions différentes appliquées sur deux groupes. Dans le premier, l'attention des participants a été orientée vers la marque du produit annoncé, dans le deuxième, vers l'annonce elle-même. Le but de ce design expérimental était de tester la capacité des évaluations relatives à la marque à prédire l'attitude à l'égard de la marque, par rapport à l'attitude à l'égard de l'annonce. Les résultats de l'analyse ont montré que l'attitude à l'égard de l'annonce avait un effet positif sur l'attitude à l'égard de la marque dans le groupe orienté à mettre l'accent sur l'annonce elle-même. De même, l'attitude à l'égard de l'annonce était un prédicateur important de l'attitude à l'égard de la marque dans le groupe orienté à mettre l'accent sur la marque du produit annoncé, ce qui supporte l'hypothèse que, dans

certaines conditions, l'attitude à l'égard de l'annonce pourrait être un prédicateur significatif de l'attitude à l'égard de la marque au-delà de l'impact des évaluations relatives à la marque.

Un certain nombre de chercheurs ont fait valoir que la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque est modérée par l'état affectif des consommateurs. Par exemple, Mitchell et Olson (1981) ont mis en relief que l'affect haut ou les émotions fortes seraient l'une des conditions susceptibles de faciliter le transfert de l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque. De même, Bettman (1982) a avancé que la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque devrait être plus forte avec des émotions. Lutz (1985) a postulé à son tour que la relation forte entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque puisse être le résultat de « transfert de l'affect », de sorte que les sentiments forts générés par une annonce se transfèrent à l'attitude à l'égard de la marque via l'attitude à l'égard de l'annonce.

Des études antérieures concernant la relation fonctionnelle entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque suggèrent une relation linéaire ou curviligne. Par exemple, Shimp (1981) a vérifié comment l'annonce influence les choix des consommateurs de la marque. Il a proposé que l'attitude à l'égard de l'annonce soit en relation linéaire positive avec l'attitude à l'égard de la marque, de telle sorte que plus les réactions des consommateurs à l'annonce sont positives, plus leurs réactions à la marque annoncée le sont également. De même, Moore et Hutchinson (1985) ont observé une relation linéaire positive entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque, bien que cette relation s'affaiblisse au fil du temps.

De leur part, Lutz *et al.* (1983) ont examiné l'impact des variables de l'importance et de la connaissance du produit sur la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque. Ils ont trouvé que l'attitude à l'égard de l'annonce constitue un médiateur important de l'attitude à l'égard de la marque, directement et indirectement via les cognitions de la marque. Ils ont également conclu que l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque était plus fort que l'impact des cognitions de la marque dans les deux échantillons suivants : (faible importance/ faible connaissance) et (haute importance/ haut niveau de connaissance) ; ce qui signifie que l'attitude à l'égard de l'annonce influence significativement l'attitude à l'égard de la marque quelle que soit la voie suivie de la persuasion : périphérique ou centrale.

Dans une autre étude, Edell et Burke (1986) ont soutenu un rôle modérateur de la familiarité de la marque dans la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque. Les auteurs ont constaté que, pour les marques classées très familières, l'effet de l'attitude antérieure à l'égard de la marque sur l'attitude actuelle était supérieur à l'effet de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque, et vice-versa pour les marques classées peu familières. Pour sa part, Homer (1990) a comparé les quatre modèles explicatifs présentés par MacKenzie *et al.* (1986). Les résultats de sa recherche ont valorisé le modèle de la double médiation selon lequel l'attitude à l'égard de l'annonce influence directement l'attitude à l'égard de la marque lorsque le degré d'implication du traitement du message publicitaire est faible, et indirectement via les cognitions de la marque quand le degré d'implication du traitement du message publicitaire est fort.

Voulant vérifier l'impact des composants visuels et verbaux de l'annonce, Mitchell (1986) a indiqué qu'ils peuvent influencer l'attitude à l'égard de la marque de deux façons. La première est que le consommateur peut se former des évaluations relatives à la marque proposée à partir des éléments visuels et verbaux présentés dans l'annonce, ces évaluations pouvant ensuite influencer son attitude à l'égard de la marque. La deuxième façon est le cas où les éléments visuels et verbaux de l'annonce sont évalués positivement ou négativement par le consommateur, ces évaluations constituant par la suite l'attitude à l'égard de l'annonce, qui influence à son tour l'attitude à l'égard de la marque.

Dans le contexte de l'annonce en ligne, Poh et Adam (2002) ont proposé un modèle conceptuel intégrant les dimensions du site Web (caractère informatif, divertissement, organisation), l'attitude à l'égard de celui-ci, l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Les chercheurs ont conclu que les trois dimensions du site Web influencent positivement l'attitude à son égard. De même, l'attitude à l'égard du site Web est positivement et directement liée à l'attitude à l'égard de l'annonce. Elle est positivement mais indirectement liée à l'attitude à l'égard de la marque et à l'intention d'achat, via l'attitude à l'égard de l'annonce. Cela démontre une relation positive directe entre l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de la marque. Les mêmes résultats ont été déjà supportés par d'autres études menées par Stevenson *et al.* (2000) et Bruner et Kumar (2000), qui ont fourni des preuves sur le fait que, plus le site Web est agréable plus l'influence sur les relations suggérées par le modèle de la hiérarchie des effets est positive.

De leur part, Escalas et Rutgers (2003) ont fait valoir que l'exposition à une annonce en ligne induit des sentiments et des jugements de la part du consommateur. Les sentiments représentent les composants affectifs de l'attitude à l'égard de l'annonce, alors que les jugements représentent les composants cognitifs de cette attitude. Les perceptions formées à partir des sentiments (heureux, ennuyé, ou amusé) et des jugements (informatif ou factuel) vont influencer l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne. Ensuite, cette dernière va jouer sur l'attitude à l'égard de la marque, qui influence à son tour l'intention du consommateur d'acheter le produit annoncé.

En vue d'explorer la façon dont l'annonce en ligne influence les agences de voyages opérant dans l'industrie du tourisme à Taïwan, Wu *et al.* (2008) ont montré que l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne influe positivement et d'une manière significative sur les effets retenus de l'annonce en ligne (cliquer dessus, rappel, attitude à l'égard de la marque, intention d'achat) ; c'est ainsi que cette attitude agit comme un précurseur important des effets de l'annonce en ligne et, par conséquent, joue un rôle important dans l'efficacité du marketing touristique en ligne.

Dans une autre recherche, Huang *et al.* (2013) ont étendu le modèle de la médiation de l'attitude à l'égard de l'annonce - proposé d'abord par Lutz *et al.* (1983) et appliqué déjà par MacKenzie *et al.* (1986) - afin d'expliquer les caractéristiques particulières de l'annonce de la vidéo virale. Cette annonce implique des messages basés sur la vidéo et délivrés par des canaux sur le réseau interactif. Les résultats de cette recherche montrent que le modèle de l'hypothèse de transfert de l'effet - selon lequel l'attitude à l'égard de l'annonce a un effet significatif et direct sur l'attitude à l'égard de la marque, mais n'en a pas sur les cognitions de la marque ou l'intention d'achat - représente le mieux le processus de formation de l'attitude liée à l'annonce de la vidéo virale.

De ce qui précède, il est évident que l'attitude à l'égard de l'annonce se lie avec l'attitude à l'égard de la marque dans le contexte de l'annonce traditionnelle et de l'annonce en ligne. Nous pouvons également conclure une relation directe et positive entre les deux concepts. Par conséquent, il est prévu, dans le contexte touristique de notre recherche, que l'attitude du touriste à l'égard de la bannière publicitaire touristique en ligne devrait avoir un effet direct positif sur son attitude à l'égard de l'offre touristique.

2.2. Attitude à l'égard de l'annonce en ligne et intention d'achat

Un précédent a été établi dans la littérature quant à la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Ces trois variables représentent les principaux éléments rencontrés dans de nombreuses études concernant l'efficacité de l'annonce (Kalwani et Silk, 1982 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Heath et Gaeth, 1994). Il faut noter que la littérature est arrivée à des conclusions différentes concernant la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat. Tandis qu'une partie de cette littérature a conclu à un impact indirect de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de la marque, une autre partie a conclu à un impact direct de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat sans aucun médiateur. Une troisième partie de la littérature a même démontré à la fois un impact direct de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat, et un impact indirect via l'attitude à l'égard de la marque. Pour essayer de déterminer la relation entre les deux concepts, nous allons aborder, séparément, la littérature relative à ces trois parties.

En ce qui concerne la partie de l'impact indirect, certaines recherches suggèrent que l'attitude à l'égard de l'annonce influence indirectement l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de la marque. Autrement dit, il n'y a pas de lien direct entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat, et c'est l'attitude à l'égard de la marque qui se fait le médiateur de cette relation. Cela semble être le point de vue le plus populaire (par exemple, Shimp, 1981 ; Mitchell et Olson, 1981 ; Mitchell, 1986 ; Machleit et Wilson, 1988 ; MacKenzie et Lutz, 1989).

Selon le travail de Mitchell et Olson (1981), les auteurs ont vérifié si les évaluations relatives au produit annoncé sont le seul médiateur de l'attitude à l'égard de la marque. L'analyse de cette recherche a indiqué que ces évaluations ont un effet médiateur majeur sur l'attitude à l'égard de la marque, qui entraîne à son tour un effet médiateur sur l'intention d'achat. Par contre, l'attitude à l'égard de l'annonce est partiellement apparue comme un autre médiateur des effets de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque, qui influence par la suite l'intention d'achat du produit annoncé.

De son côté, MacAdams (1988) a mené une recherche afin d'explorer l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat. Ses travaux ont vérifié la possibilité que l'attitude à l'égard de l'annonce puisse avoir un effet direct sur l'intention d'achat au-delà de l'effet médiateur de l'attitude à l'égard de la marque. Les résultats ont indiqué que l'attitude à l'égard de l'annonce pèse indirectement sur l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de la marque, et que l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat au-delà de l'attitude à l'égard de la marque n'est pas significative.

Homer (1990), Miniard *et al.* (1990) et Brown et Stayman (1992) ont examiné à leur tour le modèle de la double médiation proposé déjà par MacKenzie *et al.* (1986). Les résultats de ces recherches ont significativement supporté ce modèle, selon lequel l'attitude à l'égard de l'annonce affecte l'attitude à l'égard de la marque de deux manières, directe et indirecte, via les cognitions de la marque ; ensuite, l'attitude à l'égard de la marque affecte l'intention d'achat.

En adoptant le modèle de l'attitude à l'égard de l'annonce, Escalas et Rutgers (2003) ont examiné les résultats de l'exposition de l'internaute à une annonce en ligne. Ils ont révélé que cette exposition fait naître des sentiments et des jugements auprès de l'internaute : les perceptions ainsi formées influencent l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, puis l'attitude à l'égard de la marque, laquelle influe à son tour sur l'intention d'acheter le produit ou le service annoncé. Par conséquent, cette recherche révèle l'impact indirect de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne sur l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de la marque.

Dans une autre recherche, Huang *et al.* (2013) se sont appuyés sur le modèle de la médiation de l'attitude à l'égard de l'annonce et l'ont appliqué dans le contexte de l'annonce en ligne. Les auteurs ont démontré que le modèle de l'hypothèse de transfert de l'effet - selon lequel l'attitude à l'égard de l'annonce influence directement l'attitude à l'égard de la marque, qui influence à son tour l'intention d'achat - s'avère le plus pertinent pour expliquer l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. De leur part, Machleit et Wilson (1988) ont déjà supporté le même modèle, dans le contexte de l'annonce traditionnelle, lorsqu'ils ont examiné l'impact modérateur de la familiarité de la marque annoncée sur la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque.

Concernant la partie de l'impact direct de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat, certaines recherches suggèrent que l'attitude à l'égard de l'annonce a un impact significatif direct sur l'intention d'achat (par exemple, Biehal *et al.*, 1992 ; Karson et Fisher, 2005b). Bien que cela ne soit pas un chemin commun dans la littérature, cette relation semble exister sous les conditions de la faible implication lorsque les réponses affectives sont évoquées (Chaiken, 1980 ; Petty et Cacioppo, 1980 ; Petty *et al.*, 1981 ; Gorn, 1982 ; Batra et Ray, 1985).

Mitchell et Olson (1979) ont fourni une évidence concrète pour soutenir le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'annonce. Leur recherche a révélé que l'attitude du consommateur à l'égard de la marque et son intention d'acheter cette marque ont été largement déterminées par son attitude à l'égard de l'annonce. De leur côté, Cox et Locander (1987) ont démontré un modèle d'effets de l'annonce et ont également présenté des preuves que l'attitude à l'égard de l'annonce est directement liée à l'intention d'achat pour les produits, qu'ils soient familiers ou non familiers.

Dans une autre recherche, l'analyse de Meta réalisée par Brown et Stayman (1992) a précisé que le coefficient de l'impact de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat va de 0.13 à 0.75, ce qui indique un mix de résultats significatifs et non significatifs. Mehta et Purvis (1997) décrivent à leur tour une approche de modélisation de la réponse publicitaire afin de mesurer l'efficacité de l'annonce. Les auteurs ont affirmé que l'attitude à l'égard de l'annonce peut à la fois influencer l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Leur étude empirique a fait ressortir un lien direct significatif entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat pour une annonce informative et une autre annonce transformationnelle.

Dans le contexte du marketing touristique en ligne, et en utilisant la modélisation par équation structurelle, Wu *et al.* (2008) ont démontré que l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne influence positivement les effets suivants relatifs à ladite annonce : le clic sur l'annonce, le rappel, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat ; il s'ensuit une relation directe entre l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et l'intention d'achat de l'offre touristique.

Quant à la partie concernant l'impact direct et indirect de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat, quelques recherches ont conclu à un impact double : direct et indirect via l'attitude à l'égard de la marque (par exemple, Gresham et Shimp, 1985 ; Lord *et al.*, 1995 ; Goldsmith *et al.*, 2000 ; Lafferty *et al.*, 2002).

Gresham et Shimp (1985) ont étudié le modèle de l'influence indépendante de l'attitude à l'égard de l'annonce, mais ils y ont ajouté une relation bidirectionnelle entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque. En conclusion, les chercheurs ont révélé un effet direct de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat, et un autre effet indirect via l'attitude à l'égard de la marque.

De leur côté, Lord *et al.* (1995) ont exploré les antécédents et les conséquences de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce. Cette recherche a supporté - dans différents niveaux de traitement - l'impact des arguments et des caractéristiques périphériques de l'annonce dans la formation de l'attitude à l'égard de celle-ci. De plus, la recherche a développé que l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque influencent directement et significativement l'intention d'achat. Par contre, les résultats ont révélé un manque de signification s'agissant de la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque.

Goldsmith *et al.* (2000) et Lafferty *et al.* (2002) ont testé à leur tour le modèle de la crédibilité double (la crédibilité de l'endosseur et la crédibilité de l'entreprise). Dans ce contexte, ils ont vérifié les relations parmi les réactions à l'annonce elles-mêmes (attitude à l'égard de l'annonce, attitude à l'égard de la marque, intention d'achat) et ont démontré un lien positif direct entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat. Un lien positif mais indirect entre les deux concepts a de même été révélé. Autrement dit, l'attitude à l'égard de l'annonce a eu à la fois une influence positive directe sur l'intention d'achat, et une autre influence positive indirecte sur la même intention via l'attitude à l'égard de la marque.

À partir de la littérature précédente relative à la relation entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat, nous constatons que la majorité des chercheurs ont supporté une relation indirecte entre les deux concepts, de sorte que l'attitude à l'égard de l'annonce influence indirectement l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de la marque. Apparemment, c'est le point du vue le plus adopté parmi les chercheurs. Nous pouvons donc, dans le contexte de notre recherche, supposer la même relation, et nous prévoyons par conséquent que l'attitude du touriste à l'égard de la bannière publicitaire touristique en ligne devrait avoir un effet

positif indirect sur son intention d'achat via la médiation de son attitude à l'égard de l'offre touristique.

Conclusion

Sur la base de la revue de littérature que nous avons menée dans ce chapitre, quatre caractéristiques essentielles de l'annonce en ligne influençant l'attitude à l'égard de celle-ci ont été retenues, à savoir : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. La revue de littérature a également révélé un impact direct de ces quatre caractéristiques sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, de sorte que les trois premières sont positivement liées à cette attitude, mais la dernière négativement. De même, deux facteurs essentiels résultant de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne ont été déterminés : l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat, de sorte que l'attitude à l'égard de l'annonce influence positivement l'attitude à l'égard de la marque, qui influence à son tour l'intention d'achat. En outre, la revue de littérature liée aux modèles de la persuasion publicitaire, dans lesquels l'attitude à l'égard de l'annonce est considérée comme un élément central, a révélé que la majorité de ces modèles n'a pas supporté un impact direct de l'annonce sur l'attitude du consommateur à l'égard de celle-ci. En revanche, elle a supporté que cet impact doit impérativement passer par d'autres variables médiatrices comme l'attention, la compréhension, etc.

De ce qui précède, nous concluons que les recherches antérieures se sont focalisées sur l'impact des caractéristiques de l'annonce et leurs effets sur l'attitude. Mais ces recherches ne sont pas intéressées au processus par lequel ces caractéristiques affectent l'attitude. Notre travail cherche à étudier comment ces caractéristiques agissent sur l'attention, la compréhension, la rétention et ensuite l'attitude. Autrement dit, cette recherche examine le processus de persuasion publicitaire par lequel les caractéristiques de la bannière publicitaire touristique (le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation) influencent l'attitude du touriste à son égard, du fait qu'il n'y a pas de recherches se sont focalisées sur l'étude de cette influence indirecte dans un contexte d'e-tourisme. Ainsi, notre choix d'investigation se justifie. Par ailleurs, nous proposons de répondre à la problématique suivante :

Pourquoi certaines annonces sont-elles plus efficaces que d'autres ?

Chapitre 2 : Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Ce chapitre vise à montrer les choix qui aboutissent à la proposition d'un modèle conceptuel pour l'étude des déterminants et des conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne. Pour ce faire, la première section du chapitre va justifier les différents blocs de ce modèle et s'achèvera ainsi sur la conceptualisation du modèle finalement retenu. Cette étude va tester le modèle conceptuel élaboré à travers une phase exploratoire et une autre de validation (quantitative). Dans la deuxième section de ce chapitre, les hypothèses de recherche sous-tendues par notre modèle conceptuel seront explicitées et formulées.

Section 1 : Le modèle conceptuel retenu

Cette section se donne pour objectif de construire un modèle conceptuel qui sera effectivement testé dans la suite de cette recherche. Notre travail ne consiste pas à imbriquer des modèles déjà existants et validés dans la littérature mais à en développer un nouveau, en mesure de répondre à notre problématique énoncée ci-dessus. Ainsi, nous pouvons justifier les relations que nous présumons exister entre les construits en nous basant sur les fondements théoriques et sur l'apport des recherches sur cette thématique. La figure 9 présente notre modèle de recherche. Il se compose de trois blocs essentiels : (1) les critères d'évaluation de l'annonce en ligne (par exemple, son caractère informatif), (2) le processus de traitement de l'annonce (attention, compréhension, rétention), (3) l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et ses conséquences.

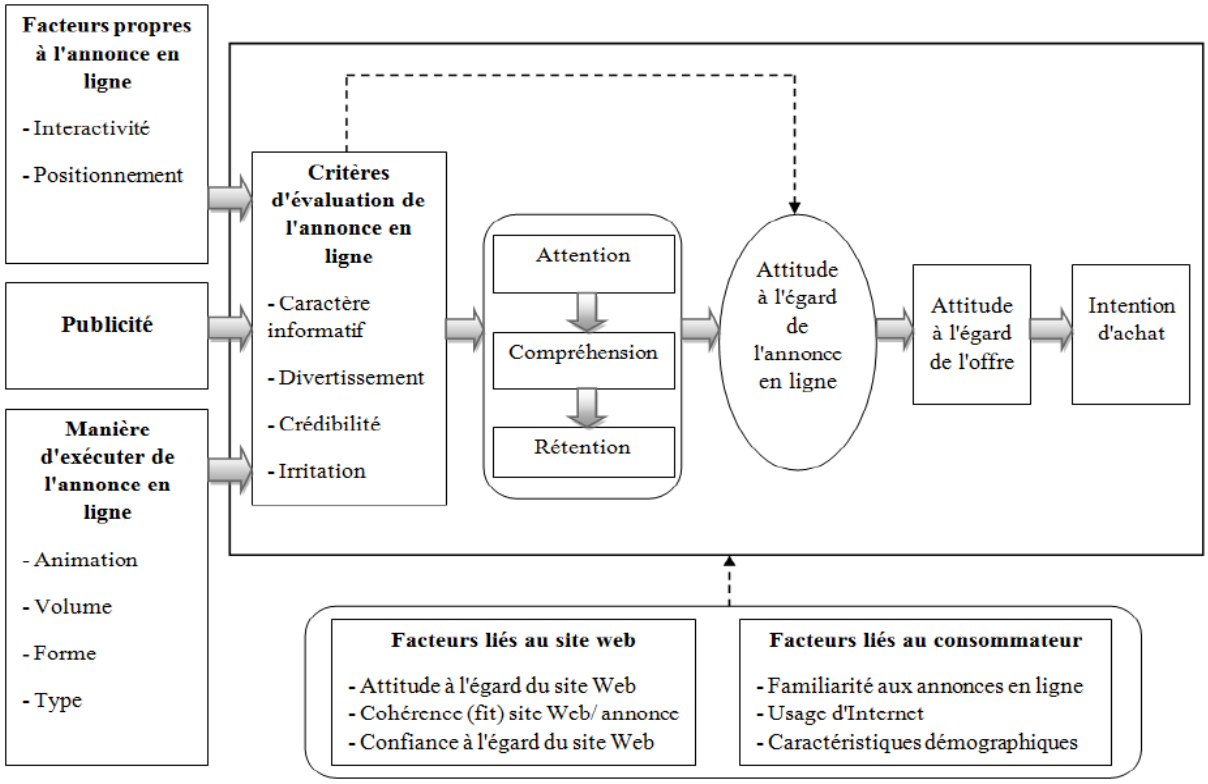


Figure 9 : Le modèle conceptuel de la recherche

Nous cherchons à expliquer le processus de formation de l'attitude à l'égard d'une annonce en ligne. Nous considérons que les évaluations de cette annonce, c'est-à-dire son caractère informatif, divertissant, irritant, et son degré de crédibilité agissent sur l'attitude que le receveur de l'annonce va avoir à l'égard de celle-ci. Plusieurs facteurs agissent sur l'évaluation de l'annonce, à savoir des facteurs propres à l'annonce (son interactivité, son positionnement), la manière de l'exécuter (par exemple son volume, sa forme). À la différence des travaux antérieurs (Raney *et al.* 2003 ; Yoo *et al.* 2004 ; Ming *et al.* 2013 ; Nazeer *et al.* 2013 ; Ayesha, 2013 ; Singh et Singh, 2015), nous considérons que l'influence de l'évaluation de l'annonce par le receveur doit d'abord agir favorablement sur le processus de traitement de cette annonce avant d'agir favorablement sur l'attitude à son égard. Plus précisément, nous considérons que pour mieux comprendre la formation de cette attitude, il convient de s'intéresser à sa capacité à agir sur le degré d'attention, de compréhension et de rétention de l'annonce. L'attitude ainsi formée va, à son tour, agir sur l'attitude que le touriste va développer à l'égard de l'offre ainsi que son intention d'achat. Le modèle intègre également un certain nombre de variables susceptibles d'influencer chaque évaluation, processus ou attitude, en particulier des facteurs relatifs au site Web ainsi que des facteurs liés au consommateur lui-même.

Il est important d'indiquer que notre modèle conceptuel va être appliqué sur un seul format d'annonce en ligne, à savoir la bannière publicitaire, qui est considérée comme l'un des formats d'annonce les plus importants sur le World Wide Web. Les chercheurs se réfèrent encore à ce format comme étant le plus répandu (Zeff et Aronson, 1997 ; Baltas, 2003 ; Danaher et Mullarkey, 2003). Aujourd'hui, des entreprises de toutes tailles s'appuient sur ce genre de support, efficace et facilement mesurable, pour améliorer leur notoriété et augmenter leurs ventes. Dans le contexte touristique, et pour que les agences de voyage et de tourisme soient efficientes sur le Web, elles doivent booster et élargir la visibilité de leurs offres. En cela, la bannière publicitaire est l'un des moyens qu'elles peuvent personnaliser pour assurer la promotion de leurs produits et services et rentabiliser leurs investissements.

1. Le choix des variables étudiées

1.1. Les variables explicatives (indépendantes)

La revue de la littérature a permis de relever que quatre critères principaux sont généralement retenus comme déterminants de l'attitude à l'égard d'une annonce. Ce sont : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. Ces quatre critères représentent les variables indépendantes de notre modèle conceptuel. Les trois premiers influencent directement et positivement l'attitude du consommateur tandis que le quatrième influence directement, mais négativement, cette attitude. Ces variables indépendantes ont été définies dans le précédent chapitre et seront aussi précisées d'une manière plus approfondie dans la seconde section de ce chapitre (les hypothèses de recherche).

1.2. Les variables médiatrices

Sur la base des travaux sur la persuasion publicitaire, nous avons recouru au paradigme du traitement de l'information de McGuire (1978) pour intégrer trois variables médiatrices dans le modèle conceptuel de notre recherche : (1) l'attention à l'annonce, (2) la compréhension et (3) la rétention de l'annonce. En d'autres termes, nous allons étudier l'impact des quatre critères d'évaluation retenus de l'annonce en ligne - le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation - sur l'attitude à l'égard de cette annonce via la médiation de trois variables - l'attention, la compréhension, la rétention. Les définitions et les relations relatives à ces dernières variables médiatrices seront identifiées dans la seconde section de ce chapitre (les hypothèses de recherche).

1.3. Les variables dépendantes

Les travaux relatifs aux déterminants et aux conséquences de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne ont permis de relever trois variables dépendantes dans notre modèle conceptuel, à savoir : (1) l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, (2) l'attitude à l'égard de la marque (l'attitude à l'égard de l'offre) et (3) l'intention d'achat. Cette revue de la littérature a également révélé un impact positif de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de l'offre, qui influence à son tour positivement l'intention d'achat. Les définitions de ces trois variables et l'identification de leurs relations ont été abordées dans le chapitre 1 de cette recherche.

2. Le choix des manipulations expérimentales

Les manipulations expérimentales d'une annonce représentent le croisement de plusieurs caractéristiques relatives à cette annonce, afin d'en créer plusieurs formes. Nous avons manipulé trois instruments : les facteurs propres à l'annonce en ligne elle-même, sa mise en œuvre ou son exécution et la présence ou non d'une publicité. Étant donné que l'annonce sélectionnée pour tester notre modèle de recherche est la bannière publicitaire en ligne, nous nous efforcerons d'identifier les variables les plus importantes concernant cette bannière afin d'établir les manipulations souhaitées.

2.1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne

Deux variables principales relatives à la bannière publicitaire en ligne peuvent être retenues pour notre modèle : l'interactivité et le positionnement.

L'interactivité est la principale caractéristique des nouveaux médias (Shankar et Hollinger, 2007). Plusieurs auteurs l'ont identifiée comme le principal différentiateur entre les médias traditionnels et les nouveaux médias (Morris et Ogan, 1996 ; Pavlik, 1996 ; Rafaeli et Sudweeks, 1997). L'interactivité est un concept à facettes multiples qui inclut la communication bidirectionnelle : un haut niveau d'engagement des utilisateurs et/ou de contrôle des messages, et une ponctualité de la communication (Liu et Shrum, 2002 ; McMillan et Hwang, 2002). Ainsi, l'annonce en ligne a plus de capacité que la plupart des autres formes d'annonce pour développer une communication bidirectionnelle, ce qui permet d'impliquer le consommateur et de présenter des messages en temps opportun. En outre, l'interactivité décrit la mesure dans laquelle les internautes ont le contrôle sur les annonces Web (Zhang et Wang, 2005). Elle se réfère également à la mesure dans laquelle les rôles entre

l'émetteur et le récepteur ont été changés au cours du cycle de communication (Rafaeli, 1988). Plusieurs chercheurs comme Rafaeli (1988), Liu et Shrum (2002), Sundar *et al.* (2003) et Zhang et Wang (2005) ont utilisé les manipulations de l'interactivité de l'annonce en ligne pour étudier son impact. Par conséquent, notre recherche retient l'interactivité comme une variable de manipulation appliquée sur notre bannière publicitaire.

La deuxième variable retenue dans cette partie est le positionnement de la bannière publicitaire en ligne. Le positionnement signifie la localisation de la bannière dans la page Web : en haut ou en bas, à droite ou à gauche ou même au milieu. Des recherches précédentes comme celles de Ryu *et al.* (2007), Calisir et Karaali (2008), Kuisma *et al.* (2010), Goodrich (2011) et Flores *et al.* (2014) ont manipulé, dans le contexte de leurs expérimentations, le positionnement de la bannière publicitaire en ligne. Les mesures de ces deux dernières variables retenues dans cette partie (l'interactivité et le positionnement) seront précisées dans le chapitre 3 (méthodologie de la recherche).

2.2. La manière d'exécuter de l'annonce en ligne

La manière d'exécuter de l'annonce en ligne comprend les facteurs structurels qui rendent l'annonce plus visible, tels le volume important, les couleurs vives, l'animation, etc., et sont donc plus susceptibles d'attirer l'attention des personnes (Zhang, 2000 ; Hong *et al.*, 2004). De même, ces facteurs spécifient la mesure dans laquelle la bannière publicitaire est remarquable.

Le tableau 5 ci-après montre les facteurs exécutifs les plus fréquemment cités de la structure de bannière publicitaire :

Les facteurs exécutifs	Les références
Animation	Hong *et al.*, 2004 ; Zhang, 2000 ; Haq, 2012 ; Yoo *et al.*, 2004 ; Lee et Ahn, 2012 ; Sundar et Kim, 2005 ; Kuisma *et al.*, 2010 ; Burke *et al.*, 2005
Couleur	Lohtia *et al.*, 2003 ; Moore *et al.*, 2005 ; Zhang, 2000
Volume	Li et Bukovac, 1999 ; Cho, 2003 ; Sundar et Kim, 2005 ; Punyatoya, 2011 ; Ryu *et al.*, 2007 ; Choi et Rifon, 2002 ; Bayles, 2001
Forme	Flores *et al.*, 2014 ; Punyatoya, 2011 ; Ryu *et al.*, 2007 ; Kuisma *et al.*, 2010 ; Shamdasani *et al.*, 2001 ; Bayles, 2001
Type	Goodrich, 2011 ; Kim et Lee, 2011 ; Flores *et al.*, 2014 ; Ryu *et al.*, 2007 ; Kuisma *et al.*, 2010 ; Bayles, 2001

Tableau 5 : Les facteurs exécutifs relatifs à la bannière publicitaire

À partir du tableau 5, notre recherche retiendra les facteurs exécutifs relatifs à la bannière publicitaire les plus fréquemment utilisés dans la littérature : l'animation, le volume, la forme et le type, et ignorera le facteur de couleur tant qu'il est peu utilisé. Toutes les mesures de ces quatre facteurs retenus seront explicitées dans le chapitre 3 (méthodologie de la recherche).

2.3. La publicité

Dans cette partie, nous cherchons à savoir si la publicité peut être considérée comme une variable dont la présence agit sur l'annonce. À cette fin, nous abordons la définition de la publicité et de l'annonce, les différences entre les deux, et la possibilité d'intégrer les deux composants. Premièrement, il est important d'indiquer que la publicité et l'annonce représentent deux des formes de communication les plus accessibles aux consommateurs (Balasubramanian, 1994). Elles sont deux types de contenus différents et des sources de communications persuasives. De plus, elles sont considérées comme des composants de la « promotion » dans le *marketing mix* (Belch et Belch, 2004). Les communicants intéressés par la promotion d'un produit, d'un service ou d'un candidat à travers les médias ont principalement deux voies à leur disposition : l'annonce et la publicité (Sandler et Secunda, 1993). En effet, ces deux instruments visent à sensibiliser, à modifier les attitudes et à influencer les comportements.

Kotler (1991) a défini l'annonce comme « toute forme payée de présentation non personnelle et de promotion d'idées, de biens ou de services par un sponsor identifié » (p. 596), et la publicité comme « la tâche de sécuriser l'espace éditorial - par opposition à l'espace payé - dans les médias imprimés et diffusés pour promouvoir un produit, un lieu ou une personne » (p. 642). Pour leur part, Wang et Nelson (2006) ont caractérisé l'annonce comme une communication contrôlée et payée par un annonceur pour promouvoir un produit, et la publicité comme une communication écrite par un tiers qui examine ou discute du produit d'un annonceur. L'annonce « présente le message de vente le plus convaincant possible aux bonnes perspectives pour le produit ou le service au coût le plus bas possible » (Jefkins, 2000, p. 5). Contrairement à l'annonce, le message provenant de la publicité n'est pas placé dans les médias par l'entreprise concernée. Baskin *et al.* (1997, p. 206) ont défini la publicité comme « un terme général qui fait référence à la publication d'informations sur une organisation pour laquelle le temps ou l'espace n'est pas acheté ». « La publicité implique l'obtention d'une couverture éditoriale d'un produit ou service dans les parties éditoriales ou de divertissement (non publicitaires) des médias, en particulier sous la forme de nouvelles » (Hallahan, 1999a, p. 294).

Après avoir défini l'annonce et la publicité, nous essaierons de faire le distinguo entre les deux composants à travers plusieurs points différentiels, d'autant qu'il y avait une confusion commune entre les deux concepts. Un tableau récapitulatif les différenciant a été établi ci-dessous.

Les points différentiels	L'annonce	La publicité
Le coût	L'annonce se réfère à une communication payée qui identifie le sponsor du message (Kotler et Keller, 2006). Elle implique l'achat de temps ou d'espace dans les médias publics (Hallahan, 1999).	La publicité n'est pas payée par les annonceurs et n'identifie pas le sponsor du message. Elle se présente généralement sous la forme d'articles, de nouvelles ou de commentaires éditoriaux sur les produits ou services des annonceurs (Hallahan, 1999a).
Le contrôle	L'annonce offre un haut degré de contrôle sur le contenu du message communiqué, les canaux de médias utilisés pour diffuser le message, les horaires et la fréquence du message.	La publicité souffre d'un manque de contrôle sur le contenu du message par le sponsor et des possibilités limitées de répétition dans le même véhicule (Hallahan, 1999).
La crédibilité	L'annonce est perçue comme intrinsèquement manipulatrice (Goldman, 1984 ; Cameron, 1994 ; Calabro, 2003). Les consom-mateurs se sentent qu'ils entendent ou lisent uniquement les bits que l'annonceur veut qu'ils sachent (Lamons, 2002). De plus, le public est conscient du fait que le contenu de l'annonce est sous le contrôle du sponsor. À cause de ce qui précède, l'annonce est considérée moins objective et moins crédible.	La publicité se fonde sur les jugements de tiers porteurs et ne paie pas de frais directs pour les placements. Ainsi, ses messages sont soupçonnés d'être hors du contrôle du sponsor (Soley et Craig, 1992) et donc plus crédibles (Hovland *et al.*, 1953 ; Hovland et Weiss, 1953 ; Robinson et Kohut, 1988).
La source	Dans l'annonce, la source d'un message est connue et identifiée par le public. C'est souvent le sponsor qui crée et place le message dans les médias sur une base répétée, avec un niveau élevé de contrôle (Balasubramanian, 1991).	Dans la publicité, la source ultime d'un message est ambiguë pour le public, qui attribue souvent la source au diffuseur ou au canal des médias (Gandy, 1982).

Tableau 6 : Les points différentiels entre l'annonce et la publicité

Dans l'environnement médiatique actuel, les consommateurs sont soumis à des messages de produits ou de marques provenant de diverses sources. Beaucoup de nouveaux canaux de communication sont disponibles, d'où l'exposition à un nombre croissant de messages publicitaires. En conséquence, les consommateurs peuvent avoir développé une compréhension plus sophistiquée des médias de masse et de l'annonce et sont censés être ouverts à une plus grande variété de sources de communication (Campbell, 2000). Cependant, l'ajout de nouveaux canaux d'information, notamment via Internet, contribue au problème de l'encombrement des messages. Les annonceurs élaborent souvent des stratégies sur la façon de mieux coordonner les différents moyens de communication marketing afin d'accroître les réponses positives des consommateurs. La recherche a réagi à ce besoin en favorisant les communications marketing intégrées (IMC), c'est-à-dire que tous les efforts de communication marketing parlent d'une seule voix (Schultz, 1993 ; Kitchen et De Pelsmacker, 2004). L'effet de synergie, qui est la valeur représentative de l'IMC, se réfère aux avantages des outils de communication multiples (à la fois outils de promotion et outils médiatiques) qui fournissent un message unifié (Moriarty, 1994 ; Schultz, 1996 ; Schultz et Kitchen, 1997). Les communications marketing intégrées ont été décrites comme un résultat naturel et inévitable du progrès des outils promotionnels et de la convergence des médias (Schultz, 1996). Au cours de la dernière décennie, une grande attention a été accordée à l'approche IMC par le milieu académique et industriel (Kim *et al.*, 2010). Les agences et les firmes d'annonce ont adopté cette approche à la fois comme une bonne pratique et une source de revenus supplémentaires. De même, les praticiens du marketing ont de plus en plus adopté l'approche IMC afin d'obtenir un effet direct de l'outil de communication utilisé ainsi qu'un effet synergique supplémentaire de la combinaison des outils de communication utilisés (Stammerjohan *et al.*, 2005). La stratégie de l'IMC a été validée en partie par des courants de recherche axés sur les effets de la répétition des messages sur la force d'attitude (Petty *et al.*, 1983 ; MacInnis et Jaworski, 1989 ; Chaiken et Maheswaran, 1994). Thorson et Moore (1996) ont fait valoir qu'il est important et même nécessaire de comprendre comment les sources multiples de messages fonctionnent ensemble.

L'annonce et la publicité sont deux des sources de communication les plus importantes dans la pratique IMC. Le cadre théorique de l'IMC proposait que les différents types de communication, comme l'annonce et la publicité, auraient un impact plus important s'ils étaient utilisés en combinaison plutôt que séparément (Micu, 2005). Les annonceurs reconnaissent souvent que la couverture de publicité au sujet d'un produit ou d'une marque présentée dans une campagne d'annonces peut potentiellement accroître la connaissance de l'annonce concernant ce produit ou cette marque (Harris, 1998 ; Kanso *et al.*, 2005). La publicité ajoute de la valeur à une campagne d'annonces car les présentations en forme de nouvelles fournissent des indices différents sur l'intention d'un message et, par conséquent, invoquent différentes règles du traitement (Schudson, 1984 ; Alckay et Taplin, 1989 ; Rothenberg, 1990 ; Pechmann, 1992 ; Warschawski, 2003).

Même si de plus en plus d'entreprises adoptent l'approche de l'IMC pour planifier leur communication, relativement peu d'enquêtes empiriques ont abordé son application (Eagle *et al.*, 2007). En réponse à ce besoin, cette partie de notre étude examine l'effet d'intégration de l'annonce et de la publicité, surtout que certaines lignes directrices sont nécessaires s'agissant de la façon dont ces deux outils de communication peuvent être combinés efficacement. Pour cela, un tableau récapitulatif contenant la littérature liée à l'effet synergique de l'annonce et de la publicité est bâti.

Auteur (s) et année de la publication	Type du message communiqué	Combinaison des communications	Milieu de l'étude	Résultats
Jin (2003)	varié	combinée	magazines et T.V	- La publicité précédant l'annonce influence positivement le rappel et par conséquent la mémorisation de cette annonce.
Wang (2003)	varié	combinée	Internet	- Les résultats suggèrent que les consommateurs évaluent l'achat en ligne en mettant l'accent sur la confiance et la crédibilité du contenu du message publicitaire pour préciser leur attitude à l'égard de cet achat. - La publicité est clairement un meilleur déterminant du renforcement de la confiance et de l'accroît de l'intention d'achat auprès du consommateur. - Lorsque la publicité et l'annonce sont présentes, l'annonce diminue l'influence de la publicité à la fois sur la confiance et l'intention d'achat.
Loda et Coleman (2005)	identique	séparée, combinée	magazines	- La publicité, utilisée seule ou présentée avant l'annonce, aura un impact significatif plus important sur l'acceptation du message publicitaire (la crédibilité et la force du message) que l'annonce. - La publicité, utilisée seule ou présentée avant l'annonce, aura un impact significatif plus important sur la réponse au message publicitaire (l'attitude

				envers la destination et l'intention d'achat) que l'annonce. - La séquence de la publicité suivie par l'annonce engendre une réaction plus forte et positive à l'égard de l'acceptation du message publicitaire et de la réponse des consommateurs à ce message. - La séquence de la publicité suivie par l'annonce est le type le plus efficace pour convaincre le voyageur potentiel de visiter une destination touristique.
Micu (2005)	varié	séparée, combinée	Internet	- Cette recherche a étudié l'influence des quatre conditions d'exposition (publicité seule, publicité-annonce, annonce-publicité, annonce seule) sur l'efficacité de la communication de la marque (attitude envers l'annonce, attitude envers la marque, intention d'achat). - La forme de l'annonce seule est la forme la moins efficace parmi les quatre autres formes mentionnées en termes d'efficacité de la communication de la marque. - La forme de l'annonce-publicité est une forme plus efficace que l'annonce seule, mais moins efficace que la publicité seule et la publicité-annonce en termes d'efficacité de la

				communication de la marque. - La forme de la publicité-annonce est une forme plus efficace que l'annonce seule et l'annonce-publicité, mais moins efficace que la publicité seule en termes d'efficacité de la communication de la marque. - La forme de la publicité seule est la forme la plus efficace parmi les quatre autres formes mentionnées en termes d'efficacité de la communication de la marque.
Stammerjo-han *et al.* (2005)	varié	combinée	radio et imprimé	- Pour une marque familière, il n'y a pas de différence dans l'attitude envers l'annonce ou l'attitude envers la marque entre les répondants qui voient la publicité et le groupe de contrôle qui ne voit pas la publicité. - Pour une marque non familière, l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque sont plus élevées pour les répondants qui voient la publicité par rapport au groupe de contrôle qui ne la voit pas, et cela grâce à l'effet synergique de la publicité associée à l'annonce.
Jin *et al.* (2006)	varié	combinée	magazines et T.V	- La publicité qui précède l'annonce a une influence positive sur la mémoire de l'annonce pour le rappel et la reconnaissance, mais l'effet de la publicité est plus évident dans le rappel

				que dans la reconnais-sance.
Wang et Nelson (2006)	identique, varié	combinée	Internet	- Les résultats suggèrent que les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit quand l'annonce est liée à une publicité. - Les messages variés de la publicité et de l'annonce améliorent l'intention d'achat auprès des consommateurs. - La variation des messages dans la publicité et l'annonce sur un produit ou un service pourrait intelligemment être une technique efficace dans les communications intégrées du marketing.
Wang (2007)	identique, varié	combinée	Internet	- Les résultats suggèrent que lorsque les messages publicitaires de la publicité et de l'annonce -semblables ou variés- sont intégrés et liés à un site Web, les effets des messages fonctionnent de manière similaire aux effets de la répétition, de sorte que les messages génèrent des effets plus positifs sur l'attitude à l'égard du site Web, l'intention d'achat, le partage de la communication et l'utilisation future du Web, par rapport à l'utilisation d'un seul message, en particulier la publicité.

Loda *et al.* (2007)	identique	séparée, combinée	magazines	- Les résultats de l'étude montrent que la publicité, soit dans la partie de présentation du message (publicité ou annonce), soit dans la partie de séquençage du message (publicité seulement, publicité puis annonce, annonce seulement, ou annonce puis publicité), a significativement créé des scores plus élevés que l'annonce pour la crédibilité perçue du message publicitaire, la force du message et l'intention d'achat. - Cette recherche suggère que la stratégie d'une publicité puis une annonce est plus efficace pour convaincre les touristes potentiels de visiter une destination touristique spécifique. - Pour accroître l'efficacité de l'annonce, il faut la faire précéder d'une publicité. - La publicité surpasse généralement l'annonce. Elle est moins efficace quand elle suit l'annonce.
Jin *et al.* (2008)	varié	combinée	magazines et T.V	- Les effets de la publicité sont plus forts dans le rappel que dans la reconnaissance de l'annonce. - L'exposition préalable à la publicité implique deux effets distincts mais liés à la mémorisation de l'annonce : la facilitation du rappel pour les marques mentionnées dans la publicité et l'inhibition du

				rappel pour les marques non mentionnées dans la publicité, tandis que l'effet inhibiteur de la publicité n'a pas été trouvé pour la reconnaissance.
Kim *et al.* (2010)	identique, varié	combinée	journaux	- L'annonce associée à la publicité positive induit des effets positifs au niveau de l'attitude à l'égard de la marque, indépendamment de la séquence de la matière (publicité puis annonce, ou annonce puis publicité) et de la variation des attributs (mêmes attributs, attributs différents), alors que l'annonce associée à la publicité négative induit principalement des effets contrastés au niveau de l'attitude à l'égard de la marque.

Tableau 7 : L'effet synergique de l'annonce et de la publicité

Selon la revue de littérature effectuée dans le tableau 7, nous avons conclu à l'effet positif de l'intégration de la publicité et de l'annonce sur l'efficacité de cette dernière (la mémoire de l'annonce contenant le rappel et la reconnaissance, l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque, l'intention d'achat). De même, pour accroître l'efficacité d'une annonce, il faut la faire précéder par une publicité relative variée ou identique, c'est-à-dire que la séquence d'une publicité puis d'une annonce est la plus efficace pour améliorer l'impact de l'annonce. Sur ces bases, nous allons faire précéder l'annonce de notre recherche (la bannière publicitaire) par une publicité. De plus, après avoir vérifié ci-dessus l'impact synergique de la publicité et de l'annonce sur l'efficacité de cette dernière, notre recherche va examiner cet impact sur les déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce retenus dans notre recherche (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation). Notre recherche fait valoir que l'impact synergique de la publicité et de l'annonce agit sur les critères d'évaluations de l'annonce, et que ces critères agissent à leur tour sur l'efficacité de l'annonce. Ainsi, notre

modèle conceptuel utilisera la publicité comme une variable manipulatrice intégrée avec notre annonce. En conséquence, la publicité en ligne rejoint les autres variables manipulatrices retenues dans notre recherche (les facteurs propres à l'annonce en ligne, la manière d'exécuter de l'annonce en ligne) pour examiner leur impact sur les quatre déterminants indiqués de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. En d'autres termes, notre recherche considère les déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne en tant que résultats des manipulations appliquées sur cette annonce et de la publicité intégrée avec celle-ci.

Concernant l'intégration de la publicité à l'annonce, nous pouvons - à partir de la revue de littérature effectuée dans le tableau 7 - distinguer y deux situations essentielles : la première est la séquence des communications et la deuxième est le type de message communiqué. Au niveau de la séquence des communications, deux sous-séquences ont été utilisées dans la littérature, à savoir : publicité puis annonce et annonce puis publicité. La séquence d'annonces suivie de publicité était moins forte que la séquence de publicité suivie d'annonces. En outre, la même séquence affaiblissait l'impact prévu de la publicité utilisée. Par conséquent, la séquence optimale qui accroît l'impact de l'annonce est celle où la publicité précède cette annonce. Pour cette raison, nous ne voyons pas l'intérêt de retenir la séquence d'annonces suivie de publicité, et nous retenons en revanche la séquence de publicité suivie d'annonces dans la matière expérimentale de notre recherche. Concernant le type de message communiqué, la revue de littérature menée en a démontré deux types : varié et identique. C'est-à-dire que le contenu du message publicitaire porté par la publicité et l'annonce intégrées était varié ou identique. Selon le tableau 7, la majorité des recherches a utilisé le type varié afin d'accroître l'impact de l'annonce, et nous retenons donc ce type dans notre matière expérimentale, en ignorant le type identique.

3. Le choix des variables de contrôle

Les variables qui feront l'objet d'un contrôle dans cette recherche sont divisées en deux parties : la première implique les facteurs liés au site Web contenant l'attitude à l'égard de celui-ci, la cohérence (*fit*) site Web/ annonce et la confiance à l'égard du site Web. La deuxième partie implique les facteurs liés au touriste contenant la familiarité aux annonces en ligne, l'usage d'Internet et les caractéristiques démographiques. Le choix de contrôler ces variables s'explique par leur importance dans le processus de décision du consommateur mais aussi par la complexité de leur prise en compte dans le cadre d'une expérimentation.

3.1. Facteurs liés au site Web

Peu de connaissances théoriques sont disponibles sur la façon dont les sites Web peuvent influencer les attitudes des consommateurs en ligne et leurs comportements (Song et Zahedi, 2005). Parmi les nombreux facteurs influants, trois ont été déterminés dans notre recherche : ce sont l'attitude à l'égard du site Web, la cohérence (*fit*) site Web/ annonce et la confiance à l'égard du site Web.

3.1.1. Attitude à l'égard du site Web

Les sites Web deviennent de plus en plus complexes en raison des images et des sons concurrents trouvés sur chaque page (Bruner et Kumar, 2000). Conformément à la définition bien acceptée de l'attitude à l'égard de l'annonce, « une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier au cours d'une situation d'exposition particulière » (MacKenzie *et al.*, 1986, p. 130), Chen et Wells (1999, p. 28), pour leur part, ont défini l'attitude à l'égard du site Web comme « une prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement au contenu Web dans des situations d'exposition naturelles ». Leur examen des différences entre les sites Web qui ont obtenu un score élevé, moyen et faible sur la mesure de l'attitude à l'égard desdits sites a révélé qu'un score élevé pouvait provenir de plusieurs dimensions perceptives sous-jacentes, tels le divertissement, le caractère informatif et l'organisation.

De leur côté, Poh et Adam (2002) ont examiné les relations entre les dimensions du site Web (caractère informatif, divertissement, organisation), l'attitude à son égard, l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Les résultats de leur recherche ont démontré que les dimensions indiquées du site Web influencent positivement l'attitude à l'égard de ce site. De même, l'attitude à l'égard du site Web est positivement et directement liée à l'attitude à l'égard de l'annonce, et positivement mais indirectement liée à l'attitude à l'égard de la marque et à l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de l'annonce. À savoir que plus le consommateur a une attitude positive à l'égard du site Web sur lequel il surfe, plus il aura une attitude positive à l'égard de l'annonce montrée sur ce site, une attitude positive à l'égard de la marque communiquée dans l'annonce, et une forte intention d'achat le produit ou le service annoncé.

Dans une autre étude menée par Bruner et Kumar (2000), l'expérience du Web a été jugée comme jouant un rôle important, avec la complexité et le divertissement de la page Web, sur l'attitude à l'égard du site Web, qui avait à son tour des effets marquants sur la hiérarchie des effets de l'annonce sur le Web (attention à l'annonce, attitude à l'égard de l'annonce, attitude à l'égard de la marque, intention d'achat). Ko *et al.* (2005) ont étudié à leur tour la construction de l'interactivité en fonction de ses antécédents et ses conséquences. Basé sur la théorie de l'utilisation et de la gratification appliquée au contexte d'interactivité, un modèle d'équation structurelle a été développé pour un test empirique. Aux États-Unis et en Corée, 385 étudiants ont composé un échantillon pour expérimenter cette recherche. Les résultats suggèrent que les consommateurs qui ont des motivations d'information élevées sont plus susceptibles de s'engager dans l'interaction humain-message sur un site Web, alors que les motivations d'interaction sociale sont plus fortement liées à l'interaction humain-humain. Les deux interactions (humain-message, humain-humain) ont eu un effet positif sur l'attitude à l'égard du site Web, ce qui conduit à une attitude positive à l'égard de la marque et à une intention d'achat.

Dans un contexte d'achat en ligne et plus précisément d'achat de livres, Lin (2007) a postulé que l'attitude à l'égard des sites Web de vente de ce produit affecte l'intention d'achat. Le même constat a été enregistré dans le cas du site Web d'un journal. De la même façon, l'attitude à l'égard des sites Web de vente de vêtements influence positivement l'intention d'achat (Ha et Stoel, 2009). Lee (2009) a démontré à son tour que l'attitude à l'égard des sites Web bancaires affecte positivement l'intention des consommateurs de les utiliser.

3.1.2. Cohérence (fit) site Web/ annonce

Le principe de cohérence est le thème commun qui sous-tend la théorie et la recherche psychosociale, c'est-à-dire que les gens préfèrent la cohérence et évitent l'incohérence des connaissances, de l'action, des personnes et des événements dans leur vie (Cialdini, 1993). Le concept de cohérence joue un rôle important dans la façon dont les consommateurs réagissent aux stimuli publicitaires. La cohérence (*fit*) site Web/ annonce exprime le degré auquel l'annonce est pertinente et appropriée au contenu du site Web dans lequel elle est présentée. Le niveau de cohérence peut être le résultat de différents facteurs tels que la similarité perçue, la causalité ou les caractéristiques individuelles (Eiser, 1971).

La pertinence entre le contenu du site Web et la catégorie de produits des bannières publicitaires placées dans le site a été trouvée pour améliorer les réponses des consommateurs auxdites bannières (Cho, 1999 ; Shamdasani *et al.*, 2001). De même, la recherche sur les endosseurs de célébrités dans l'annonce fournit des preuves qu'une bonne correspondance ou congruence entre la source et le produit annoncé mène à des évaluations plus positives de l'annonce et de la marque (Kamins et Gupta, 1994 ; Till et Busler, 2000). Les consommateurs réagissent aux caractéristiques d'un site Web (Pelet et Papadopoulou, 2011) ainsi qu'aux annonces qui y figurent. Une considération importante est la congruence entre l'annonce et le site Web. Lorsque les produits annoncés sont fortement congruents avec le contexte environnant (par exemple, des annonces automobiles dans un magazine automobile), les gens se rappellent fréquemment les annonces (Moorman *et al.*, 2002) et peuvent également développer une attitude positive à l'égard d'une nouvelle marque (Dahlén, 2005). Par contre, Moore *et al.* (2005) ont trouvé que les navigateurs du Web prêteront plus d'attention à une bannière publicitaire attribuée à une catégorie de produits qui n'est pas cohérente avec la catégorie de produits d'un site Web qu'à une autre attribuée à une catégorie de produits qui y est cohérente.

Pour leur part, Choi et Rifon (2002) ont conclu que la cohérence entre le contenu du site Web et le produit annoncé sur ce site est positivement et directement liée à l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Quant à Flores *et al.* (2014), ils ont trouvé que les consommateurs auront des attitudes plus positives à l'égard des marques de produits annoncées lorsque ces produits sont très congruents avec le site Web que lorsqu'ils le sont moins.

3.1.3. Confiance à l'égard du site Web

La confiance est « la croyance subjective d'un consommateur que la partie ou l'entité qui vend remplira ses obligations transactionnelles » (Ferrin *et al.*, 2008, p. 545). Kolsaker et Payne (2002, p. 207) associent eux aussi la confiance à la dimension de la relation d'affaires qui détermine le niveau auquel chaque partie croit qu'elle peut compter sur l'intégrité des promesses offertes par l'autre partie. La confiance à l'égard du site Web est « l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements » (Chouk et Perrien, 2004, p.76). Elle est la mesure dans laquelle le consommateur croit que le site Web est fiable et honnête. Pour améliorer la recherche d'informations, il est important de concevoir des sites Web conviviaux qui induisent un

sentiment de confiance dans le conseil recherché (Balmer *et al.*, 2011). La confiance est considérée comme un élément essentiel dans le commerce électronique puisque les services et les produits proposés en ligne ne sont pas immédiatement vérifiables (Gefen et Straub, 2004). Dès lors, gagner la confiance des consommateurs devient un impératif majeur pour tout site Web qui souhaite réussir (Chouk et Perrien, 2004).

Une étude a été menée par Chung *et al.* (2010) pour déterminer les facteurs influençant la loyauté au site Web touristique. Les résultats, auprès de 340 utilisateurs d'Internet, ont révélé que la confiance à l'égard du site Web prédit la loyauté à celui-ci, laquelle influence à son tour l'intention d'achat en ligne des produits et services touristiques. De la même manière, une autre recherche a fait ressortir que la confiance à l'égard des sites Web a un impact sur l'utilité de ces sites pour effectuer des achats en ligne (Ha et Stoel, 2009). Ferrin *et al.* (2008) ont démontré que la confiance à l'égard des sites Web influence l'intention d'achat en ligne et a un impact important sur la prise de décision à ce sujet. Yoon (2002) a lui aussi constaté que la confiance à l'égard du site Web influence positivement et significativement l'intention d'achat sur les sites des centres commerciaux. Une autre étude affirmant l'importance de la confiance à l'égard du site Web est celle de Corbitt *et al.* (2003) qui ont trouvé que les individus ont tendance à acheter en ligne si le degré de confiance à l'égard du site Web est perçu comme élevé.

Pour leur part, Kim *et al.* (2010) ont testé l'influence des attributs de l'annonce en ligne sur l'intention d'achat de l'internaute sous la médiation de variable de la confiance à l'égard du site Web. L'échantillon cible était composé de 400 consommateurs coréens ayant déjà des expériences d'achat en ligne. Les chercheurs ont conclu que les informations et le divertissement perçus de l'annonce en ligne influençaient positivement l'intention d'achat du consommateur, et que cette influence dépendait en grande partie de la confiance à l'égard du site Web, de sorte que les consommateurs ayant un niveau élevé de confiance avaient tendance à être influencés par le divertissement pour rester dans le site, alors que les consommateurs ayant un faible niveau de confiance avaient tendance à être influencés par les informations pour minimiser leur incertitude.

3.2. Facteurs liés au consommateur

Plusieurs facteurs liés au consommateur peuvent influencer son attitude et son comportement à l'égard de l'annonce en ligne. Trois principaux facteurs ont été retenus dans notre recherche, à savoir : la familiarité aux annonces en ligne, l'usage d'Internet et les caractéristiques démographiques.

3.2.1. Familiarité aux annonces en ligne

Les évaluations et les attitudes des personnes sont influencées par les facteurs individuels (Seitel, 2007). C'est ainsi que des recherches antérieures ont lié l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne à des variables comme les facteurs démographiques, le mode de vie et l'expérience d'Internet (Korgaonkar et Wolin, 2002 ; Yang, 2004). Un facteur qui n'a été exploré que sommairement dans les recherches précédentes est la familiarité à l'annonce en ligne. La familiarité est l'expérience du consommateur d'avoir fait affaire avec une entreprise avant d'être familier avec les procédures et la technologie impliquées dans le surf et l'achat sur son site (Gefen, 2000). Raisonnablement, la familiarité à l'annonce en ligne augmente la confiance à l'égard de cette annonce et aura un impact positif sur l'attitude à l'égard de celle-ci.

Une recherche de Cox et Locander (1987) a révélé que, par rapport au produit familier, le nouveau produit génère des réactions affectives plus intenses et des scores significatifs plus élevés dans l'attitude à l'égard de l'annonce. Les résultats attestent également d'un effet modérateur du type de produit (nouveau ou familier) sur trois relations : l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque, l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'intention d'achat et les évaluations de la marque sur l'attitude à l'égard de la marque. Pour le nouveau produit, l'attitude à l'égard de l'annonce a un effet plus fort sur l'attitude à l'égard de la marque et sur l'intention d'achat que pour le produit familier. Par contre, pour le produit familier, les évaluations de la marque ont un effet plus important sur l'attitude à l'égard de la marque que pour le nouveau produit.

Dans la recherche de Burns (2003), une comparaison entre la familiarité au format d'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de ce format a été établie en utilisant l'analyse de variance à sens unique. Résultat : pour les deux formats, pop-up et annonces flottantes, l'attitude à l'égard du format était significativement différente selon la familiarité à ce format. C'est-à-dire qu'en l'occurrence, la familiarité a été un important modérateur de l'attitude à l'égard du format des pop-up et des annonces flottantes. Dans les deux cas, plus de familiarité au format était lié à des attitudes moins favorables à l'égard de ce format et vice-versa. En outre, lorsque les répondants sont familiers à un certain format d'annonce, ils peuvent être capables de tenir des attitudes distinctes à l'égard de l'annonce spécifique et de son format. De même, lorsque les répondants ne sont pas familiers à un certain format d'annonce, ils ne peuvent pas être en mesure de discriminer leurs attitudes à l'égard de l'annonce spécifique de leurs attitudes à l'égard de son format.

Sun et Wang (2010) ont examiné, aux États-Unis et en Chine, les relations entre la familiarité des consommateurs à l'annonce en ligne, les critères d'évaluations de celle-ci (le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'économie), l'attitude à son égard et les réponses des consommateurs (la persuasion et l'achat en ligne). Les résultats indiquaient que, pour les Américains, la familiarité était un prédicateur positif de l'achat en ligne, mais pas un prédicateur significatif de la persuasion. Pour les Chinois, la familiarité était un prédicateur significatif de la persuasion, mais pas un prédicateur significatif de l'achat en ligne. De plus, la familiarité n'avait influencé aucun critère d'évaluation de l'annonce dans l'échantillon américain, mais était apparue comme un prédicateur significatif des quatre critères dans l'échantillon chinois. Pour les deux échantillons, l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne prédisait positivement la persuasion qui, par défaut, prédisait positivement l'achat en ligne. Parce que l'annonce en ligne est une forme relativement nouvelle de l'annonce, sa familiarité peut jouer un rôle important en affectant l'attitude des consommateurs à l'égard de cette annonce.

3.2.2. Usage d'Internet

Le deuxième facteur lié au consommateur retenu dans notre recherche est l'usage d'Internet. Ce facteur regroupe plusieurs sous-facteurs qui le constituent, comme l'utilisation d'Internet, l'expérience d'Internet contenant la durée pendant laquelle le répondant s'en est servi et la fréquence de cette utilisation, la compétence d'Internet et l'expérience d'achat en ligne.

Previte et Forrest (1998) ont exploré l'influence de l'expérience d'Internet sur l'attitude des utilisateurs à l'égard de l'annonce sur ce support. Les résultats ont conclu à une relation négative, montrant que les gens ayant plus d'expérience en ligne (quatre ans ou plus) avaient une attitude plus négative à l'égard de l'annonce, tandis que ceux ayant moins d'expérience en ligne (un an ou moins) avaient une attitude moins négative.

Une recherche de Korgaonkar et Wolin (2002) a examiné la relation entre l'utilisation d'Internet et l'attitude à l'égard de l'annonce sur ce support. En prenant appui sur l'analyse de clusters, les auteurs ont classé leurs répondants en trois groupes, selon le degré de leur utilisation, comme suit : faibles utilisateurs, utilisateurs moyens et gros utilisateurs. Les résultats fournissent un support empirique à l'existence d'une relation positive entre l'utilisation d'Internet et l'attitude à l'égard de l'annonce. Les attitudes du groupe des gros utilisateurs étaient les plus favorables, tandis que celles du groupe des faibles utilisateurs se révélaient les moins favorables. Les chercheurs ont également constaté que les habitudes des utilisateurs d'Internet étaient significativement liées à leurs évaluations de l'annonce sur ce support et à leurs achats en ligne. En outre, Korgaonkar et Wolin (2002) ont fait valoir que les gros utilisateurs d'Internet, et qui ont des évaluations positives sur le caractère informatif, le divertissement et la crédibilité d'une annonce en ligne, sont plus susceptibles d'avoir une attitude favorable à l'égard de cette annonce, conduisant plus fréquemment à un achat en ligne.

Dans une autre étude, Zhou et Bao (2002) ont démontré que les utilisateurs d'Internet, avec une grande motivation à l'évasion, avaient une attitude favorable à l'égard de l'annonce en raison du divertissement perçu dans celle-ci. De même, les utilisateurs avec une compétence haute d'Internet montraient une attitude favorable à l'égard de l'annonce sur ce support en raison de son caractère informatif, alors que les utilisateurs avec une forte motivation sur les informations avaient une attitude favorable à l'égard de l'annonce, à la fois grâce à son aspect divertissant et à son caractère informatif.

De sa part, Yang (2003) a cherché à savoir si les données démographiques des internautes taïwanais, leur usage d'Internet et leurs caractéristiques individuelles amenaient à prévoir leurs attitudes à l'égard de l'annonce en ligne. Le chercheur a conclu que le modèle complet de son étude expliquait 49.5 % de la variance totale dans les attitudes à l'égard de l'annonce. Après avoir inséré les variables précédentes de contrôle, l'impact prédictif des évaluations de l'annonce en ligne sur les attitudes des internautes à l'égard de celle-ci est resté puissant et stable, ce qui signifie que les variables de contrôle utilisées peuvent prévoir modestement l'attitude des internautes à l'égard de l'annonce en ligne.

De leur côté, Wang *et al.* (2009) ont trouvé que le mode d'utilisation d'Internet semblait être un facteur important influençant l'attitude des consommateurs et leur comportement. Leurs constats ont montré que plus les consommateurs vont utiliser Internet, plus ils auront des attitudes favorables à l'égard de l'annonce sur ce support, et plus ils feront des achats en ligne par comparaison aux moindres consommateurs. Les résultats du travail de Lim *et al.* (2010) ont montré que les jeunes consommateurs sont des utilisateurs modérés d'Internet et qu'ils ont une attitude positive générale à l'égard de l'annonce en ligne. Nasir *et al.* (2011) ont vérifié à leur tour s'il y avait des différences significatives d'attitude entre les consommateurs cliquant fréquemment, occasionnellement ou jamais sur l'annonce en ligne. Après qu'une analyse factorielle a été effectuée, il a été constaté que les consommateurs ayant des attitudes favorables à l'égard des annonces en ligne étaient des « cliqueurs » fréquents, alors que les consommateurs aux attitudes moins favorables étaient des « non-cliqueurs ». C'est-à-dire que plus le consommateur clique sur les annonces en ligne, plus il aura une attitude positive à leur égard. Selon Nazeer *et al.* (2013), il est probable que les attitudes à l'égard de l'annonce sur le Web diminueront également en même temps que les internautes seront plus habitués au support. À mesure que les internautes deviennent de plus en plus expérimentés, les annonces du Web deviennent moins efficaces (Dahlen *et al.*, 2003).

3.2.3. Caractéristiques démographiques

Les caractéristiques démographiques représentent les facteurs personnels qui sont utilisés pour recueillir et évaluer des données sur des personnes dans une population spécifique. Les caractéristiques typiques comprennent l'âge, le sexe, l'état civil, l'éducation, le revenu et la profession[13]. Les caractéristiques démographiques peuvent être utilisées pour en savoir plus sur une population à de nombreuses fins, y compris l'élaboration des stratégies marketing et la recherche d'un marché économique.

Wolin et Korgaonkar (2003) ont examiné les différences entre les hommes et les femmes en ce qui concerne leurs évaluations et attitudes relatives à l'annonce sur le Web. L'étude a fait ressortir des différences significatives entre les deux sexes, les hommes ayant montré à la fois des évaluations et des attitudes plus positives. Dans une autre recherche, Calisir (2003) a étudié de quelle façon les jeunes consommateurs perçoivent le Web comme support publicitaire par rapport aux autres médias traditionnels. Il a découvert que le site Web est un moyen moins efficace pour communiquer à la fois sur la marque et l'image de l'entreprise, bien que ce soit une source plus fiable d'informations, et moins irritante que les médias traditionnels comme la radio, la télévision et la presse.

De leur côté, Lim *et al.* (2010) ont examiné les attitudes des jeunes consommateurs à l'égard de l'annonce en ligne et leurs évaluations de celle-ci. Les auteurs ont conclu que ces jeunes sont des utilisateurs modérés d'Internet et qu'ils ont une attitude positive générale à l'égard de l'annonce sur ce support. De même, ils ont des évaluations positives de cette annonce si elle est informative, divertissante et organisée. En outre, la recherche a établi qu'il n'y a pas de différence entre les consommateurs jeunes, qu'ils soient hommes ou femmes, en ce qui concerne leur attitude positive à l'égard de l'annonce en ligne, tandis qu'il existe une différence entre les deux sexes quant à leurs évaluations de cette annonce, les femmes ayant démontré des évaluations plus positives de l'annonce en ligne par rapport aux hommes.

[13] https://www.reference.com/world-view/demographic-factors-ac5330e11512cfe3

Dans une autre recherche, Babu *et al.* (2011) ont étudié la relation entre plusieurs facteurs démographiques (état civil, sexe, revenu, âge) et l'attitude des consommateurs à l'égard de l'annonce en ligne. À l'issue de l'utilisation du test du *Chi-square*, les résultats ont souligné une relation significative entre les facteurs démographiques précédents et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne de la manière suivante : les répondants aiment ou n'aiment pas l'annonce en ligne selon leur état civil ; il existe une relation entre le sexe et le sentiment d'être trompé par l'annonce en ligne ; il y a une relation entre le revenu et l'utilisation de l'annonce en ligne pour prendre des décisions d'achat, mais il n'y a aucune relation entre le revenu et l'annonce en ligne si elle est informative ; il n'y a aucune relation entre l'âge et l'annonce en ligne si elle est informative.

Quant à Priyanka (2012), il a examiné la relation entre l'âge des consommateurs et leurs évaluations liées à l'annonce en ligne. Dans ce contexte, le chercheur a utilisé quatre catégories d'âge : <30, 30-40, 41-50, >50. Dans ses résultats, il a conclu qu'il n'y a pas de relation entre l'âge des répondants et leurs évaluations liées à l'annonce en ligne. Tous les groupes d'âge en ont la même perception ; l'ensemble des groupes d'âge a convenu que les annonces en ligne sont très informatives mais qu'en même temps elles génèrent de l'irritation ; la majorité des personnes a trouvé que les annonces en ligne sont interactives et divertissantes.

De ce qui précède, la première section de ce chapitre a défini et justifié le choix des variables de notre recherche (les variables étudiées, les manipulations expérimentales, les variables de contrôle). Ce choix des variables conduit à proposer le modèle conceptuel de la recherche qui est montré dans la figure 9, au début de cette section. Ce modèle conceptuel donnera lieu à la formulation d'un certain nombre d'hypothèses dans la seconde section de ce chapitre.

Section 2 : Les hypothèses de recherche

En vue de formuler les hypothèses de notre recherche, nous allons essayer de passer de la vision traditionnelle d'impact du message publicitaire - qui analyse l'impact direct de ce message sur l'attitude à l'égard du message lui-même - à une vision développée, explicative, plus profonde, et basée sur les modèles de la persuasion publicitaire. Selon le modèle conceptuel de notre recherche, nous allons tenter d'expliquer comment le consommateur réagit au message auquel il est exposé et l'interprète. Plus loin, nous observerons l'impact du processus d'interprétation du message publicitaire sur l'attitude du consommateur à l'égard de ce message.

1. La relation entre les déterminants de l'attitude à l'égard du message publicitaire et le processus d'interprétation de ce message

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous allons aborder dans cette partie les argumentations relatives aux relations entre les critères d'évaluation du message publicitaire ou de l'annonce constituant l'attitude du consommateur à l'égard de ce message et les éléments constituant le processus d'interprétation de celui-ci. Autrement dit, cette partie examinera les relations entre les quatre critères retenus dans cette recherche : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, et l'irritation, d'une part, et les éléments de l'attention, de la compréhension, et de la rétention, d'autre part.

1.1. Caractère informatif et attention

Parce que nous vivons dans une société de l'information, nous sommes dans un état de surcharge sensorielle, exposés à beaucoup plus d'informations que nous ne pouvons en recevoir, surtout avec la compétition accrue pour capter notre attention. Dans le champ d'Internet, il est devenu plus difficile d'augmenter l'attention du spectateur sur la bannière publicitaire en utilisant des traits saillants classiques comme la couleur, l'animation, le volume et le positionnement. À la lumière de ce nouveau défi, l'étude d'influence des informations de la bannière publicitaire sur l'attention du consommateur potentiel est devenue un enjeu important pour les marketeurs sur Internet, surtout que la fonction principale de la bannière publicitaire est d'attirer l'attention de l'utilisateur et de lui fournir des informations visant ses intérêts. Kotler (2003) a indiqué que l'un des principaux objectifs de l'annonce est d'apporter au consommateur des informations nécessaires pour faciliter sa connaissance des produits ou des services. Les informations précises supportent la prise de décision chez le consommateur

et augmentent la probabilité de satisfaction après l'achat (Ducoffe, 1996 ; Blackwell *et al.*, 2006). Une annonce doit fournir des informations pertinentes au consommateur, éclairant sa réflexion.

Le caractère informatif réfère à la capacité d'une annonce à informer le consommateur sur les alternatives de produits. Les annonces informatives sont définies comme suit : « Ce sont des annonces desquelles vous apprenez quelque chose, que vous êtes heureux de connaître. Elles peuvent vous parler d'un nouveau produit ou service, elles peuvent également vous dire quelque chose de nouveau sur un produit ou service avec lequel vous étiez déjà familier. La chose principale est qu'elles vous aident d'une manière ou d'une autre en raison des informations qu'elles fournissent » (Bauer et Greyser, 1968, p. 182). Resnik et Stern (1977) ont défini à leur tour l'annonce informative comme celle qui fournit des informations pertinentes pour guider le consommateur vers un choix intelligent parmi les alternatives. Les informations apportées concernent peut-être le prix, la performance, la qualité, l'emballage et les offres spéciales.

Le terme d'attention est largement reconnu dans le processus de persuasion publicitaire, cependant, peu de recherches se sont intéressées à l'attention accordée aux annonces par les consommateurs (Janiszewski et Bickart, 1994). L'une des difficultés liées à cet enjeu est la définition de l'attention. Dans le sens commun, l'attention est « la capacité de concentrer volontairement son esprit sur un objet déterminé; cette concentration elle-même » (Petit Larousse, 2011). Selon la théorie de la capacité, l'attention est une ressource mentale limitée, inégale selon les moments de la journée. L'attention est définie aussi comme « la distribution générale de l'activité mentale sur des tâches en cours d'exécution par les individus » (Moates et Schumacher, 1980). Solomon *et al.* (2004, p. 58) ont défini l'attention comme « le degré d'activité du traitement consacré à un stimulus précis ». D'autres définitions du concept d'attention sont utilisées dans les recherches en marketing et en psychologie. Ces recherches ont attribué à l'attention certaines fonctions importantes pour comprendre les mécanismes de traitement d'informations de l'annonce ou du message publicitaire. L'Association américaine du marketing a défini l'attention comme « le processus par lequel un consommateur sélectionne l'information dans un environnement pour l'interpréter ». L'attention est également « le moment auquel le consommateur prend conscience d'un stimulus particulier dans son environnement » (AMA Dictionary, 2011).

Contrairement au sens commun de l'attention, qui la présente comme une capacité de l'être humain, en marketing l'attention représente un ensemble de processus cognitifs, ce qui reflète l'impact probable d'informations du message publicitaire sur l'attention du consommateur à ce message. Selon Guillaume (2012), le traitement d'informations du message publicitaire représente les processus stimulants d'un effet cognitif, affectif ou même conatif chez le consommateur. Lors de ce traitement, il y a toujours un concept fondamental, c'est l'attention du consommateur dédiée aux informations du message. De cette conceptualisation, nous supposons la relation positive entre le degré d'attention accordé au message publicitaire et le niveau de traitement des informations contenues dans le message lui-même.

Dans les études de Sperling (1960) et d'Averbach et Coriell (1961) sur la mémoire iconique, le rôle de l'attention dans le processus de stockage des informations en mémoire visuelle à court terme a été abordé. Les résultats de ces recherches montrent que l'attention au message détermine quelles informations seront encodées en mémoire. Par conséquent, nous pouvons dire que l'impact de l'attention sur la mémoire visuelle à court terme se fait grâce à l'impact préalable des informations du message sur l'attention du spectateur. D'autres auteurs comme Irwin et Gordon (1998) sont parvenus au même résultat.

En psychologie, les recherches considèrent le fait d'attention comme un effort mental. Cette acception est basée sur l'hypothèse de la limitation des ressources attentionnelles auprès des consommateurs, au moins pour certains processus liés au traitement central d'informations du message publicitaire (Kahneman, 1973 ; Schneider et Shiffrin, 1977). De cette précédente vision, nous concluons que la notion d'effort n'a de signification que si les ressources attentionnelles sont en quantité limitée, et par conséquent, les informations du message publicitaire occupent une partie de l'attention qui lui est accordée. De sa part, Mesulam (1985) a souligné l'importance de l'hypothèse de la limitation des ressources attentionnelles et indiqué que « si le cerveau avait une capacité infinie pour le traitement des informations, il n'y aurait guère besoin de s'intéresser aux mécanismes attentionnels ». Nous inférons donc que le cerveau a une capacité limitée pour traiter les informations du message et cette capacité dépend en grande partie du niveau d'attention dédié aux informations du message publicitaire traité.

Dans un autre contexte, précisément celui de l'annonce télévisuelle, Lang (1987) a indiqué qu'il existe des preuves préliminaires suggérant que les informations présentées visuellement attirent l'attention du spectateur d'une manière plus efficace par rapport aux informations présentées verbalement. Par conséquent, le marketeur peut améliorer l'attention du consommateur à son message publicitaire en présentant l'information verbale suite à une caractéristique visuelle ou vice-versa, mais de toute façon, les deux types d'informations (visuelles ou verbales) influencent et attirent l'attention du consommateur vers l'annonce.

Dans une autre recherche, Graber (1988) a précisé que « la première étape dans l'acquisition de l'information pour le traitement et la formulation des opinions est l'acte de l'attention ». L'information joue un grand rôle dans la création de l'attention car elle stimule cette opération. Chaque individu porte une attention à l'information qu'il trouve utile et il néglige l'information qui lui semble obsolète et pas intéressante (Von, 2012), mais dans les deux cas, les informations influencent l'attention de l'individu avant qu'il détermine laquelle il va retenir et laquelle il va négliger.

Le modèle de capacité limitée considère la personne comme un processeur d'informations, ayant une capacité limitée pour traiter les messages publicitaires (Bolls *et al.*, 1996 ; Lang, 1995 ; Lang *et al.*, 1996 ; Lang *et al.*, 2000). Selon ce modèle, il y a trois sous-processus pour traiter le message, à savoir : encodage, stockage et récupération. Lorsque la personne regarde le message, ses ressources mentales se distribuent sur les trois sous-processus, et la distribution de ces ressources se produit automatiquement lorsque la personne traite les informations du message. De ce qui précède, et selon la théorie de la capacité qui considère l'attention comme une ressource mentale limitée, nous voyons que les informations du message publicitaire influencent la ressource mentale (l'attention) du spectateur ; cette ressource, à son tour, va influencer les processus de l'encodage, du stockage et de la récupération.

Pour leur part, Carrasco et McElree (2001) ont réalisé une recherche afin de vérifier si l'attention peut accélérer la vitesse à laquelle l'information est traitée. Leur étude a conclu que l'attention affecte à la fois les aspects spatiaux et temporels du traitement visuel d'informations du message. De plus, en accélérant le traitement de l'information, l'attention nous permet d'extraire des informations d'une manière plus efficace dans un environnement dense et dynamique.

Notre tentative de dépeindre la relation entre l'attention de l'individu et les informations du stimulus est montrée par le schéma suivant :

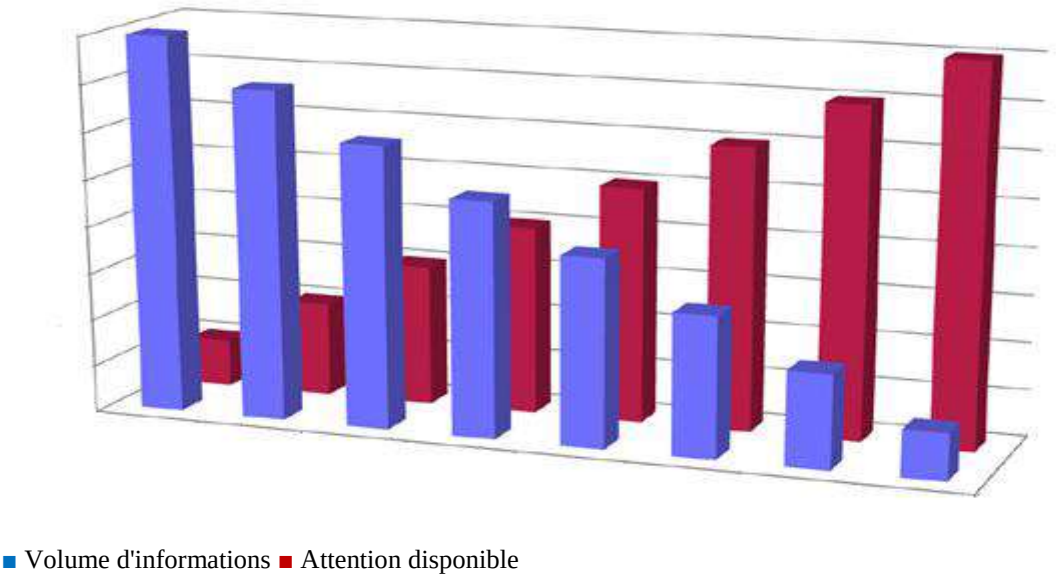


Figure 10 : La relation entre l'attention et les informations du stimulus

Le schéma ci-dessus illustre bien la relation entre l'attention de l'individu et les informations du stimulus. L'axe horizontal indique les informations et l'axe vertical l'attention. La ligne de l'attention se déplace d'une manière différente de la ligne des informations, ce qui signifie que, quand la ligne de l'attention est élevée, la ligne des informations est basse, le contraire étant vrai. En effet, les deux compositions (l'attention et les informations) ont un développement non convergent. Lorsque la collecte des informations est élevée, l'attention disponible chez l'individu est faible, et quand il y a une petite quantité d'informations, la concentration ou l'attention de l'individu grandit significativement, ce qui reflète - dans les deux cas - l'impact positif des informations d'un stimulus à attirer l'attention de l'individu.

À la lumière de la discussion concernant la relation entre le caractère informatif du message et l'attention à celui-ci, nous constatons la relation positive entre les deux éléments et, par conséquent, nous proposons l'hypothèse suivante dans notre contexte de recherche :

H1 : Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.

1.2. Caractère informatif et compréhension

Selon la théorie du traitement des informations de McGuire (1968), un individu prête d'abord attention à un message, puis il tente de le comprendre. La plupart des théoriciens pensent que la compréhension dépend non seulement du message lui-même, mais également des informations stockées dans la mémoire. Les théoriciens de la persuasion maintiennent que la compréhension du message est une condition préalable à la formation ou au changement de l'attitude, de l'intention et du comportement (Ratneshwar et Chaiken, 1991). La bonne compréhension d'un message est atteinte quand il y a un consensus entre le marketeur et le consommateur pour le sens commun de ce message. En revanche, une compréhension incomplète entraîne l'incertitude qui peut décourager le consommateur d'acheter le produit ou le service annoncé.

La compréhension elle-même est fonction de plusieurs facteurs, y compris les caractéristiques du message, la possibilité de le traiter, la motivation et la capacité du récepteur. « La compréhension est un processus psychologique lié à un objet physique ou abstrait tel que la personne, la situation ou le message selon lequel une personne est capable de réfléchir et d'utiliser des concepts pour traiter cet objet de manière appropriée. La compréhension est la relation entre celui qui connaît et l'objet de la compréhension. Elle implique des capacités et des dispositions par rapport à un objet de connaissance suffisant afin de produire un comportement intelligent »[14]. Hornby (1987, p. 174) a défini la compréhension comme « l'acte de l'esprit ou la puissance de l'entendement ». C'est « l'acte d'explorer et d'interpréter le sens de l'imprimé » (Cosgrove, 1987). La compréhension est la faculté de comprendre, l'intelligence ; la possibilité d'être compris, intelligible. Comprendre quelque chose signifie l'avoir conceptualisé dans une certaine mesure.

La compréhension constitue une partie vitale pour le message publicitaire ou l'annonce car elle n'agit pas que si les consommateurs peuvent répéter une réclame formulée par un annonceur, mais également le degré auquel cette réclame réduit l'incertitude et l'équivocité chez les consommateurs (Ambekar, 2009). En effet, des niveaux élevés d'incertitude ont une tendance à se produire quand le consommateur éprouve la confusion et l'ambiguïté d'une annonce (Neill, 2007). La confusion qui en résulte ne peut pas être obligatoirement que le résultat d'un manque d'informations, elle est peut-être aussi le résultat de la fausse

[14] https://fr.wikipedia.org/wiki/Compr%C3%A9hension

interprétation ou de la mauvaise compréhension des informations contenues dans le message publicitaire. Par conséquent, le caractère ambigu d'un message publicitaire entraîne chez le consommateur des difficultés à comprendre ce message, ce qui le conduit par la suite à ne pas percevoir les véritables caractéristiques d'un produit ou d'un service annoncé.

Partant de recherches de la mémoire basées sur la théorie des niveaux du traitement (Craik et Lockhart, 1972), certains psychologues, comme Monaco et Harris (1978), ont maintenu que la compréhension inclut différents niveaux. Des niveaux de surface concernent les associations mentales liées aux affirmations logiques du message, et des niveaux plus profonds reflètent une activation accrue des structures de la connaissance, ce qui produit par la suite des significations élaborées, à la base des informations du stimulus. Ce point de vue constitue une explication pour la compréhension en profondeur, qui est basée sur l'activation des concepts mentaux (Anderson et Reder, 1979). Ainsi, il est évident que la compréhension du consommateur dépend de la connaissance et des informations du stimulus qui contribuent à l'accumulation de cette connaissance.

La recherche sur le traitement des informations du message publicitaire par le consommateur (Bettman, 1975) suggérait que la surcharge d'informations du message peut souvent causer un trouble (Jacoby *et al.*, 1974), ce qui peut réduire l'attention et par conséquent la capacité de la compréhension chez le consommateur ; par suite, les informations du message deviennent dysfonctionnelles. Dans ce cas, l'évaluation du consommateur du message publicitaire suit une fonction en forme de U selon le nombre des attributs présentés dans le message.

Dans le même contexte, une analyse de régression linéaire multiple a été utilisée par Petrie et Carrel (1976) pour déterminer la relation entre six variables prédictives de la compréhension et la compréhension immédiate d'une lecture. Parmi ces variables, il y avait les informations initiales et l'intérêt intrinsèque. Les résultats de cette analyse suggéraient que les lecteurs ayant de grandes informations initiales avec un faible intérêt intrinsèque ne comprenaient pas la lecture mieux que d'autres lecteurs ayant le même niveau d'information initiale mais avec un fort intérêt intrinsèque. Ceci reflète l'impact modérateur de l'intérêt du lecteur sur la relation entre les informations et la compréhension.

Pour leur part, Lorch *et al.* (1979) ont examiné la compréhension des enfants de 5 ans et le traitement des informations mentionnées dans les programmes télévisuels en manipulant leur attention visuelle comme suit : les enfants sont répartis en deux groupes, l'un regarde la télévision avec une variété des jouets disponibles pour le jeu, l'autre observe la télévision sans jouets. Puis, les chercheurs ont exposé les enfants des deux groupes à un test de compréhension contenant des questions relatives aux programmes regardés. Les résultats de l'expérience ont confirmé l'influence positive des informations des programmes télévisuels sur la compréhension des enfants dans les deux groupes, avec cette différence que la compréhension des informations était meilleure pendant les périodes de l'attention visuelle, mais lorsque les enfants avaient l'air loin de la télévision, leur compréhension des informations présentées auditivement était diminuée.

En effet, peu de recherches ont examiné l'impact de la redondance des informations sur le traitement du message publicitaire. Par exemple, MacInnis (1988) a constaté que la fourniture de beaucoup d'informations sur la marque renforce la compréhension du message publicitaire. De leur part, Lautman et Dean (1983) ont relevé que la mention des attributs du produit par deux fois a eu un effet marginal sur le rappel du message publicitaire et que la surcharge d'informations d'un message n'est pas toujours un gage de bonne compréhension.

Toujours dans l'optique de clarifier le lien entre les informations et la compréhension, une recherche de Viswanathan (1994) a démontré le rôle de l'information sommaire dans la facilitation de la compréhension de l'information nutritionnelle sur les attributs tels que les calories, la teneur en sodium et la teneur en fibres. Cette recherche a testé la valeur des informations sommaires en comparant la performance des consommateurs dans deux conditions : celle dans laquelle de telles informations étaient disponibles, et celle dans laquelle aucune information sommaire n'était disponible. La recherche a trouvé que les répondants qui n'ont reçu aucune information sommaire n'ont pas montré une discrimination entre les marques saines et malsaines. En revanche, les répondants qui en ont reçu ont évalué systématiquement la marque saine comme préférable à la marque malsaine sur plusieurs attributs liés à la nutrition. Ceci explique bien l'influence des informations sommaires sur la facilitation de compréhension du consommateur quant aux informations de la nutrition, et par conséquent sur son choix de la bonne marque.

De ce qui précède et à l'issue de notre discussion, nous remarquons la relation positive entre les informations diffusées sur un objet et la compréhension du récepteur. De plus, nous concluons que les informations relatives au produit ou service annoncé jouent un rôle important dans le processus de compréhension du consommateur d'un message publicitaire envoyé par le marketeur. Par conséquent, nous pouvons - dans notre contexte de recherche - proposer l'hypothèse suivante :

H2 : Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus son degré de compréhension est fort.

1.3. Caractère informatif et rétention

La plupart des recherches vont de l'exposition au message publicitaire à l'attitude ou aux mesures affectives sans mesurer la variable intermédiaire des « informations retenues du message ». La perception d'ensemble de la mémoire et du jugement de consommateur suggère que lorsque ce dernier acquiert une nouvelle information, il l'encode dans sa mémoire. Quelque temps plus tard, quand un jugement spécifique est nécessaire, cette information est récupérée et nouvellement évaluée. La compréhension de la façon dont l'esprit du consommateur traite et stocke les informations du message publicitaire représente une connaissance précieuse pour les annonceurs, tandis qu'à l'inverse l'incompréhension conduit peut-être à l'impossibilité de désigner des annonces efficaces. La rétention d'information dans le sens commun « consiste à dissimuler une information ou son existence même afin qu'une personne, un ensemble de personnes ou une organisation, légitimement en droit de la connaître, n'en disposent pas »[15].

Dans le champ publicitaire, la rétention est le rappel et la reconnaissance des informations et des items d'une annonce relative à un produit ou un service. Autrement dit, elle est la mémoire d'un message publicitaire, cette mémoire s'est concrétisée dans les opérations du rappel et de la reconnaissance relatifs aux informations et items du message lui-même. Le rappel et la reconnaissance sont définis « en tant que des processus qui accèdent à des traces de mémoire pour les messages publicitaires » (Chung et Zhao, 2003). Dans le même contexte, on définit le rappel comme la mesure de la possibilité et des limites du codage des informations du message publicitaire dans la mémoire de l'individu. En revanche, l'acte de reconnaissance est

[15] https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9tention_d%27information

un test de vérification de l'existence persistante ou pas des traces des informations du message publicitaire dans la mémoire de l'individu (Tulving et Pearlstone, 1966). La différence fondamentale entre les deux opérations est la suivante : le rappel est mesuré en demandant aux sujets de préciser le stimulus sans aide, alors que la reconnaissance est mesurée en demandant aux sujets de déterminer s'ils ont déjà, auparavant, vu ou entendu le stimulus. Krugman (1986) fait valoir que les mesures du rappel et de la reconnaissance sont de natures différentes et suggère que l'industrie de l'annonce n'a pas réussi à faire la distinction entre les deux. Il est convenu aussi, parmi les chercheurs, que les deux mesures sont des mesures de la mémoire explicite (Insingrini *et al.*, 1995 ; Rajaram *et al.*, 2001 ; Stewart et Krishnan, 2001).

Dans une recherche sur la mémoire et la persuasion, Wright (1974) a caractérisé les médias sous quatre attributs : le mode sensoriel utilisé dans le média, le nombre de modes sensoriels utilisés, le taux des flux de la communication, et la facilité de visualisation des informations. Bien qu'aucune différence de mémoire n'ait été trouvée dans les médias pour ces attributs, les variables qui constituent les médiateurs dans la relation entre le média et les mesures ont fourni de meilleures explications. Par exemple, la situation de la surcharge des informations - telle que l'on peut la trouver dans une communication auditive où le contrôle temporel et la capacité à réviser les informations diffusées sont contraints - va diminuer la possibilité de traiter les informations (Wright, 1974), ce qui réduit par la suite la rétention de ces informations dans la mémoire. Conformément à notre discussion précédente, nous pouvons postuler que la situation de surcharge des informations va négativement influencer la capacité d'attention chez le consommateur, ce qui va diminuer sa capacité à comprendre et par conséquent à retenir les informations du message publicitaire.

Dans le même contexte, la recherche de Surlin et Gordon (1976) a examiné la rétention sélective de l'annonce politique pendant l'élection présidentielle de 1972 aux États-Unis. Cette étude montre que les informations relatives au candidat préféré seront retenues d'une manière sélective, supérieure aux informations relatives au candidat non préféré. Ce résultat nous inspire que les informations du message publicitaire préféré ont une chance supérieure d'être retenues dans la mémoire du consommateur par rapport aux informations du message publicitaire non préféré.

De leur part, Grunig and Childers (1988) ont développé une théorie situationnelle des publics qui a été largement testée et utilisée par les chercheurs. Cette théorie segmente le public en deux groupes (actif et passif) selon le dynamisme et la passivité de leurs comportements communicationnels. Elle a soutenu que le public actif est plus susceptible de traiter et de se rappeler les informations que le public passif. De même, les membres du public actif ayant une forte intention de rechercher des informations sur un objet spécifique expriment une meilleure mémoire que les membres du public passif. Par conséquent, la relation entre les informations sur l'objet et la mémoire de l'individu est positive dans les deux groupes du public, de sorte que le comportement communicationnel de l'individu (qu'il soit actif ou passif) modère cette relation.

Jones *et al.* (2005) ont testé à leur tour la mémoire des consommateurs sous deux formes d'informations : celles de l'annonce (persuasives) et celles du consommateur (non persuasives) qui sont présentées dans deux types de médias (écran et papier). Les résultats de cette recherche indiquent que, pour les deux formes d'informations, le papier surpasse l'écran sur le rappel, mais pas sur la reconnaissance. Ils suggèrent que les informations sur papier sont plus faciles à récupérer, mais également que les informations sur écran sont disponibles aussi dans la mémoire. De même, les informations du consommateur (non persuasives) sont mieux rappelées que les informations de l'annonce (persuasives). Par conséquent, les deux formes d'informations présentées dans les deux médias influencent positivement la mémoire ou la rétention du message publicitaire. Dans le même contexte, Furnham et Gunter (1989) ont déjà montré la supériorité du papier sur l'audition en ce qui concerne le rappel des nouvelles et des informations. Nous rappelons ici que la mémoire du consommateur a été déjà mesurée avec les tests du rappel et de la reconnaissance relatifs aux indices verbaux, visuels et audio existant dans les annonces (Lang, 1991 ; Newhagen et Reeves, 1991).

Quant à Brasel et Gips (2014), ils ont exploré la façon dont les sous-titres des annonces télévisées peuvent en améliorer l'efficacité. En utilisant, dans cette étude, la technique du suivi de l'œil, les chercheurs ont conclu que les sous-titres des annonces captent l'attention visuelle des téléspectateurs, et peuvent par conséquent augmenter le rappel de la marque et la mémoire des informations verbales. Les sous-titres accroissent la redondance du contenu verbal, ce qui devrait augmenter le rappel et la reconnaissance des informations audio (Drew et Grimes, 1987 ; Zhou, 2004).

À la lumière de notre revue de littérature et de notre discussion concernant la relation entre les informations du message publicitaire et la rétention ou la mémoire de ces informations, on peut postuler l'influence positive des informations du message publicitaire sur la rétention du message lui-même. Dans notre contexte de recherche, on peut formuler la troisième hypothèse comme suit :

H3 : Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.

1.4. Divertissement et attention

Le divertissement est considéré comme un facteur important pour le succès de l'annonce, non seulement dans les médias traditionnels, mais également dans le contexte d'Internet (Ducoffe, 1996). Le divertissement de l'annonce signifie la capacité à rencontrer les besoins des consommateurs comme l'évasion, le divertissement visuel ou la libération psychologique (McQuail, 1983). La littérature a trouvé que le divertissement est un prédicateur important de la valeur de l'annonce, et qu'il est donc crucial pour son efficacité sur le Web (Ducoffe, 1996 ; Teo *et al.*, 2003). Pour cela, certains marketeurs tentent de rendre leurs annonces en ligne divertissantes afin d'attirer l'attention des consommateurs. En effet, des études antérieures ont montré que les clients utilisent l'annonce en ligne sur la base du divertissement et de l'amusement (Grant et O'Donohoe, 2007 ; Haghirian et Madlberger, 2005 ; Van Der Waldt *et al.*, 2009). De même, des recherches ont révélé que beaucoup de gens utilisent Internet pour rechercher le plaisir, la détente et l'amusement (Childers *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2001), et ils attendent aussi une haute valeur de divertissement dans l'annonce en ligne. À la lumière de l'importance de cette donnée, nous voulons découvrir la possibilité de profiter de la caractéristique du divertissement dans notre bannière touristique afin d'attirer l'attention du touriste vers lui et par conséquent d'influencer positivement son attitude. La réponse à cette question dépend de la nature de la relation entre le divertissement de l'annonce et l'attention à l'annonce elle-même, et c'est ce que nous allons découvrir dans la revue de littérature qui va suivre et la discussion correspondante.

Burns (2003) a indiqué que l'annonce en ligne a été décrite par les participants en termes de valeur de divertissement. L'auteur a essayé de regrouper les adjectifs du divertissement publicitaire dans les catégories suivantes : la catégorie générale du divertissement (amusant, agréable, passionnant, humoristique, séduisant, cool) ; la catégorie spécifique relative à l'activité de l'annonce elle-même (animation, flashing, clignement, mouvement) ; la catégorie indiquant le fait que l'annonce accroche le regard (capte l'attention, retient l'attention, intéressante, sensible, envahissante, contraste avec le fond), et la dernière catégorie indiquant la valeur du divertissement à travers des graphiques d'annonce (des graphiques cools, de bonnes photos, des images du produit). Ces quatre catégories comprennent quasiment tous les adjectifs, toutes les fonctions et toutes les caractéristiques qui rendent l'annonce en ligne divertissante.

Le divertissement représente la capacité à satisfaire les exigences relatives à la jouissance esthétique, au détournement amusant ou au plaisir émotionnel (Ducoffe, 1996 ; McQuail, 1994). Le divertissement par l'annonce implique que les consommateurs ressentent du plaisir hédonique lorsqu'ils y sont exposés (Korgaonkar *et al.*, 2001; Wang et Sun, 2010). Cette caractéristique indique si une annonce est perçue comme agréable ou sympathique. Le divertissement est un élément saillant dans l'implication émotionnelle des consommateurs avec des messages de marketing (Wang et Sun, 2010). Bauer et Greyser définissent les annonces divertissantes comme suit : « Ce sont des annonces qui vous donnent un sentiment plaisant pour quelque raison que ce soit. Elles peuvent être divertissantes, amusantes, particulièrement attrayantes ou bien faites. Vous pourriez en profiter, que vous soyez intéressé ou non à ce qui est annoncé. La chose principale est que vous les aimiez et soyez heureux, que vous les ayez vues ou entendues » (Bauer et Greyser, 1968, p. 182). Mitchell et Olson (1981) ont indiqué que l'annonce divertissante peut répondre aux besoins du public pour l'évasion, l'amusement et la jouissance.

Sternthal et Craig (1973) ont proposé une relation positive entre l'humour et l'attention. Cette relation est basée sur des notes élevées d'intérêt obtenues pour les messages humoristiques. La relation elle-même a été indirectement soutenue par la recherche menée par Markiewicz (1974). Dans deux autres recherches, Markiewicz (1972 ; 1973) n'a relevé aucune différence significative dans le degré d'intérêt résultant de l'utilisation de l'humour dans le message publicitaire. Gruner (1970) a suggéré que des contradictions telles que celles-ci sont dues à des différences dans l'appel inhérent aux contenus du message en cours d'examen. Ses conclusions suggèrent que l'ajout de l'humour se traduira par une augmentation significative

des notes d'intérêt lorsque le message de base sera perçu comme terne mais pas quand il sera initialement considéré comme intéressant. Lorsque l'attention n'a été qu'indirectement mesurée, on suppose consécutivement que l'humour qui affecte le niveau d'intérêt affectera également la mesure dans laquelle un message publicitaire est remarqué.

Dans le contexte de l'attention au divertissement par la télévision, plusieurs études ont montré que l'attention des enfants est positivement associée à des fonctionnalités divertissantes comme des personnages animés, des effets sonores, des techniques spéciales du show et de la musique (Alwitt *et al.*, 1980 ; Anderson et Levin, 1976 ; Calvert *et al.*, 1982 ; Campbell *et al.*, 1987 ; Lemish, 1987). Selon les résultats de ces études, il semblerait que les effets des caractéristiques divertissantes sur l'attention des enfants dépendent en grande partie de leur niveau de développement cognitif, mais ils restent toujours des effets positifs. Cela donne aux marketeurs et aux annonceurs la possibilité d'intégrer des caractéristiques divertissantes dans leurs messages publicitaires destinés aux enfants pour attirer leur attention et changer leur comportement.

Dans une autre recherche, Steuer (1992) a déclaré qu'avec une présentation divertissante, l'annonce sur le Web pourrait attirer l'attention de l'utilisateur plus facilement en raison de ses effets sensoriels. En outre, un utilisateur peut facilement se fatiguer quand il suit les informations obtenues par les annonces sur le Web ; en cela, le divertissement existant dans l'annonce peut atténuer la fatigue et lui apporter une impression d'amusement lors de la recherche et du traitement de l'annonce (Webster *et al.*, 1993), ce qui assure - dans une certaine mesure - son attention constante.

De leur côté, Hussainy *et al.* (2008) ont découvert l'impact du style d'annonce sur l'attention des consommateurs au Pakistan. Ils ont cherché à savoir s'il y a une différence significative, s'agissant de l'audience télévisée, entre l'attention pour les produits concernant d'une part des appels sérieux et d'autre part des appels amusants. Le résultat de cette exploration a indiqué que les annonces divertissantes retiennent davantage l'attention que les annonces sérieuses. Par conséquent, les annonceurs peuvent utiliser les appels divertissants dans leurs messages publicitaires si le but de ces messages est d'attirer l'attention.

Lors du traitement d'une annonce en ligne narrative et divertissante, le consommateur peut être facilement transporté par l'attraction de l'amusement contenu dans l'annonce elle-même (Batat et Wohlfeil, 2009). En conséquence, le consommateur peut être empêché de traiter d'une manière cognitive les arguments relatifs à cette annonce (Escalas, 1998), ce qui reflète l'influence affective du caractère divertissant de l'annonce en ligne sur l'attention du consommateur et, par suite, sur le traitement de l'annonce. De même, Azeem et Haq (2012) ont considéré le divertissement comme un élément nécessaire pour l'annonce en ligne car il capte rapidement l'attention du consommateur à cette annonce.

De ce qui précède, on remarque une relation positive entre la caractéristique du divertissement et l'attention accordée au message publicitaire qu'apporte cette caractéristique. Dès lors, il y a la possibilité - dans le contexte de notre travail - de suggérer la même relation. Par suite, on peut proposer l'hypothèse suivante :

H4 : Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.

1.5. Divertissement et compréhension

L'utilisation du divertissement dans les messages publicitaires se justifie par la supposition que le caractère divertissant contribue à la création de réactions ou d'attitudes favorables au produit annoncé. En effet, peu d'études ont suggéré le divertissement de l'annonce comme une variable médiatrice de l'efficacité de l'annonce ; cependant, cette variable reste un aspect saillant de la perception du public de l'annonce en général. Sternthal et Craig (1973) ont indiqué que, « alors que les objectifs de communication des annonces divertissantes peuvent être exprimés selon chaque stade du modèle de McGuire (1969) pour le traitement des informations, ils se concentrent typiquement sur la compréhension et la persuasion ».

Dans l'optique de vérifier la relation entre le divertissement et la compréhension, nous avons remarqué la rareté des études quant à la relation directe entre ces deux éléments. À la lumière des catégories du divertissement publicitaire identifiées par Burns (2003) (voir page 131), nous avons constaté que l'élément de l'humour représente l'un des aspects importants du divertissement de l'annonce. Par conséquent, nous avons décidé d'explorer la relation entre l'humour du message publicitaire (celui-ci considéré comme un bon représentant du divertissement) et la compréhension de ce message, au vu de la présence de nombreuses

études dans la littérature examinant la nature de cette relation. À l'issue de la discussion et de la littérature relatives à cette relation, nous allons essayer de formuler une hypothèse reliant le divertissement - comme l'un des critères importants d'évaluation de l'annonce - avec la compréhension - qui constitue une partie essentielle dans le processus de traitement du message publicitaire.

Avant aborder la littérature concernant la relation entre l'humour et la compréhension, nous allons rappeler quelques cadres théoriques pour vérifier par quel processus l'humour peut affecter l'apprentissage et la compréhension du message publicitaire. Deux cadres théoriques semblent pertinents, à savoir : la théorie du traitement de l'information et la théorie du conditionnement opérant (Cantor et Venus, 1980 ; Peter et Nord, 1982 ; Phillips, 1968). Chacune postule un mécanisme différent pour expliquer l'influence de l'humour.

- La théorie du traitement de l'information suppose que le consommateur prenne des décisions suite à l'acquisition, l'intégration et l'évaluation des informations du message (Bettman, 1979 ; Zaltman et Wallendorf, 1983). Dans le modèle de McGuire (1969), le potentiel de l'humour pour améliorer la compréhension du message dépend d'abord de sa capacité à stimuler l'attention et l'apprentissage du public. Helson (1947 ; 1959) fait valoir que le stimulus va attirer l'attention de l'individu quand il est perçu comme différent. Ainsi, l'humour intégré dans un contexte publicitaire et perçu comme exceptionnel sera forcément remarqué. DeLozier (1976) indique que l'annonce unique s'apprend et se mémorise mieux que l'annonce ordinaire.

- La théorie du conditionnement opérant, quant à elle, propose une autre explication à l'effet de l'humour sur la compréhension. D'abord, le conditionnement opérant « s'est produit lorsque la probabilité qu'un individu va émettre un ou plusieurs comportements est modifiée par le changement des événements ou des conséquences qui suivent le comportement particulier » (Nord et Peter, 1980, p. 38). Contrairement à la théorie du traitement de l'information, la théorie du conditionnement opérant voit l'humour comme une récompense pour l'écoute le message publicitaire (Phillips, 1968). Par conséquent, l'annonce humoristique devrait être mieux comprise et rappelée qu'une annonce similaire non humoristique.

Des études rapportées ont généralement échoué à soutenir l'idée que l'humour améliore la compréhension du message (Gruner, 1965, 1966, 1967 ; Zeman, 1967 ; Markiewicz, 1972). De même, des enquêtes préalables concernant l'impact de l'humour sur la compréhension du message publicitaire ont généralement trouvé que les annonces humoristiques ne sont pas aussi efficaces que les annonces sérieuses comparables. En effet, peu de recherches ont montré que l'humour a réussi à accroître l'audience et à produire des réponses qui restent faibles. De plus, son aptitude à améliorer la compréhension et la persuasion est limitée. Les résultats publiés concernant l'effet de l'humour sur la persuasion ont généralement montré que les messages humoristiques ne sont pas plus efficaces que les versions sérieuses de la même communication (Brooker, 1981 ; Kennedy, 1972 ; Kilpela, 1961 ; Pokorney et Gruner, 1969).

Dans une autre recherche, Taylor (1964) a utilisé des tests identiques de compréhension pour des élèves d'école secondaire avant, immédiatement après, et une semaine après leur exposition à un discours sur l'idéologie religieuse du XVIII^{e} siècle. Selon les conditions du test, la moitié des sujets a entendu le discours avec des remarques humoristiques ajoutées, tandis que l'autre moitié a entendu une version sérieuse du même discours. Ensuite, une comparaison entre les deux groupes a été réalisée pour vérifier les changements constatés dans la connaissance et la compréhension des élèves. Les résultats de ces tests n'ont révélé aucune différence significative dans la compréhension des élèves devant ces deux discours. De sa part, Gruner (1965) a suggéré que l'intégration de l'humour dans la présentation du message peut interférer avec la compréhension par le public des informations communiquées, et cet effet est probable lorsque la forme de l'humour utilisé n'est pas reconnue ou comprise par une grande partie du public. Dans d'autres études, Markiewicz (1972 ; 1974) a trouvé que la compréhension du message était plus faible chez les sujets recevant la communication sous une forme humoristique par rapport à ceux qui étaient exposés à la forme sérieuse du même message.

À l'opposé de ce qui précède, Delozier (1976) a indiqué un effet général de l'humour sur l'attention, la compréhension, et ensuite le rappel du message publicitaire. D'après lui, dans la mesure où l'humour est perçu positivement, sa présence peut être prévue pour faciliter la compréhension du message. De même, une expérience de Kaplan et Pascoe (1977) a vérifié l'effet de l'humour sur la compréhension des cours. Des étudiants universitaires (N= 508) ont été exposés à un cours sérieux ou à l'une des trois versions d'un cours humoristique, comprenant : des exemples humoristiques liés aux concepts du cours, des exemples humoristiques non liés aux concepts du cours, et une combinaison d'exemples humoristiques

liés et non liés aux concepts du cours. Puis un test de compréhension a été distribué aux sujets en deux fois : immédiatement après le cours et six semaines plus tard. Selon les résultats de cette expérience, la compréhension immédiate n'a pas été facilitée par l'utilisation d'exemples humoristiques, alors que la compréhension ultérieure a été facilitée par l'utilisation de ceux-ci. Dans le même contexte, une expérience de Duncan *et al.* (1984) a essayé de voir si l'humour augmentait la compréhension par le public d'un message commercial. Leur étude a examiné l'influence de l'humour en se concentrant sur le type de mesure de celui-ci (manipulé vs perçu) et sur son emplacement dans le message. L'expérience a conclu que l'humour (sous la forme d'une blague) favorise la compréhension du message publicitaire et supporte le traitement des informations.

Quant aux résultats contradictoires relatifs à l'impact de l'humour sur la compréhension du message publicitaire, Krishnan (1991) a indiqué qu'ils peuvent être partiellement expliqués par les différences dans la pertinence de l'humour pour le message lui-même. Par exemple, Cantor et Venus (1980) ont observé que le type d'humour utilisé dans plusieurs études est inapproprié pour l'annonce du marché de masse. Ce constat vient souligner le point de vue de Krishnan (1991) sur les différences dans la pertinence de l'humour utilisé dans le message publicitaire. En outre, la majorité des recherches ne sont pas contrôlées, de sorte que les sujets perçoivent les messages publicitaires comme des messages humoristiques. De même, les enquêtes ne tenaient pas compte des différences individuelles relatives aux goûts humoristiques intégrés dans le message.

De ce qui précède, et au motif que l'humour représente l'un des éléments importants du divertissement publicitaire, nous allons utiliser les résultats issus de cette revue de littérature et de cette discussion pour supposer une relation entre le divertissement et la compréhension du message publicitaire. Nous avançons que le divertissement du message communiqué laisse un impact significatif sur sa compréhension, et nous pouvons par conséquent suggérer dans le contexte de notre recherche l'hypothèse suivante :

H5 : Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus son degré de compréhension est fort.

1.6. Divertissement et rétention

Le monde de l'annonce étant devenu de plus en plus encombré et compétitif, le divertissement publicitaire semble jouer un rôle important en aidant les annonces à émerger. Les effets du divertissement sur le processus cognitif ont été généralement mesurés en termes de compréhension et de mémoire. Dans la conception de l'annonce, l'accent a été mis sur la mémoire plutôt que sur la compréhension (Du Plessis, 1994). Parce que l'objectif de l'annonce est souvent d'obtenir un haut rappel de la marque par la voie d'une grande attention, il est important que les praticiens d'annonces comprennent les effets exacts du divertissement. Si l'on considère que le divertissement doit être toujours plus efficace pour attirer l'attention, pour fixer un haut rappel de message, alors les marketeurs seront de plus en plus enclins à ajouter des items divertissants à leurs messages publicitaires. De même, il sera plus facile pour les professionnels de développer des messages publicitaires toujours plus pertinents afin d'influencer l'attitude du consommateur. Compte tenu des définitions du divertissement et de la rétention que nous avons déjà établies, nous allons essayer dans ce paragraphe d'approfondir la relation entre le divertissement ou l'humour du message publicitaire, d'une part, et la rétention ou la mémoire de ce message, d'autre part. Dans ce contexte, nous indiquons que l'élément de l'humour représente l'un des aspects importants du divertissement publicitaire.

Commençons avec l'étude de Murphy *et al.* (1979), qui a examiné l'effet des types de programmes télévisuels sur le rappel des annonces humoristiques. Les chercheurs ont établi que les environnements des programmes dans lesquels les annonces humoristiques apparaissent affectent la performance des annonces dans les tests du rappel spontané. De plus, ils ont relevé que le rappel global des annonces est beaucoup plus élevé pour les annonces humoristiques que pour les annonces non humoristiques. Contrairement à l'étude de Murphy *et al.* (1979), qui a été effectuée dans un environnement de laboratoire, Cantor et Venus (1980) ont testé dans un cadre naturel l'effet de l'humour des annonces à la radio sur la mémorisation et la persuasion de l'audience. Les résultats de leur étude ont indiqué aussi un impact positif des annonces humoristiques sur le rappel et la reconnaissance de ces annonces. Dans un autre contexte, Madden et Weinberger (1982) ont testé les effets de l'humour sur les niveaux d'attention en choisissant des annonces de magazines ; ils ont également voulu savoir si la surélévation potentielle de l'attention est modérée par des facteurs d'audience tels que l'origine et le sexe. Ces auteurs ont conclu que les annonces humoristiques surpassent les annonces normales en ce qui concerne l'attention, puis le rappel des annonces. Sutherland et

Middleton (1983), à leur tour, ont tenté d'examiner les effets de l'humour sur la crédibilité, l'attention, et le rappel des messages publicitaires. Ils ont trouvé que, bien que l'humour puisse attirer l'attention des sujets, il n'y a pas de différence entre les appels sérieux et humoristiques en termes du rappel. En outre, ils ont constaté que les messages sérieux sont plus susceptibles d'être jugés crédibles que les messages humoristiques. Par rapport aux études précédentes, l'étude de Sutherland et Middleton (1983) n'a distingué aucun effet positif de l'humour sur la mémoire de l'individu.

Certains défendent l'annonce divertissante en argumentant qu'on se souvient plus longtemps d'annonces amusantes que d'autres non amusantes et moins créatives, lesquelles disparaissent de la mémoire de l'individu en peu de temps (Byor, 1974). Probablement, les consommateurs exposés à des matières publicitaires persuasives, avant qu'ils soient décidés à acheter le produit ou le service annoncé, conserveront les informations communiquées plus longtemps si ces matières sont perçues comme divertissantes et humoristiques (Duncan, 1980). En effet, les résultats publiés n'ont pas encore confirmé ce courant de raisonnement, notamment au regard des expériences menées par Gruner (1967 ; 1970), Kennedy (1972), Kilpela (1961), et Taylor (1964), lesquelles n'ont révélé aucune différence significative dans la durée de rétention entre les messages humoristiques et les versions sérieuses de ces messages.

Aux fins de vérifier l'impact de l'humour inclus dans un message publicitaire sur la compréhension de ce message par le public, Duncan *et al.* (1984) ont conclu que, même si le message humoristique n'a pas réussi à augmenter la compréhension du public, il a favorisé et amélioré son rappel, comme le fait la version sérieuse du même message. De même, Mehta (2000) a constaté que les sujets ayant indiqué qu'ils s'amusaient en regardant des annonces montrent une capacité de rappel supérieure et un intérêt d'achat plus fort que ceux qui ne s'y intéressent pas. De même, d'autres études ont suggéré une relation positive et significative entre le divertissement ou la jouissance et l'efficacité de l'annonce (Gullen, 1993 ; Lloyd et Clancy, 1991).

Norris et Colman (1994) ont vérifié à leur tour l'hypothèse que les propriétés de divertissement et de plaisir des programmes télévisuels ont des effets sur le rappel, la reconnaissance et la perception des annonces accompagnant ces programmes. Quatre-vingt-dix-neuf sujets ont regardé l'un des trois programmes télévisuels accompagnés par six annonces non familières, et ont ensuite répondu à des questionnaires conçus pour mesurer les perceptions et la mémoire des annonces. Les résultats de cette expérience montrent que les corrélations entre les évaluations du programme et la mémorisation des annonces associées sont négatives et non significatives. De même, les évaluations du programme ne montrent aucune relation cohérente avec les perceptions des annonces associées. En effet, cette étude ne prouve aucunement que le divertissement et le plaisir du programme télévisuel influencent l'efficacité ou même la mémorisation de l'annonce accompagnant ce programme.

En effet, une meilleure mémoire du message publicitaire peut être expliquée par l'impact positif de l'excitation émotionnelle liée à ce message. Dans ce contexte, Ambler et Burne (1999) font valoir que l'annonce contenant des composantes affectives élevées est plus susceptible d'être retenue par les consommateurs. Ils postulent que si les consommateurs peuvent être émotionnellement excités en regardant des annonces, ces dernières pourront avoir un effet de rappel d'autant plus fort. En ce sens, il est possible que l'excitation émotionnelle dans laquelle se trouvent les consommateurs en regardant des annonces divertissantes et humoristiques imprègne simultanément leur mémoire, de sorte que celle-ci sauvegarde nombre d'informations et de détails liés aux dites annonces.

Une étude de Chung et Zhao (2003) a examiné la relation entre l'annonce télévisée humoristique et la mémoire et l'attitude de l'individu. Les auteurs ont voulu aussi vérifier le rôle de l'implication à l'égard du produit. Grâce à l'analyse de régression multiple, des relations positives et significatives entre l'annonce humoristique et la mémoire et l'attitude ont été trouvées. En outre, il a été constaté que ces relations positives étaient beaucoup plus fortes dans les produits d'implication faible que dans les produits de haute implication.

De ce qui précède, nous concluons que les études mesurant les effets des annonces divertissantes et humoristiques sur la mémoire du consommateur ont atteint des résultats contradictoires, de sorte que certaines études ont trouvé des effets positifs et significatifs et d'autres n'ont constaté aucun effet significatif. Cependant, la majorité des recherches révisées a favorisé un lien significatif entre les deux composantes. De notre part, nous allons suivre cette vision et postulons que les annonces divertissantes sont apprises et retenues mieux que les annonces normales. Nous prévoyons donc que le divertissement par le message communiqué puisse renforcer la mémorisation de celui-ci. Par conséquent, nous pouvons suggérer l'hypothèse suivante dans le contexte de notre recherche :

H6 : Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.

1.7. Crédibilité et attention

Un nombre croissant d'études a montré que la crédibilité est l'un des éléments primordiaux d'un message persuasif et peut souvent influencer les conséquences des messages publicitaires (Perloff, 1993 ; Choi et Rifon, 2002). La crédibilité de l'annonce représente la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent les revendications faites sur une marque dans une annonce spécifique comme étant honnêtes et crédibles (Prendergast *et al.*, 2009). Elle peut être aussi définie comme la mesure de la croyance du consommateur envers les médias ou les revendications de l'annonce (Moore et Rodgers, 2005). Les annonces peu ou pas crédibles sont souvent ignorées ou évitées par les consommateurs, ce qui explique pourquoi les annonceurs ont longtemps soutenu que pour affecter l'attitude et le comportement d'achat, l'annonce doit être considérée comme crédible (Thorson, 1996). De même, Lafferty et Goldsmith (1999) font valoir que, indépendamment du type de médias, la crédibilité de l'annonce est estimée comme une clé essentielle pour la formation de l'attitude et des comportements qui vont suivre.

Selon le modèle conceptuel de notre étude (figure 9), nous allons souligner l'impact de la crédibilité de l'annonce en ligne sur l'attitude du consommateur, mais d'abord sous la médiation de la variable de l'attention. Pour atteindre cet objectif, nous devons d'abord préciser le concept de crédibilité de l'annonce, surtout qu'il est difficile de donner une définition précise de cette variable, compte tenu de l'ambiguïté des éléments qui rendent l'annonce crédible. Pour faciliter cette mission, nous avons décidé de nous appuyer sur l'étude de Choi et Rifon (2002), et ce pour deux raisons : la première est qu'elle a déjà examiné la crédibilité de la bannière publicitaire sur le Web, et notre recherche étudie la même crédibilité. La deuxième raison est que cette étude a précisé les antécédents de la crédibilité de la bannière publicitaire sur le Web, et nous avons justement besoin dans notre recherche de connaitre ces antécédents, afin de vérifier ultérieurement l'impact de cette crédibilité sur l'attention portée à notre bannière publicitaire. Choi et Rifon (2002) ont précisé trois antécédents de la crédibilité de la bannière publicitaire sur le Web : celle du site Web, celle de l'annonceur et celle de la source. Leur étude a suggéré que ces trois éléments contribuent à la formation de la crédibilité de la bannière sur le Web ; elle a ensuite montré que cette crédibilité influence à son tour l'attitude du consommateur à l'égard de la bannière elle-même.

Afin de vérifier l'existence d'une relation entre la crédibilité de l'annonce et l'attention potentielle qui y est portée, nous considérons les éléments précédents (la crédibilité du site Web, la crédibilité de l'annonceur et la crédibilité de la source) - précisés par Choi et Rifon (2002) - comme des antécédents de la crédibilité de l'annonce. Par conséquent, nous allons vérifier s'il y a des relations entre ces antécédents et l'attention à l'annonce. Chaque influence détectée d'un des antécédents sur l'attention renforcerait ainsi l'influence de la crédibilité de l'annonce elle-même sur l'attention du consommateur à cette annonce. Pour atteindre cet objectif, il faut d'abord préciser le sens de la relation entre la crédibilité de l'annonce et ses antécédents.

La crédibilité de l'annonce se réfère à la mesure dans laquelle le consommateur perçoit le message publicitaire comme crédible, et cette crédibilité est largement basée sur la confiance du consommateur à la source de l'annonce elle-même (la crédibilité de l'annonceur) (MacKenzie et Lutz, 1989). De même, elle est la mesure dans laquelle le consommateur perçoit les exigences de l'annonce sur la base de l'honnêteté et de l'acceptabilité. Daugherty *et al.* (2007) ont considéré la crédibilité de l'annonce au regard des attentes exprimées par le consommateur concernant sa clarté et son exactitude. La crédibilité du message publicitaire peut être définie comme la mesure dans laquelle ce message est perçu comme fiable et digne

de confiance ; cette crédibilité est principalement déterminée par la qualité des arguments utilisés dans le message lui-même (Areni et Lutz, 1988 ; Flanagin et Metzger, 2000 ; Petty *et al.*, 1983 ; Postmes *et al.*, 1998).

En ce qui concerne la crédibilité de la source, ce concept « renvoie à la perception du récepteur sur l'expertise, l'objectivité et sur la confiance qu'inspire la source : les consommateurs ont tendance à croire qu'une source est compétente et désireuse de véhiculer les informations nécessaires pour une évaluation des produits » (Solomon *et al.*, 2004 , p. 235). Ohanian (1991) a défini à son tour la crédibilité de la source comme un terme utilisé pour désigner les caractéristiques positives d'un communicateur de message publicitaire qui influencent l'acceptation de ce message par le récepteur. En effet, les éléments de l'expertise et de la fiabilité ont été identifiés comme des dimensions potentiellement importantes pour la crédibilité de la source (Hovland *et al.*, 1953 ; Ohanian, 1990 ; Tripp *et al.*, 1994). L'expertise est définie comme la mesure dans laquelle l'émetteur du message est perçu comme étant en mesure de fournir des informations exactes et valides (Hovland *et al.*, 1953), tandis que la fiabilité se réfère à la croyance de l'audience selon laquelle le communicateur du message fournit des informations crédibles et honnêtes sans intention de manipulation ou de tromperie (Ohanian, 1991).

Un autre élément de crédibilité de l'annonce publicitaire est celle de l'annonceur ou de l'entreprise. Cette crédibilité est définie comme « la mesure dans laquelle les consommateurs croient qu'une entreprise peut concevoir et fournir des produits et des services qui répondent aux besoins des clients » (Keller, 1998, p. 426). Dans le contexte des recherches sur l'attitude à l'égard de l'annonce, la crédibilité de l'annonceur peut être définie comme « la véracité ou l'honnêteté perçue du sponsor de l'annonce ». Ce facteur semble exercer une forte influence sur l'attitude à l'égard de l'annonce parrainée par l'annonceur en renforçant sa crédibilité (MacKenzie et Lutz, 1989). Compte tenu du peu d'informations disponibles sur la bannière publicitaire, nous pouvons dire que les annonceurs bien connus pourraient susciter des perceptions plus crédibles dans la bannière communiquée.

Le troisième et dernier élément de crédibilité de l'annonce est la crédibilité du site Web sur lequel l'annonce est présente. Ce type de crédibilité peut servir comme un signal pour que les consommateurs fassent des inférences sur le contenu véhiculé dans le site Web, y compris les annonces y apparaissant (Hermes, 1996 ; Shamdasani *et al.*, 2001). Le consommateur en ligne, lors de sa recherche d'informations, est exposé à beaucoup de sites Web à sa disposition. Donc, il a tendance à rechercher des informations crédibles et fournies par les sites Web fiables et bien établis. De même, étant donné que la bannière publicitaire en ligne est petite pour contenir des informations, il est plus probable que les consommateurs puissent utiliser d'autres indices disponibles au moment du traitement (la crédibilité du site Web par exemple) pour porter des jugements sur la bannière.

Dans le contexte de la découverte d'une relation entre la crédibilité de la bannière publicitaire et l'attention que l'on y porte, Sun *et al.* (2013) ont suggéré, d'une part, que la saillance sémantique d'une bannière serait positivement associée à ses facteurs sémantiques (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation et interactivité) et, d'autre part, que lorsque l'individu perçoit la saillance sémantique élevée d'une bannière, celle-ci va plus attirer son attention ; mais cette relation reste contrainte par l'effet modérateur du niveau d'habituation et du type de tâche. De ce qui précède, nous concluons que la crédibilité de la bannière publicitaire (comme un des facteurs sémantiques) influence positivement l'attention de l'individu via la saillance sémantique de cette bannière.

En termes de réponse cognitive au message publicitaire, les enquêtes expérimentales de l'effet persuasif de crédibilité de la source ont souvent démontré que l'émetteur du message fiable et crédible induit une attitude positive envers le message qu'il revendique par rapport à l'émetteur moins crédible. Dans le même contexte, Dean *et al.* (1971) ont exploré l'influence de la crédibilité de la source sur la persuasion publicitaire des consommateurs. Ils ont établi qu'une source très crédible induisait une plus grande persuasion lorsque le récepteur du message était au départ opposé à l'émetteur du message, tandis que la source moins crédible était plus persuasive lorsque le récepteur était d'accord avec la position de la source. McGinnies (1973) a rapporté à son tour qu'une source de message très crédible était plus convaincante qu'une autre moins crédible lorsque l'opinion du récepteur envers le message reçu était très négative, mais aucun effet concernant la crédibilité de la source n'a été détecté quand le récepteur avait une opinion moins négative envers le message reçu. De même, Bochner et Insko (1966) ont observé qu'une source très crédible était plus convaincante qu'une source modérément crédible lorsque les argumentations du message transmis étaient

discordantes avec le premier avis retenu par le récepteur. En revanche, la source modérément crédible était plus persuasive lorsque les argumentations du message transmis étaient relativement proches du premier avis retenu par le récepteur.

Nous en concluons que la crédibilité de la source influence positivement la persuasion publicitaire des consommateurs, de sorte que le degré de cette influence dépend des opinions et des avis retenus par les récepteurs envers les messages publicitaires transmis par les sources ou les communicateurs. Grâce à l'influence de la crédibilité de la source sur la persuasion publicitaire des consommateurs, il est évident que cette crédibilité pèse également sur leur attention aux messages publicitaires communiqués par les sources (plus ou moins crédibles). Cette attention augmente donc lorsque le récepteur reçoit des revendications discordantes ou un peu loin de celles retenues. En revanche, l'attention diminue lorsque le récepteur reçoit des revendications concordantes ou relativement proches de celles retenues.

La crédibilité est devenue un enjeu crucial, surtout lorsque le consommateur doit prendre des décisions ou passer à l'action sur la base d'informations publicitaires incertaines. Sur Internet, il peut s'avérer difficile de distinguer entre les informations les plus et les moins crédibles ou fiables, notamment parce qu'une grande partie du contenu des informations en ligne n'est pas soumise à la réglementation gouvernementale ou éthique (Eastin, 2001), comme c'est le cas avec les médias traditionnels. À partir de ce constat, la crédibilité du site Web dans lequel l'annonce ou la bannière publicitaire s'affiche est considérée comme un facteur important influençant la crédibilité de la bannière elle-même, et par conséquent l'attention du consommateur à cette bannière. En effet, dans la phase de recherche ou de navigation sur Internet, le site Web crédible ou fiable capte rapidement l'attention du consommateur par rapport au site Web inconnu ou moins crédible. Par conséquent, le site Web évalué comme crédible par le consommateur va influencer positivement son attention au contenu et ensuite aux messages publicitaires du site Web lui-même. Autrement dit, la crédibilité du site Web influence d'une manière positive l'attention du consommateur aux annonces de ce site.

De la même manière, on postule que les messages publicitaires fournis par des annonceurs crédibles et fiables seront plus attirants comparés à ceux d'annonceurs inconnus ou moins crédibles. Peut-être l'annonceur crédible et fiable (ex : les grandes marques) incite-t-il le consommateur à considérer ses offres et ses produits grâce justement à sa crédibilité ou à sa notoriété, ce qui encourage le consommateur à découvrir ses annonces, tandis que l'annonceur mal connu ou moins crédible ne crée probablement pas la motivation chez le consommateur à découvrir ses annonces. Par conséquent, la crédibilité de l'annonceur peut jouer un rôle important dans l'attraction et l'attention des consommateurs à son égard sur le Web. À la lumière de cette discussion, on suggère que la crédibilité de l'annonceur ou du fournisseur des messages publicitaires sur le Web influence d'une manière positive l'intérêt et l'attention des consommateurs, lesquels accordent leur confiance à l'annonceur de ces messages et peuvent trouver motivation à découvrir d'autres annonces proposées.

À la fin de notre discussion concernant la relation entre la crédibilité de l'annonce et ses antécédents (crédibilité de la source, crédibilité du site Web, crédibilité de l'annonceur) et l'attention à l'annonce, on peut conclure à l'influence positive de la crédibilité de l'annonce sur l'attention que lui porte le consommateur. Par conséquent, l'hypothèse relative à cette relation sera formulée ainsi :

H7 : Plus le degré de crédibilité du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.

1.8. Crédibilité et compréhension

On s'interrogera dans ce paragraphe sur l'influence potentielle de la crédibilité de l'annonce en ligne ou même ses antécédents sur la compréhension du consommateur de cette annonce, sachant que la littérature concernant cette influence est peu fréquente. Normalement, la capacité de l'individu à comprendre le message publicitaire est un facteur important dans le processus de la persuasion cognitive. Si l'individu ne peut pas comprendre le message, il est peu probable que ce message va persuader cet individu. Schumacker (1981) est arrivé à cette conclusion quand il a testé la performance des sujets dans une épreuve mesurant leur compréhension à la lecture. Il en a conclu que les tendances de persuasion auprès des sujets ont été augmentées en fonction de leur capacité à comprendre.

Dans ce contexte, Foulke et Stitch (1969) ont étudié les effets de la vitesse de présentation du message publicitaire sur la compréhension des individus. Dans leur examen, les chercheurs ont montré que la présentation rapide du message publicitaire a réduit la capacité des individus à le comprendre. De même, Eagly (1974) a argumenté que si la parole rapide a réduit la compréhension du message, elle devrait aussi réduire son pouvoir persuasif, ce qui reflète l'influence de la compréhension du message sur la persuasion de l'individu. Miller *et al.* (1976), à leur tour, ont manipulé la vitesse de la présentation du message publicitaire, ainsi que la crédibilité de la source, afin de vérifier la capacité persuasive du message. Les chercheurs ont trouvé que, quand la présentation du message est rapide et que la crédibilité perçue de la source est haute, cela conduit à une persuasion plus forte, tandis que la présentation rapide du message avec une crédibilité faible de la source amène à une persuasion plus faible. Par conséquent, la source la plus crédible était la plus convaincante avec une haute vitesse de présentation du message.

En effet, les résultats du travail de Miller *et al.* (1976) contredisent, d'une part, les conclusions par Foulke et Stitch (1969) et Eagly (1974) et, d'autre part, l'hypothèse suivante relative au traitement des informations liées au taux de parole : si la présentation rapide du message affaiblit sa compréhension par l'individu, va-t-elle également réduire la persuasion relative ? Dans ce contexte, on remarque que l'insertion de la variable de crédibilité de la source dans le travail de Miller *et al.* (1976) a changé le résultat attendu de cette hypothèse. Pour cela, il était important de découvrir l'effet de l'addition de cette crédibilité et de vérifier son influence sur la compréhension, et en conséquence sur la persuasion du message. En effet, l'influence de crédibilité de la source sur la persuasion du message sous condition de présentation rapide ne tient pas à son effet sur la compréhension de ce message, mais à la capacité de cette crédibilité à prévenir ou à obstruer les contre-argumentations résultant de l'exposition de l'individu au message lui-même. Les contre-argumentations sont considérées habituellement comme des réponses internes et complexes, elles nécessitent aussi du temps et de l'énergie mentale pour les former. Miller *et al.* (1976) ont soutenu que la communication ou la présentation rapide devrait réduire le temps disponible à traiter le message communiqué et, à l'opposé, augmenter la difficulté de construire des inférences ou des réponses internes. Dans cette phase-là, le rôle de la source crédible apparait plus clair car elle facilite l'acceptation ses revendications par rapport à une source moins crédible qui permet peut-être à l'individu de générer des contre-argumentations ou même de rejeter les revendications de cette source. Si la présentation rapide du message est interférée par des argumentations personnelles de l'individu, elle

devrait avoir plus de persuasion lorsque la crédibilité ou la fiabilité de la source est plus élevée que quand elle est faible. Par conséquent, l'influence de la crédibilité de la source sur la persuasion du message publicitaire n'est pas passée par la voie de la compréhension de ce message. Autrement dit, la crédibilité de la source n'influence pas la compréhension du message communiqué.

Dans le même contexte, Bates *et al.* (2006) ont examiné les évaluations des consommateurs des pages Web attribuées à une source crédible par rapport à des pages Web génériques sur les mesures de la qualité des messages médicaux (la confiance, la compréhensibilité, la lisibilité et l'exhaustivité). 519 participants ont été confrontés au hasard à l'un des six messages, trois étant attribués à une organisation nationale hautement crédible et trois autres, identiques, attribués à une page Web générique. Des tests -T d'échantillon indépendant ont été réalisés pour comparer chaque message à son homologue attribué à une page Web générique sur les mesures de la qualité du message communiqué. Les résultats ont montré que les différences dans l'attribution à une source (haute crédible ou générique) n'ont pas un effet significatif sur les évaluations des consommateurs quant à la qualité des informations fournies. De ce qui précède, on peut conclure que la crédibilité de la source n'influence pas l'évaluation et par conséquent la compréhension des consommateurs aux messages publicitaires.

Pour sa part, Mick (1992) a étudié la relation inverse entre les deux composantes (la crédibilité et la compréhension). Dans sa recherche, il a argumenté la situation d'un consommateur faisant face à une décision d'une marque attribuée à une classe de produits dans laquelle il est impliqué. Le chercheur a proposé que plus l'annonce relative à cette marque est claire et comprise - surtout dans un sens positif -, plus cette annonce sera perçue comme étant crédible. L'explication de ce phénomène est que la compréhension profonde d'une annonce stimule davantage des significations relatives au produit annoncé. Quand ces significations sont activées d'une manière positive, le consommateur approuve de mieux en mieux les revendications de l'annonce, ce qui devrait aboutir à juger l'annonce plus crédible. Par contre, la compréhension superficielle d'une annonce ne conduit pas forcément à croire que cette annonce est crédible, surtout avec le manque de significations relatives qui influence négativement l'activation de ces significations et par conséquent l'approbation des revendications de l'annonce, ce qui aboutit par la suite à juger que l'annonce est moins crédible. Cette discussion nous montre une relation entre la compréhension du message publicitaire (à travers deux niveaux, subjectif et objectif) et la crédibilité de ce message, de

sorte que la compréhension subjective renforce le critère crédible du message publicitaire, tandis que la compréhension objective ne le démontre pas forcément.

Sur la base de notre discussion concernant la relation potentielle entre la crédibilité de l'annonce et la compréhension de cette annonce, et en rappelant les résultats non significatifs de la plupart des études dans la littérature sur la compréhension, on ne soutiendra pas l'influence directe de la crédibilité de l'annonce sur sa compréhension. On suppose par contre que cette influence passe par la médiation de l'attention à l'annonce elle-même, d'autant plus que l'hypothèse H7 a suggéré une relation significative entre la crédibilité du message publicitaire et le degré d'attention à ce message. L'attention au message influence la compréhension de celui-ci selon le modèle conceptuel de notre recherche. Par conséquent, on peut proposer l'hypothèse suivante :

H8 : Le degré de crédibilité du message publicitaire influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention.

1.9. Crédibilité et rétention

Peu de recherches ont examiné l'effet de la crédibilité de l'annonce sur la mémoire du consommateur relative à cette annonce. En revanche, une majorité d'entre elles ont relevé l'influence de la crédibilité de la source sur la rétention d'une annonce. Étant donné que la crédibilité de la source représente l'un des antécédents principaux de la crédibilité générale de l'annonce, nous allons exprimer ici, par les mesures du rappel ou de la reconnaissance, la relation entre la crédibilité de la source et la rétention de l'annonce représentée. De longues recherches dans le domaine de l'apprentissage et de la mémoire ont révélé une multitude de facteurs qui peuvent affecter la mémoire de l'individu, plus particulièrement sa capacité à se souvenir des informations. Parmi ces facteurs, il y a la motivation, le niveau de connaissance, le régime d'entraînement, l'âge, l'intelligence et les styles d'apprentissage (Howard, 1995). Mais les facteurs sociaux - qui ont fait l'objet de peu d'enquêtes jusqu'à présent - peuvent également influencer la mémoire de l'individu (Roediger et McDermott, 2000). Parmi eux, il y a la crédibilité de la source.

En effet, la recherche sur la crédibilité de la source dans le domaine de la psychologie sociale a mis l'accent sur le changement d'attitude plutôt que sur la mémoire. Par exemple, Kelman et Hovland (1953) ont conclu que, après avoir entendu un message publicitaire à partir d'une source de haute crédibilité, les attitudes des auditeurs ont immédiatement changé, en comparaison avec les attitudes des auditeurs ayant entendu le message à partir d'une source de faible crédibilité. De même, les informations fournies par des sources crédibles influencent souvent les évaluations, les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs à travers un processus appelé l'internalisation, ce qui se produit lorsque le consommateur adopte l'opinion de la source parce qu'il croit que les informations fournies par cette source sont suffisamment fidèles et exactes. Ainsi, dans cette partie de la recherche, nous allons essayer de vérifier la relation entre la crédibilité de la source et la rétention ou la mémoire du message publicitaire communiqué par cette source.

Ohanian (1990) a indiqué que la crédibilité de la source est un terme utilisé pour impliquer les caractéristiques positives de l'émetteur du message qui affectent l'acceptation de ce message par le récepteur. Normalement, le terme de crédibilité de la source est utilisé pour décrire deux caractéristiques du locuteur : la compétence ou l'expertise et la fiabilité (Brehm *et al.*, 2002). De même, la théorie de la crédibilité de la source a précisé deux principaux éléments composant cette crédibilité, à savoir : l'expertise et la fiabilité (Gilbert *et al.*, 1998). Le facteur de la fiabilité se réfère à la façon dont une source est perçue : sincère, honnête, travailleuse, solidaire, socialement responsable et prête à partager un sort commun avec le public. En revanche, le facteur de l'expertise se réfère à la mesure dans laquelle une source est perçue comme qualifiée, compétente, intelligente et expérimentée dans les domaines pertinents.

Dans le contexte de la vérification des effets de crédibilité de la source sur le rappel d'informations du message, les résultats du travail de Johnson *et al.* (1968) ont indiqué que cette crédibilité n'influence pas l'attention de l'individu ou sa compréhension du message, que la source du message ait une crédibilité élevée ou faible. La crédibilité de la source semble plutôt avoir son effet majeur sur la propension de l'individu à accepter les conclusions du message communiqué. De semblables résultats ont été atteints par une recherche antérieure réalisée par Hovland *et al.* (1953). Selon les résultats de Johnson *et al.* (1968) certifiant l'absence d'effet de la crédibilité de la source sur l'attention et la compréhension du message, et en fonction du modèle de la persuasion publicitaire de McGuire (1968), on propose ici l'absence d'effet de la crédibilité de la source sur la rétention ou la mémoire du message, tant

que cette crédibilité n'influence ni l'attention ni la compréhension du message communiqué par une source plus ou moins crédible.

D'autres recherches ont montré que les consommateurs se souviennent mieux des informations fournies par un locuteur crédible plutôt que par un autre moins crédible. Par exemple, Gill et Badzinski (1992) ont constaté à travers leur expérimentation que les sujets se rappellent plus les informations à partir des messages délivrés par les professeurs (qui ont un statut plus élevé et une position plus crédible) qu'à partir des messages délivrés par les étudiants (qui ont un statut inférieur et une position moins crédible). Dans le même contexte, Corrie (2003) a étudié l'effet de la crédibilité de la source (le locuteur) sur la quantité d'informations mémorisées à partir d'une conversation audio enregistrée. Cinquante-sept étudiants universitaires ont été testés pour un rappel immédiatement et après un délai de deux semaines. Contrairement à l'attente, et d'après ce que Gill et Badzinski (1992) ont trouvé, les résultats de cette recherche n'ont pas réussi à indiquer que la crédibilité de la source (le locuteur) a un impact sur la quantité d'informations mémorisées.

Dans une autre recherche et afin de vérifier les jugements de qualité des produits qui sont basés sur les informations récupérées, Pandelaere et Dewitte (2006) ont utilisé la complexité des informations pour brasser les ressources cognitives au cours du traitement d'informations. De même, ils ont utilisé les objectifs de traitement des informations pour déclencher une mémoire basée sur les évaluations de la crédibilité des informations fournies. Les résultats de ce travail mettent en avant que les consommateurs peuvent prendre en compte la crédibilité de la source s'ils ont les capacités cognitives pour stocker la source lors du traitement des informations communiquées. Sinon, la crédibilité de la source peut n'avoir aucune influence sur la qualité du produit. En outre, les effets de la crédibilité de la source sur la qualité perçue peuvent être médiés par la confiance dans les informations communiquées elles-mêmes. Par conséquent, l'influence de la crédibilité de la source sur la mémoire du consommateur relative aux informations récupérées dépendra de sa capacité cognitive à sauvegarder cette source spécifique, tandis que l'absence de cette capacité va empêcher le consommateur de sauvegarder la source des informations. Dans cette situation précise, la crédibilité de la source n'aura aucun effet sur les jugements relatifs à la qualité du produit, tant que le consommateur ne se souvient pas de la source des informations communiquées.

Selon la discussion précédente concernant la relation entre la crédibilité de la source et la mémoire des informations fournies par cette source, et de nouveau à la lumière de la contradiction dans les résultats relatifs à cette relation, étant donné par ailleurs que la crédibilité de la source représente la crédibilité générale de l'annonce dans cette relation, nous ne suggérons pas l'existence d'une relation significative directe entre la crédibilité de l'annonce et la rétention de cette annonce. Par contre, nous suggérons l'existence d'une relation indirecte entre les deux composants via la médiation de l'attention et de la compréhension, sachant que la crédibilité de l'annonce influence l'attention à cette annonce selon l'hypothèse H7. De plus cette attention influence la compréhension de l'annonce qui influence à son tour la rétention de celle-ci selon le modèle conceptuel de notre recherche. Par conséquent, on peut proposer l'hypothèse suivante dans le contexte de notre travail :

H9 : Le degré de crédibilité du message publicitaire influence son degré de rétention à travers son impact sur le degré d'attention.

1.10. Irritation et attention

Au moment de l'exposition publicitaire, la plupart des messages communiqués ne sont pas liés aux intérêts ou besoins immédiats des consommateurs. Pour cela, ils rejettent ou ignorent ces messages (Ducoffe, 1996). À la lumière de ce fait, les annonceurs ont de plus en plus adopté de nouvelles stratégies pour capter l'intérêt et l'attention du public ciblé (Zhang, 2000), sachant que les stratégies utilisées pour atteindre cet objectif peuvent être intrusives et irritantes (Sandage et Leckenby, 1980). Dans cette partie, nous allons vérifier la relation entre l'irritation existant dans l'annonce et l'attention du consommateur à cette annonce.

L'irritation se réfère à des effets incriminés qui peuvent aller contre les valeurs de l'utilisateur (Oh et Xu, 2003). Dans le contexte de l'annonce, l'irritation a été définie comme « l'utilisation d'une tactique qui est perçue comme agaçante, offensante, insultante, trompeuse ou trop manipulatrice » (Ducoffe, 1996 ; Van Der Waldt *et al.*, 2009). L'irritation de l'annonce est basée sur la mesure dans laquelle l'annonce peut être troublante, envahissante, inquiétante, perturbante et intrusive. Les consommateurs sont susceptibles de percevoir l'annonce comme indésirable et irritante lorsqu'elle utilise des techniques qui dérangent, offensent ou insultent, ou même sont trop manipulatrices (Gaber, 2012).

En effet, les causes de l'irritation publicitaire peuvent être classées en trois catégories : le contenu, l'exécution et le placement de l'annonce. Premièrement, l'annonce est perçue comme ennuyeuse ou irritante si son contenu est mensonger, exagéré, perturbant ou s'il insulte l'intelligence de l'individu (Bauer et Greyser, 1968). Deuxièmement, l'annonce est considérée comme irritante dans la mesure où elle est mal exécutée. L'annonce mal exécutée est jugée irritante si elle est trop longue ou trop grande (Aaker et Bruzzone, 1985 ; Bauer et Greyser, 1968). Troisièmement, les consommateurs sont susceptibles d'être irrités quand il y a trop d'annonces ou lorsque la même annonce apparaît trop souvent (Bauer et Greyser, 1968).

Afin de vérifier la relation entre l'irritation publicitaire et l'attention des consommateurs, Aaker et Stayman (1990) ont mesuré les perceptions du public relatives aux annonces télévisées pour identifier les facteurs associés à l'approbation et à l'efficacité de ces annonces. Les chercheurs ont constaté que les annonces communiquées avaient suscité neuf perceptions chez les consommateurs, l'irritation étant l'une d'entre elles. De même, ils ont suggéré que cette dimension devrait forcément attirer plus d'attention sur l'annonce communiquée.

Dans le milieu publicitaire, le terme d'« encombrement » publicitaire se rattache bien à l'attention du consommateur. D'après Ha (1996), la perception de l'encombrement publicitaire correspond à la densité des annonces dans les médias. Il est constitué par trois variables : la surcharge d'annonces, l'intrusion et la compétitivité. Ha (1996) a argumenté que les niveaux actuels de la densité des annonces - en ligne ou hors ligne - peuvent expliquer la diminution de l'efficacité générale de l'annonce, surtout dans les situations de haute densité où il y a trop de marques, dans un milieu publicitaire en compétition pour l'attention des consommateurs. Dans ces circonstances, il y a de fortes chances pour que l'attention des consommateurs diminue, ceci pouvant à son tour générer des effets non souhaitables sur la mémoire, l'attitude et le comportement. Pour cela, un niveau modéré de l'irritation dans l'annonce communiquée peut être utile afin d'attirer l'attention du consommateur. Cette attention, à son tour, pourrait générer des effets positifs sur la mémoire et ensuite sur l'attitude du consommateur.

La théorie de l'attention sélective indique que celle-ci est le mécanisme de protection qui permet aux individus d'allouer leurs ressources d'attention de façon limitée en fonction de leurs besoins (Smith et Buchholz, 1991 ; Wickens, 1991). Ha et McCann (2008 a : b) ont proposé que la décision de l'individu de ne pas consacrer d'attention aux annonces communiquées dans un milieu de contenu éditorial est le résultat de la perception par cet individu que les annonces ne sont pas pertinentes par rapport à ses objectifs. Ainsi, ses ressources mentales sont réservées à une attention au contenu éditorial d'un milieu auquel il est intéressé. Par conséquent, l'utilisation de l'irritation publicitaire pourrait être efficace pour interrompre la situation d'attention sélective de l'individu, de sorte qu'une partie de cette attention consacrée au contenu éditorial puisse être dédiée à l'annonce communiquée dans le même milieu ; ceci souligne l'influence positive de l'irritation publicitaire sur l'attention de l'individu pour le message communiqué.

Dans le même ordre d'idée, on peut recourir au modèle de traitement de la bannière publicitaire construit par Sun *et al.* (2013) afin de découvrir le lien entre l'irritation et l'attention. Selon ce modèle, les chercheurs ont suggéré que la saillance sémantique d'une bannière publicitaire en ligne est positivement associée aux facteurs sémantiques de cette bannière (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation et interactivité). De même, lorsque l'individu perçoit une saillance sémantique élevée dans une bannière, cette dernière va plus attirer son attention. Par conséquent, on peut conclure que l'irritation perçue dans l'annonce (comme un des facteurs sémantiques) influence positivement l'attention de l'individu via la saillance sémantique de cette annonce, si bien que l'influence de cette irritation s'accroît dans la phase de recherche par rapport à la phase de navigation, ainsi que lors d'un niveau modéré de l'habituation avec l'annonce par rapport à un niveau haut ou bas de l'habituation.

À la lumière de la revue de littérature précédente et de la discussion concernant la relation entre l'irritation publicitaire et l'attention potentielle pour l'annonce irritante, nous concluons que l'irritation, présente dans notre annonce en ligne, va positivement influencer l'attention à cette annonce. Par conséquent, nous pouvons suggérer l'hypothèse suivante dans le contexte de notre recherche :

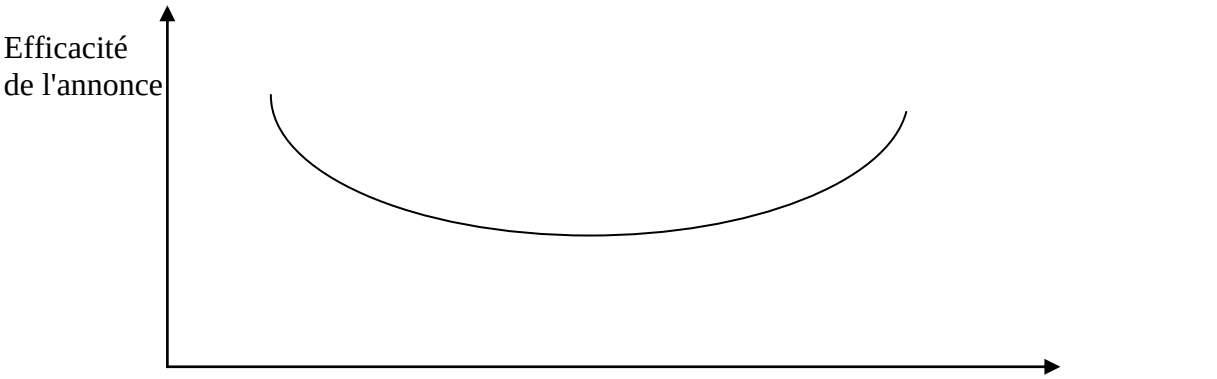
H10 : Plus le degré d'irritation dû au message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.

1.11. Irritation et compréhension

Compte tenu de la rareté des études sur la relation entre l'irritation publicitaire et la compréhension, et étant donné que la variable de la compréhension a été évaluée dans la littérature par les mesures du rappel et de la reconnaissance (comme nous allons le voir dans le chapitre suivant), nous allons donc aborder le lien entre l'irritation de l'annonce et les mesures précédentes, afin de formuler l'hypothèse concernant l'irritation, d'une part, et la compréhension, d'autre part.

Dans une étude menée par Vavra (1967), le chercheur a trouvé une évidence concluante, à savoir que l'irritation publicitaire suscitée par les annonces de radio conduit à un rappel supérieur auprès des groupes testés, sans changement significatif dans l'attitude des individus à l'égard du produit auquel les exposent les annonces irritantes, neutres et plaisantes. Cette observation suggère que les individus, au fil du temps, se souviennent plus clairement des annonces irritantes que de celles qui sont neutres ou plaisantes. Pour sa part, Greyser (1973) a indiqué que le sujet de l'irritation-efficacité est l'un des intérêts de l'annonceur, surtout parce qu'il est toujours motivé par la promotion de ses produits. Pour concrétiser cela, il peut penser que ses annonces doivent être intrusives ou irritantes afin d'attirer l'attention du consommateur et lui rappeler les noms des marques communiquées par l'annonce.

Fritz (1979) a vérifié à son tour la relation entre l'irritation des annonces télévisées et leur efficacité. Spécifiquement, elle a examiné la relation entre le niveau d'irritation de l'annonce télévisée et le souvenir ultérieur des revendications du produit annoncé. La recherche a conclu que l'annonce très plaisante recevra un rappel supérieur à l'annonce considérée comme ni plaisante ni irritante. De même, l'annonce très irritante recevra un rappel supérieur à l'annonce considérée comme ni plaisante ni irritante. Enfin, l'annonce considérée ni très plaisante ni très irritante recevra un rappel plus faible que celles dans les deux extrêmes. Fritz (1979) a fourni une interprétation graphique de ces résultats impliquant une courbe passant par les points les plus élevés du rappel dans les deux situations : très plaisante et très irritante, et en arrivant au point le plus bas du rappel (ni plaisante ni irritante). Le chercheur a argumenté que les explications de ces résultats reposent principalement sur l'hypothèse de « loi des extrêmes », ou sur l'idée que les individus se souviendront de ce qui les entraîne positivement ou négativement.



Source : (Fritz, 1979, p. 03)

Figure 11 : La relation entre l'efficacité de l'annonce et le niveau d'irritation

Dans la littérature marketing, un modèle postule que la relation entre l'approbation de l'annonce et son efficacité est en forme de J (Aaker et Bruzzone, 1985 ; Pelsmacker et Van den Bergh, 1998). Le modèle en forme de J suggère que l'annonce irritante puisse être plus efficace que l'annonce neutre. Dans ce contexte, une étude réalisée par Aaker et Bruzzone (1985) propose l'idée que les individus avaient montré une attention accrue aux annonces irritantes. Cette recherche a révélé que les annonces irritantes sont plus efficaces pour susciter un rappel supérieur du nom de la marque chez les individus. Ces annonces constituent donc un support pour le modèle en forme de J, de sorte que les annonces très irritantes attirent plus l'attention, et ensuite permettent davantage le rappel des informations et des détails du message publicitaire.

De ce qui précède, nous remarquons une relation positive entre l'irritation publicitaire et le rappel de l'annonce contenant cette irritation, grâce à l'attention accrue pour cette annonce. Par conséquent, nous pouvons conclure à une relation positive et indirecte entre l'irritation de l'annonce et sa compréhension, qui se concrétise dans le rappel des détails et des informations relatifs à l'annonce communiquée. Ce rappel représente de plus une mesure importante de la compréhension. Elle est plus compréhensible que la mesure de la reconnaissance, considérée comme une sous-partie du rappel. Dans le contexte de notre recherche, nous prévoyons donc une relation positive entre l'irritation de notre annonce en ligne et sa compréhension via la médiation de l'attention à celle-ci. Par conséquent, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H11 : Le degré d'irritation dû au message publicitaire influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention.

1.12. Irritation et rétention

L'irritation publicitaire est un ensemble d'émotions négatives. Elle représente la conséquence de la frustration et de l'ennui. Les individus peuvent conserver les informations qui provoquent l'irritation et les émotions négatives résultant de cette irritation. Des recherches antérieures ont suggéré que le sentiment négatif résultant de l'irritation d'une annonce conduit le consommateur à développer des nœuds interconnectés dans sa mémoire. Ce sentiment négatif incite aussi le consommateur à trouver des solutions aux nœuds générés (Schwarz et Clore, 1983 ; Bagozzi *et al.*, 1999). On peut donc proposer que l'irritation publicitaire - qui représente un état affectif négatif - puisse être conservée dans la mémoire du consommateur au fil du temps.

Lazarus (1991) a fait valoir que toutes les émotions sont le résultat des évaluations cognitives, primaires et secondaires. Le chercheur postule que, pendant que les évaluations primaires déterminent si la situation actuelle est pertinente pour les objectifs du consommateur ou non, les évaluations secondaires examinent les objectifs du consommateur en cherchant à faire face lorsque les objectifs pertinents sont menacés. Schwarz (1990) a déjà soutenu que les expériences des émotions négatives ont besoin d'une adaptation, et cette adaptation se manifeste par le fait que l'individu évite l'émotion négative liée à une exposition publicitaire non pertinente. Il est proposé ici que les processus découlant de l'exposition publicitaire se produiraient lorsque le consommateur rencontre un stimulus qui est capable de provoquer des émotions négatives d'irritation. Lorsque le consommateur rencontre ce stimulus, et alors que les évaluations primaires détermineraient que le stimulus n'est ni prévu ni pertinent pour les objectifs, alors les évaluations secondaires jaugeront les perspectives pour faire face à ce stimulus. En outre, l'irritation - qui peut se produire lorsque le consommateur rencontre un stimulus inattendu et non lié à ses objectifs - peut entraîner un traitement par lequel le consommateur évite ces situations émotionnelles négatives qui provoquent l'irritation ou s'en retire de. Dès lors que le consommateur fait preuve de prudence afin d'assurer l'évitement d'un éventuel stimulus irritant, les tentatives ultérieures pour s'en protéger vont conduire à un traitement constructif d'un tel stimulus. Ensuite, ce traitement constructif va mener à un codage détaillé qui, à son tour, va établir des liens associatifs dans la mémoire du

consommateur pour un tel stimulus. Les liens associatifs, à leur tour, vont faciliter une plus grande rétention des expériences irritantes passées.

Une autre explication fait valoir que l'irritation est maintenue dans la mémoire du consommateur parce qu'il assimile ses expériences irritantes. Contrairement à la satisfaction du client, qui peut être intégrée comme une expérience normale (Rust et Oliver, 2000), le consommateur va vivre une expérience irritante comme celle qui doit être évitée à l'avenir. Arguant dans le même sens que Lazarus (1991), il est postulé que lorsque le consommateur assimile toute expérience en tant que celle qui l'irrite, le processus de l'évaluation de cette expérience conduit à un traitement constructif et à des liens associatifs dans la mémoire de ce consommateur pour de telles expériences, d'où, par conséquent, une forte rétention. En somme, il est suggéré que le consommateur puisse assimiler l'irritation produite et obtenir une meilleure rétention de l'émotion de l'irritation ainsi que des informations provoquant cette irritation.

Afin de proposer un modèle empirique d'irritation des consommateurs dans le contexte de la prise de décision, et d'étendre la compréhension du construit de l'irritation, Thota (2004) a mis en exergue un modèle conceptuel d'irritation du consommateur. Dans ce modèle, il a considéré les caractéristiques des informations (la pertinence et la prévision des informations) comme des antécédents et des modérateurs de l'irritation des consommateurs. En outre, il a vérifié si l'irritation ressentie influence les attitudes et les intentions des consommateurs et si elle est retenue dans la mémoire. Enfin, il a réfléchi à l'effet de la mémoire ou de la rétention sur l'attitude à l'égard de la marque et sur l'intention d'adopter un comportement de bouche à oreille négatif. Afin de tester le modèle conceptuel proposé, Thota (2004) a réalisé deux études empiriques. Les résultats ont supporté la conceptualisation théorique de la recherche. Ils ont révélé que l'irritation se fait le médiateur de l'effet de la pertinence et de la prévision des informations sur l'attitude à l'égard de la marque et sur l'intention d'adopter un comportement de bouche à oreille négatif. De même, la rétention de l'émotion négative et des informations irritantes se fait le médiateur de l'effet de la pertinence et de la prévision des informations sur l'attitude et l'intention. En d'autres termes, la rétention se fait le médiateur de l'effet de l'irritation sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque et sur leur intention d'adopter un bouche-à-oreille négatif. En outre, les résultats empiriques - comme la conceptualisation théorique de cette recherche - ont renforcé l'influence positive et directe de l'irritation des messages communiqués (l'émotion négative et les informations qui ne sont pas pertinentes) sur la mémoire ou la rétention de ces messages.

À la lumière de la discussion précédente concernant la relation entre l'irritation du message publicitaire et sa rétention, nous remarquons la clarté de la relation positive entre les deux composantes. Nous pouvons donc supposer la même relation dans le contexte de notre travail entre l'irritation perçue de notre annonce en ligne et sa rétention. En conséquence, nous formulons l'hypothèse relative à cette relation comme suit :

H12 : Plus le degré d'irritation dû au message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.

2. La relation entre le processus d'interprétation du message publicitaire et l'attitude à l'égard de ce message

Nous allons aborder dans cette partie les argumentations concernant les relations entre les éléments constituant le processus d'interprétation du message publicitaire ou de l'annonce (attention, compréhension, rétention) et l'attitude à l'égard de ce message.

2.1. Attention et attitude à l'égard de l'annonce

L'attitude en général a été définie comme « une prédisposition à réagir favorablement ou défavorablement vers un objet particulier » (MacKenzie *et al.,* 1986). Tandis que l'attitude à l'égard de l'annonce a été conceptualisée comme « une réponse évaluative au stimulus commercial » (MacKenzie et Lutz, 1989). Une des premières théories sur la façon dont fonctionne l'annonce était celle de la hiérarchie des effets (Lewis, 1898). Elle postule que les processus d'attention à une annonce, de compréhension et de rétention de son contenu, de développement des attitudes à l'égard de ce stimulus, et de génération des réponses conatives, se produisent dans une chaîne de causalité séquentielle. Même si la relation entre l'attention et les autres étapes de la hiérarchie n'était pas claire. Dans une autre recherche, MacKenzie (1986) a démontré que l'attention à un attribut de la marque dans une annonce particulière influence l'importance perçue de cet attribut. Son étude n'a cependant pas examiné l'impact potentiel de l'attention sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Thorson *et al.* (1988), à leur tour, ont montré des liens forts entre l'attention et la mémoire lorsque l'attention a été mesurée en pourcentage du temps pendant lequel les répondants regardent effectivement l'écran du téléviseur. Par contre, ils n'ont pas trouvé de liens significatifs entre la mesure de l'attention (les yeux sur l'écran) et l'attitude à l'égard de l'annonce ou de la marque annoncée. Les auteurs ont suggéré que l'attention affecte la mémoire, car sans regarder l'écran, l'entrée de données sera considérablement réduite et par conséquent il n'y aura rien à retenir. De même, ils ont observé que les attitudes des répondants à l'égard de l'annonce ont été influencées par les attributs de l'annonce elle-même, en dépit de l'impact de l'attention qui lui est accordée.

Dans le même contexte, Olney *et al.* (1991) ont développé un modèle hiérarchique des effets de l'annonce sur l'attention. Pour le tester, ils ont utilisé un échantillon représentatif des annonces télévisées pour examiner l'influence des antécédents liés à l'annonce sur l'attention. Alors que les antécédents utilisés représentaient le contenu de l'annonce, les réponses émotionnelles et l'attitude à son égard, l'attention a été mesurée comme la durée de visualisation que les personnes accordent à l'annonce quand elles ont la possibilité de la passer (changer de chaîne par exemple). Les auteurs ont montré un lien faible entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attention qui lui est accordée.

Dans une autre étude, Thorson *et al.* (1992) ont essayé de tester les deux modèles concurrents hiérarchiques, à savoir : le modèle hiérarchique classique (le sens unique) et le modèle hiérarchique de deux voies : la voie de la compréhension / de l'apprentissage dans laquelle les caractéristiques de l'annonce entraînent l'attention, qui détermine à son tour la compréhension et la mémoire ; la voie évaluative dans laquelle les caractéristiques de l'annonce entraînent l'attention, qui détermine elle-même l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque, et l'intention d'achat. En effet, cette recherche a essayé de déterminer la relation entre les caractéristiques de l'annonce et l'intention d'achat, et de tester les effets médiateurs des variables proposées sur cette relation. Elle a également vérifié si la même forme du modèle hiérarchique de deux voies était applicable aussi bien aux annonces émotionnelles que non émotionnelles. S'agissant des résultats de cette recherche, le modèle hiérarchique classique n'a pas été validé car les caractéristiques de l'annonce affectaient significativement l'intention d'achat. Ces effets sont à la fois directs et partiellement médiatisés. Toutefois, la médiation ne circulait pas à travers l'attention, la mémoire et les réponses attitudinales. Au contraire, certaines caractéristiques de l'annonce influençaient l'intention d'achat via l'attitude à l'égard de l'annonce et de la marque. Par conséquent, le rôle médiateur de la variable d'attention et son influence sur l'attitude à l'égard de l'annonce ont été refusés dans le modèle hiérarchique classique. Par contre, le modèle hiérarchique de deux voies a été soutenu, mais avec quelques réserves. Le modèle propose que la voie de la compréhension / de l'apprentissage et la voie évaluative soient entraînées par l'attention. Cependant, les résultats obtenus suggèrent que l'attention entraîne uniquement la voie de la compréhension / de l'apprentissage sans avoir d'impact sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Ainsi, les effets des caractéristiques de l'annonce sur l'intention d'achat sont passés à travers l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque sans intervention de l'attention. Par conséquent, la variable de l'attention n'influence pas l'attitude à l'égard de l'annonce, ni dans la voie de l'apprentissage ni dans la

voie évaluative. Vérifiant si la même forme du modèle hiérarchique de deux voies peut être utilisée pour les annonces émotionnelles et non émotionnelles, les auteurs ont conclu que les annonces émotionnelles génèrent un lien clair entre la mémoire et l'attitude à l'égard de l'annonce, de sorte que l'influence de l'attention se limite à la mémoire et agit indirectement sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Pour les annonces non émotionnelles, l'influence de l'attention se limite à la mémoire qui n'agit pas sur l'attitude à l'égard de l'annonce. Par conséquent, la variable de l'attention influence d'une manière indirecte l'attitude à l'égard de l'annonce via la variable de la mémoire pour les annonces émotionnelles, tandis qu'elle n'influence pas du tout cette attitude pour les annonces non émotionnelles.

Pour leur côté, Drèze et Hussherr (2003) ont révélé une relation proportionnelle entre l'attention et l'attitude. Les auteurs ont constaté que plus de 50 % des bannières publicitaires en ligne n'ont pas attiré l'attention des répondants, et que ces derniers ont intentionnellement évité de regarder des bannières publicitaires au cours de leurs activités en ligne. Les auteurs ont conclu que plus les consommateurs évitent de regarder les bannières publicitaires en ligne, plus celles-ci sont hors focus attentionnel, et par conséquent, les consommateurs sont moins susceptibles de se rappeler ces bannières, ce qui influence négativement leur attitude à l'égard de celles-ci.

Dans le contexte d'exploration des effets hiérarchiques de l'attention à la bannière publicitaire en ligne, Goodrich (2008) a indiqué que l'attention à la bannière avait un effet positif sur le rappel des répondants de cette bannière et sur leur intention d'acheter le produit annoncé. Mais l'auteur a distingué une relation inverse entre l'attention à la bannière, d'une part, et l'attitude à l'égard de la bannière et de la marque, d'autre part, de sorte que, quand l'attention à la bannière est élevée, les attitudes des consommateurs à son égard et à l'égard de la marque sont négatives et vice versa. Herr et Page (2004) et Heath *et al.* (2006) avaient déjà conclu que l'attention à l'annonce en ligne est négativement liée à l'attitude à l'égard de cette annonce et de la marque annoncée.

À la lumière de la revue de littérature précédente concernant la relation entre l'attention à l'annonce et l'attitude à l'égard de l'annonce, nous remarquons des résultats mixtes. Nous ne pouvons donc pas proposer une relation directe et spécifique entre les deux variables. Par contre, nous pouvons affirmer un impact positif de l'attention sur le rappel et la mémoire de l'annonce. De même, nous remarquons une relation entre la mémoire de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci. Par conséquent, si l'attention à l'annonce a un impact sur l'attitude à son égard, cet impact doit forcément passer par la mémoire de l'annonce communiquée. De ce qui précède et dans le contexte de notre recherche, nous supposons une relation indirecte entre l'attention à notre annonce en ligne et l'attitude à son égard via la médiation de la rétention de celle-ci. Nous pouvons, par conséquent, formuler l'hypothèse suivante :

H13 : Le degré d'attention au message publicitaire influence indirectement l'attitude à l'égard de ce message à travers son impact sur le degré de rétention (la mémoire).

2.2. Compréhension et attitude à l'égard de l'annonce

La capacité à comprendre un message est un facteur essentiel dans le processus de la persuasion (Batra *et al.*, 1996). Cette capacité varie d'une personne à l'autre. Si la personne ne peut pas comprendre le contenu du message, il est peu probable que celui-ci la persuade. Schumacker (1981) est arrivé à cette conclusion après avoir testé la performance des répondants dans un test de compréhension de la lecture. Il a conclu que les tendances persuasives chez les répondants ont été augmentées en fonction de leur capacité à comprendre le texte. De plus, les théoriciens de la persuasion ont soutenu que la compréhension du message est une condition préalable à la formation ou au changement de l'attitude, de la mémoire, de l'intention et du comportement, en particulier pendant la voie centrale de traitement du message (Ratneshwar et Chaiken, 1991).

Une étude de Stewart (1986) a été conçue pour examiner les relations entre les quatre mesures de la performance de l'annonce : son rappel, sa compréhension, la différenciation de la marque et la persuasion relative à l'annonce. Cette recherche a conclu que les annonces ayant des niveaux élevés de rappel, de compréhension et de différenciation ont obtenu des scores supérieurs à la moyenne pour la persuasion. En revanche, les annonces ayant des niveaux faibles pour les éléments précédents ont obtenu des scores inférieurs à la moyenne pour la persuasion. Les résultats de l'analyse suggèrent que les niveaux plus élevés du rappel, de la compréhension et de la différenciation peuvent augmenter le degré de persuasion chez le

consommateur, de sorte que ce dernier sera plus susceptible d'avoir une attitude plutôt favorable à l'égard de l'annonce communiquée. Cela signifie que la bonne compréhension des annonces améliore l'attitude à leur égard.

Pour leur part, Batra et Ray (1986a) ont distingué le processus de la compréhension comme une action fortement influencée par les facultés, les motivations et les opportunités de traiter les informations saillantes dans l'environnement de l'individu. C'est pourquoi nous pouvons postuler que l'incompréhension de l'annonce représente un manque de faculté, de motivation ou d'opportunité de traiter l'annonce. Sur la base de cette discussion théorique, nous pouvons conclure que l'incompréhension de l'annonce sera négativement liée à l'attitude à l'égard de cette annonce, tandis que sa compréhension sera positivement liée à l'attitude à son égard.

Dans une autre recherche, MacInnis (1988) a examiné l'effet direct de la compréhension des annonces sur l'attitude du consommateur à leur égard. Il a constaté que, sous condition de haute implication, l'attitude du consommateur a été influencée par la compréhension de l'annonce communiquée et par le volume des informations persuasives contenues dans cette dernière. Barthes (1989) a suggéré à son tour que « le plaisir du texte » (sa jouissance esthétique) est une fonction des significations positives générées lors de la phase d'interprétation du message publicitaire. Il indique que plus les significations sont positivement activées à des niveaux profonds d'interprétation et de compréhension d'une annonce, plus le consommateur devrait développer une attitude positive à son égard.

Un modèle intégratif développé par MacInnis et Jaworski (1989) a utilisé les concepts de la faculté, de la motivation et de l'opportunité - suggérés par Batra et Ray (1986a) - comme des antécédents pour la formation de l'attitude. Bien que ce modèle conceptuel ait été élaboré pour expliquer le processus de formation de l'attitude à l'égard de la marque, il reconnaît clairement le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque. Ce modèle suggère que les variables influençant l'attitude à l'égard de l'annonce, et par conséquent l'attitude à l'égard de la marque, dépendent de l'analyse du sens ou de l'intégration des informations faite par le consommateur. De plus, les auteurs suggèrent que l'attitude à l'égard de l'annonce est susceptible d'être influencée par des évaluations concernant l'importance, la persuasion ou la pertinence des aspects de l'annonce. Cette suggestion est basée sur le travail de MacInnis (1988), qui a constaté - sous la condition de haute implication - que l'attitude à l'égard de l'annonce a été influencée par la compréhension de l'annonce et des informations persuasives contenues dans celle-ci.

Quant à Mick (1992), il fait valoir que, lorsque le consommateur fait face à une décision de la marque dans une classe de produit dans laquelle il est suffisamment impliqué, on pourrait dire que, plus l'annonce est profondément comprise, plus elle sera perçue crédible et plus elle sera aimée. L'auteur conclut que, par rapport aux niveaux de la compréhension de surface, les niveaux de la compréhension profonde sont positivement liés à la crédibilité de l'annonce et à l'attitude à son égard.

Dans le même contexte, un modèle conceptuel développé par Manrai *et al.* (1994) a été testé afin d'examiner les déterminants et les conséquences quant à la compréhension du téléspectateur face à des informations superposées existant dans les annonces télévisées sociales. Cette étude, comprenant 100 annonces, a révélé que, dans environ un cas sur trois, les informations superposées n'étaient pas comprises. De plus, les niveaux inférieurs de la compréhension des annonces ont affecté négativement l'attitude des téléspectateurs et la probabilité de comportement souhaité. Ce dernier résultat reflète bien la relation proportionnelle entre la compréhension de l'annonce et l'attitude à son égard, de sorte que les hauts niveaux de compréhension génèrent une attitude plus favorable à l'égard de l'annonce communiquée, tandis que les niveaux faibles produisent une attitude moins favorable. Cette étude a conclu que la compréhension des annonces serait liée positivement à l'attitude à l'égard de ces annonces.

Macias (2003) a essayé à son tour de construire un modèle d'équation structurelle préliminaire afin de mieux comprendre les relations entre l'interactivité, la compréhension et la persuasion de l'annonce en ligne. Deux niveaux d'interactivité (faible, haute) ont été utilisés pour examiner comment l'interactivité des annonces en ligne influence la compréhension du consommateur de ces annonces et les résultats persuasifs suivants : l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de la marque, l'attitude à l'égard du site Web, et l'intention d'achat. À travers un échantillon de 153 répondants, les résultats de cette recherche ont soutenu le modèle d'équation structurelle proposé par Macias (2003). Le test de ce modèle a confirmé l'idée que l'interactivité de l'annonce en ligne est un facteur important influençant directement la compréhension du consommateur et les résultats persuasifs précédents. En outre, la compréhension avait une influence positive sur les résultats persuasifs mentionnés. Nous concluons à une influence positive et directe de la compréhension du consommateur des annonces en ligne sur son attitude à leur égard.

Selon la littérature précédente liée à la compréhension de l'annonce et à l'attitude à l'égard de celle-ci, nous remarquons que les recherches ont cerné un lien direct entre les deux variables, de sorte que la bonne compréhension de l'annonce influence positivement l'attitude du consommateur à son égard, tandis que sa faible compréhension l'influence négativement. Par conséquent, nous pouvons supposer la même relation et formuler l'hypothèse suivante :

H14 : Le degré de compréhension du message publicitaire influence directement l'attitude à l'égard de ce message.

2.3. Rétention et attitude à l'égard de l'annonce

L'importance d'étudier la mémoire de l'annonce a été identifiée sur la base de la probabilité que certaines informations retenues - lors de la phase d'exposition à l'annonce - seront utilisées dans la formation de l'attitude du consommateur et par conséquent dans la fabrication de sa décision d'achat (Lynch *et al.*, 1988). Dans le cas d'une annonce émotionnelle, l'émotion renforce la trace de la mémoire par rapport à une annonce non émotionnelle (Squires, 1986 ; Mishkin *et al.*, 1984), ainsi la probabilité du rappel est plus élevée (Thorson et Friestad, 1989). En outre, la trace de la mémoire contient également des résidus de l'expérience de l'émotion elle-même, elle est en cela chargée affectivement. Cela signifie que l'émotion elle-même peut servir comme un aspect du rappel (Clark et Teasdale, 1985 ; Page *et al.*, 1990). Compte tenu de la saillance accrue de la trace de mémoire créée par des annonces émotionnelles, il est escompté que cette trace soit plus susceptible d'influencer les réponses attitudinales du consommateur, notamment l'attitude à l'égard de l'annonce. Nous prévoyons donc qu'il y aura un lien direct entre la mémoire de l'annonce émotionnelle et l'attitude à l'égard de cette annonce. Stewart (1986) a confirmé cette vision. Il a conclu que les annonces qui laissent des traces de mémoire plus fortes, et qui différencient bien la marque, sont mieux susceptibles de produire une plus grande persuasion. Et cela est compatible avec le point de vue de l'impact de l'émotion issue d'une annonce.

Selon le modèle de traitement des informations de McGuire (1978), l'auteur a identifié les effets de l'annonce en fonction des étapes hiérarchisées suivantes : la présentation de la communication, l'attention à la communication, la compréhension des arguments, l'acceptation, la rétention des informations, la formation des attitudes et intentions, et le comportement. En effet, ce modèle a essayé - en plus de montrer les étapes du traitement des informations du message publicitaire - de renseigner jusqu'à quelle limite le message persuasif, même après son acceptation, continuera d'avoir une influence sur les étapes ultérieures, lorsque le consommateur devra prendre des décisions d'achat. Dans ce contexte, le modèle de traitement des informations assume que l'étape de rétention des informations comprises et acceptées influence en général la mémoire relative au message communiqué, et en particulier les attitudes et intentions qui influencent à leur tour le comportement du consommateur.

Les individus se décrivent comme bien informés sur un objet lorsque leur attitude à l'égard de celui-ci est importante pour eux (Bassili, 1996 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Prislin, 1996 ; Visser, 1998). Ils sont alors en mesure de récupérer plus d'informations sur l'objet de leur attitude à partir de leur mémoire (Berent et Krosnick, 1995 ; Krosnick *et al.*, 1993 ; Wood, 1982). De même, une fois exposés aux informations du message publicitaire, les individus les traitent probablement plus profondément si elles sont pertinentes par rapport à leur attitude car un tel traitement est susceptible de servir à des fins stratégiques plus tard (achat du produit ou de la marque par exemple). Les nouvelles informations traitées sont plus susceptibles d'être codées et stockées dans la mémoire à long terme. De même, les liens associatifs entre les nouvelles informations et celles déjà conservées dans la mémoire sont plus susceptibles d'être établis lors du processus de traitement du message publicitaire. Parce que plus de liaison facilite l'extraction des informations à partir de la mémoire (Raaijmakers et Shiffrin, 1981), les individus peuvent être plus en mesure de se rappeler et de retenir des informations pertinentes par rapport à des attitudes importantes pour eux. Cela signifie que la mémoire de l'annonce influence forcément l'attitude à son égard.

Thorson *et al.* (1992) ont vérifié à leur tour la possibilité d'appliquer la même forme du modèle hiérarchique de deux voies aux annonces émotionnelles et non émotionnelles. Leur travail a conclu que les annonces émotionnelles génèrent un lien direct entre la mémoire et l'attitude à l'égard de l'annonce. Cela montre un style semblable à celui du modèle hiérarchique classique des effets, dans lequel une relation directe entre la mémoire et l'attitude à l'égard de l'annonce a aussi été singularisée. S'agissant des annonces non émotionnelles, l'importance de l'attention se limitait à la mémoire qui, à son tour, n'influençait pas l'attitude à l'égard de l'annonce. Par conséquent, le lien direct entre la mémoire et l'attitude n'était pas confirmé comme dans la situation des annonces émotionnelles.

De leur part, Drèze et Hussherr (2003) ont remarqué que plus les individus évitent de regarder les annonces lors de leurs activités en ligne, plus les annonces seront hors de leur attention. Ceci influencerait négativement leur mémoire relative, et par conséquent leur attitude à l'égard des annonces communiquées. En effet, ce résultat montre bien un lien direct entre la mémoire de l'annonce en ligne et l'attitude à l'égard de cette annonce, de sorte que le manque d'attention réduit la capacité de l'individu à la sauvegarder et par conséquent à s'en rappeler le contenu, et cela affecte négativement l'attitude de l'individu vis-à-vis de l'annonce.

À partir de l'argumentation précédente, nous remarquons une relation directe entre la rétention (la mémoire) de l'annonce et l'attitude vis-à-vis de cette annonce. Il est évident que le degré de rétention des informations du message publicitaire affecte directement la persuasion de l'individu et ses évaluations du produit annoncé. Par conséquent, et dans le contexte de notre recherche, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H15 : Le degré de rétention du message publicitaire influence directement l'attitude à l'égard de ce message.

3. La relation entre l'attitude à l'égard du message publicitaire et les conséquences de cette attitude

Ce paragraphe formulera les hypothèses relatives aux relations entre l'attitude à l'égard du message publicitaire ou de l'annonce et les deux éléments résultant de cette attitude : l'attitude à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Pour ce faire, nous allons recourir aux résultats de la revue de littérature que nous avons déjà réalisée dans le premier chapitre de notre recherche, et qui examine les relations entre les composantes précédentes.

3.1. Attitude à l'égard de l'annonce et attitude à l'égard de la marque

D'après la revue de littérature concernant la relation entre les deux variables, il a été conclu que l'attitude à l'égard de l'annonce se lie positivement avec l'attitude à l'égard de la marque. Par conséquent, il est prévu, dans le contexte de notre recherche, que l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne devrait avoir un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'offre. Nous pouvons alors formuler l'hypothèse suivante :

H16 : L'attitude à l'égard du message publicitaire influence positivement l'attitude à l'égard de l'offre.

3.2. Attitude à l'égard de l'annonce et intention d'achat

À partir de la revue de littérature relative à la relation entre les deux composantes, il a été constaté que la majorité des recherches a soutenu une relation positive mais indirecte entre les deux, de sorte que l'attitude à l'égard de l'annonce influence indirectement l'intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de la marque. Nous pouvons donc, dans le contexte de notre recherche, supposer la même relation. Nous prévoyons par conséquent que l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne devrait avoir un effet positif et indirect sur l'intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de l'offre. De ce qui précède, nous formulons l'hypothèse suivante :

H17 : L'attitude à l'égard du message publicitaire influence positivement et indirectement l'intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de l'offre.

Au terme de l'argumentation des hypothèses de notre recherche, nous pouvons les récapituler dans le tableau 8 suivant.

Numéro de l'hypothèse	Hypothèses de recherche
H1	Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.
H2	Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus son degré de compréhension est fort.
H3	Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.
H4	Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.
H5	Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus son degré de compréhension est fort.
H6	Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.
H7	Plus le degré de crédibilité du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.
H8	Le degré de crédibilité du message publicitaire influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention.
H9	Le degré de crédibilité du message publicitaire influence son degré de rétention à travers son impact sur le degré d'attention.
H10	Plus le degré d'irritation dû au message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.

H11	Le degré d'irritation dû au message publicitaire influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention.
H12	Plus le degré d'irritation dû au message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.
H13	Le degré d'attention au message publicitaire influence indirectement l'attitude à l'égard de ce message à travers son impact sur le degré de rétention (la mémoire).
H14	Le degré de compréhension du message publicitaire influence directement l'attitude à l'égard de ce message.
H15	Le degré de rétention du message publicitaire influence directement l'attitude à l'égard de ce message.
H16	L'attitude à l'égard du message publicitaire influence positivement l'attitude à l'égard de l'offre.
H17	L'attitude à l'égard du message publicitaire influence positivement et indirectement l'intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de l'offre.

Tableau 8 : Synthèse des hypothèses de recherche

À la lumière de ce qui a été présenté, nous pouvons modéliser nos hypothèses suivant le modèle conceptuel de notre recherche comme il est montré ci-après :

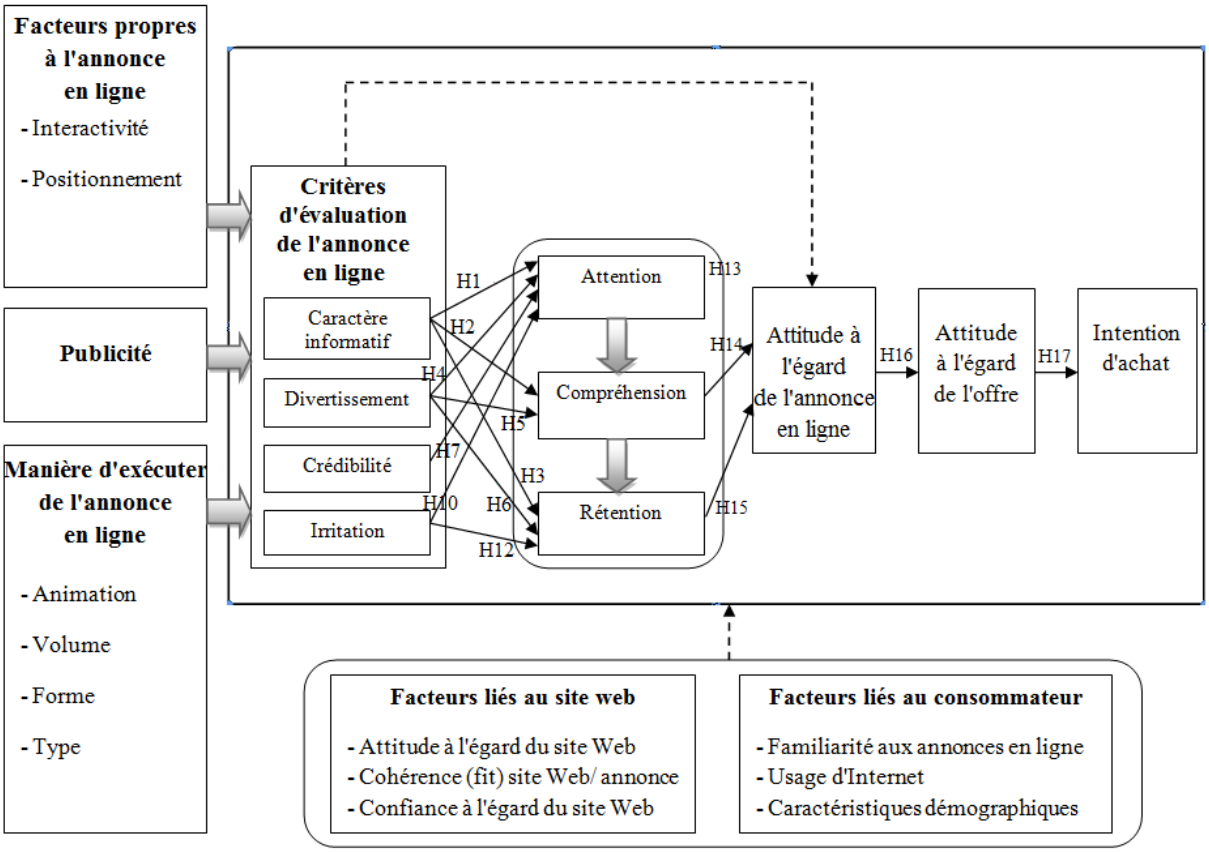


Figure 12 : Schéma du modèle de recherche

Chapitre 3 : Méthodologie de la recherche

L'objectif de ce chapitre est de présenter les démarches mises en œuvre pour s'assurer des conditions optimales pour le test de nos hypothèses de recherche. Il convient d'emblée de signifier que notre modèle de recherche nous oblige à retenir l'approche expérimentale pour tester nos hypothèses. En effet, pour tester les hypothèses sur le degré d'attention, de compréhension et de rétention, nous avons besoin d'une manipulation de stimuli que seule l'expérience permet de réaliser. Ainsi nous expliquerons, dans un premier temps, le processus de conception du plan d'expérience. Puis, nous indiquerons la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage de cette recherche. Ensuite, nous exposerons le choix de nos instruments de mesure des concepts retenus dans notre modèle. Nous aborderons aussi les procédures de collecte des données. Enfin, nous vérifierons la qualité des mesures collectées à travers l'analyse de nos données.

Section 1 : Le design expérimental

1. Le plan expérimental

Pour préparer notre plan expérimental, nous avons visité environ cinquante sites Web de voyages et de tourisme (les adresses sont mentionnées en annexe 1 page 360). Après avoir visité tous ces sites, leur design, la manière dont ils fonctionnent et la façon d'opérer la transition entre leurs pages, nous avons choisi le site Web www.voyagermoinscher.com comme modèle d'étude, c'est-à-dire celui à partir duquel nous devions placer notre message publicitaire (la bannière publicitaire). Ce choix a particulièrement été dicté par la facilité de contrôler ses éléments et composants conformément à l'objectif de la recherche. De plus, ce site Web a une notoriété modérée contrairement à des sites comme govoyages.com ou sncf.com. Nous avons évité, en effet, de choisir un site Web très connu afin de réduire les effets de halo. De la même manière, nous n'avons pas opté pour un site Web inconnu afin de ne pas exercer une influence négative sur son évaluation.

Nous avons choisi de travailler dans la rubrique « Séjour » du site Web parce qu'elle s'adapte au but de l'expérience, notamment par notre volonté de mettre en place un message annonçant une offre relative à séjour. Au début, nous avons désactivé toutes les icônes du site Web choisi et avons modifié leur fonctionnement de sorte que le répondant pouvait cliquer sur n'importe quelle icône en une seule fois pour avancer d'un seul pas. D'une part, cette procédure nous permet un meilleur contrôle car elle empêche le répondant d'entrer dans d'autres pages, ce qui disperse son attention et par conséquent affecte négativement l'objectif principal de notre matière. D'autre part, cette procédure conserve le dynamisme et l'interactivité du site Web choisi. Ensuite, nous avons supprimé toutes les annonces et offres touristiques existant sur le site afin d'orienter l'attention du répondant vers l'annonce de notre matière et ce que nous allons y insérer. Afin de réaliser les modifications précédentes, nous avons demandé l'aide d'un développeur qui a utilisé un ensemble de techniques de programmation[16].

[16] Concernant la technique de "HTML", elle a été utilisée dans la construction de la structure du site Web en raison de sa forme, de sa division, de ses liens, etc. Elle est l'une des techniques les plus importantes employées pour préparer la matière expérimentale de notre recherche et elle se trouve dans la plupart des parties de cette matière. Pour la technique de "CSS", elle offre les possibilités suivantes : elle donne la forme, le type et l'apparence globale du site Web dans les couleurs, les polices et les volumes. Cette technique se situe en parallèle avec celle de "HTML". Quant à la technique de "JavaScript", l'utilité de cette langue est de redonner de la vie à Internet ; elle a été introduite dans notre matière pour faire des pages Web plus interactives (dynamiques). Au niveau de la technique de "Notepad ++", elle a été utilisée pour écrire le code programmatique de tous les textes, les pages et les liens de notre matière expérimentale.

1.1. L'annonce ou le message

Conformément à notre revue de littérature, nous avons créé un plan de type 2 x 2 x 2 x 2 x 2 x 2, c'est-à-dire une bannière publicitaire touristique avec deux modalités au niveau du volume (grande vs petite), de l'animation (animée vs statique), de la forme (horizontale vs verticale), du texte et de l'image (texte+image vs texte), de l'interactivité (plus interactive vs moins interactive), et du positionnement (en haut ou à droite). Les manipulations précédentes produisent 32 cas (voir le tableau 9), en prenant en compte le fait que le positionnement de la bannière sera soit au-dessus, soit à droite du site Web. La bannière horizontale doit être placée en haut du site Web et la bannière verticale à droite, conformément à notre revue de littérature, laquelle certifie qu'une bannière horizontale est bien positionnée quand elle est en haut de la page de site Web et qu'une bannière verticale est bien située quand elle est à droite.

	Volume	**Animation**	**Forme**	**Type**	**Interactivité**	**Positionnement**
lien 1	grande	animée	horizontale	texte+image	plus interactive	en haut
lien 2	grande	animée	horizontale	texte+image	moins interactive	en haut
lien 3	grande	animée	horizontale	texte	plus interactive	en haut
lien 4	grande	animée	horizontale	texte	moins interactive	en haut
lien 5	grande	animée	verticale	texte+image	plus interactive	à droite
lien 6	grande	animée	verticale	texte+image	moins interactive	à droite
lien 7	grande	animée	verticale	texte	plus interactive	à droite
lien 8	grande	animée	verticale	texte	moins interactive	à droite
lien 9	grande	statique	horizontale	texte+image	plus interactive	en haut
lien 10	grande	statique	horizontale	texte+image	moins interactive	en haut
lien 11	grande	statique	horizontale	texte	plus interactive	en haut
lien 12	grande	statique	horizontale	texte	moins interactive	en haut
lien 13	grande	statique	verticale	texte+image	plus interactive	à droite
lien 14	grande	statique	verticale	texte+image	moins interactive	à droite
lien 15	grande	statique	verticale	texte	plus interactive	à droite
lien 16	grande	statique	verticale	texte	moins interactive	à droite

lien 17	petite	animée	horizontale	texte+image	plus interactive	en haut
lien 18	petite	animée	horizontale	texte+image	moins interactive	en haut
lien 19	petite	animée	horizontale	texte	plus interactive	en haut
lien 20	petite	animée	horizontale	texte	moins interactive	en haut
lien 21	petite	animée	verticale	texte+image	plus interactive	à droite
lien 22	petite	animée	verticale	texte+image	moins interactive	à droite
lien 23	petite	animée	verticale	texte	plus interactive	à droite
lien 24	petite	animée	verticale	texte	moins interactive	à droite
lien 25	petite	statique	horizontale	texte+image	plus interactive	en haut
lien 26	petite	statique	horizontale	texte+image	moins interactive	en haut
lien 27	petite	statique	horizontale	texte	plus interactive	en haut
lien 28	petite	statique	horizontale	texte	moins interactive	en haut
lien 29	petite	statique	verticale	texte+image	plus interactive	à droite
lien 30	petite	statique	verticale	texte+image	moins interactive	à droite
lien 31	petite	statique	verticale	texte	plus interactive	à droite
lien 32	petite	statique	verticale	texte	moins interactive	à droite

Tableau 9 : Les manipulations expérimentales de notre bannière touristique

La bannière touristique représente l'élément essentiel de l'expérience. Pour créer cette bannière, nous avons parcouru un grand nombre de bannières touristiques sur les sites Web mentionnés précédemment. Ensuite, nous avons identifié les éléments existant le plus souvent dans les offres et bannières touristiques. Nous avons préparé une bannière identique aux autres bannières sur le Web (voir la figure 13 ci-dessous).


LOOK VOYAGES
Pas de Vacances...
Pas de Vie
PROMO
Tout est là
Partez en République Dominicaine!
Découvrir
1179€
DÈS 949€ TTC /pers
-20%
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits


LOOK VOYAGES
PROMO
Découvrir
DÈS 949€
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits


LOOK VOYAGES
Pas de Vacances...
Pas de Vie
PROMO
Tout est là
Partez en République Dominicaine!
Découvrir
1179€
DÈS 949€ TTC /pers
-20%
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits


LOOK VOYAGES
PROMO
Découvrir
DÈS 949€
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits


LOOK VOYAGES
PROMO
Pas de Vacances...
Pas de Vie
Partez en République Dominicaine!
1179€
-20%
DÈS 949€ TTC /pers
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits
Tout est là
Découvrir


LOOK VOYAGES
PROMO
-20%
1179€
DÈS 949€ TTC /pers
Séjour en Club
8 jours / 7 nuits
Découvrir



Figure 13 : La bannière publicitaire touristique de la matière expérimentale de recherche

La bannière que nous avons créée représente une offre touristique d'un séjour de huit jours/sept nuits en Club Arena Blanca en République Dominicaine. Cette bannière a été insérée dans le site hôte (Voyager Moins Cher) et elle sera liée au site de destination, qui comprend les détails de cette bannière. Le site Web que nous avons choisi comme site de destination est LOOK VOYAGES, dont l'adresse électronique est (www.look-voyages.fr). Parmi les sites Web de voyages et de tourisme que nous avons consultés, nous avons choisi celui-ci grâce à sa bonne réputation, ce qui se vérifie par l'évaluation des répondants. De plus, nous pouvons facilement y modifier les éléments et composants nécessaires pour en faire notre site Web de destination de l'internaute. En effet, nous avons lié les deux précédents sites Web comme suit : chaque fois que le répondant cliquait sur la bannière sur le site hôte (Voyager Moins Cher), il était redirigé vers le site de destination (LOOK VOYAGES) qui contenait les détails de notre offre. Donc, notre bannière se rattachait au site Web de LOOK VOYAGES mais elle était également présente sur celui de Voyager Moins Cher.

En arrivant sur le site Web de destination (LOOK VOYAGES), l'internaute n'avait pas accès à toutes les icônes pour éviter qu'il aille sur d'autres pages. En outre, nous avons supprimé les autres parties qui pouvaient distraire l'attention du répondant. Pour la partie concernant les détails de notre bannière (l'offre touristique), nous l'avons préparée de telle sorte que le répondant aille voir le contenu et les fonctions de l'offre, une fois qu'il est redirigé vers le site de destination. Pour le contenu de l'offre, il se compose de huit points essentiels, avec les informations nécessaires relatives aux conditions et aux avantages de cette offre. Nous avons préparé ces huit points après avoir vu les contenus d'autres offres touristiques sur les sites Web que nous avons visités ; huit points étudiés également dans une optique correspondant à notre revue de littérature liée aux variables de la recherche et leurs mesures (voir le contenu de notre offre touristique en annexe 3 page 364). Concernant les fonctions de l'offre, nous en avons préparé neuf grâce à notre visite des sites Web précédents. Elles correspondent à une vision adaptée (approche des cloches et sifflets) qui se rattache aux Sundar *et al.* (2003), avec un distinguo entre deux types d'annonce ou bannière en ligne (la plus et la moins interactive) en fonction du nombre de ses fonctions. D'après cette approche, l'annonce en ligne la plus interactive a plus de fonctions (éléments fonctionnels) en attirant l'attention et l'intérêt du consommateur par comparaison à la moins interactive qui en a moins. Les neuf fonctions de notre offre touristique, qui apparaissent dans l'annexe 4 page 365, comprennent :

(1) Vidéo : à partir du site Web de **Promovacances** dont l'adresse électronique est (www.promovacances.com), nous avons téléchargé une vidéo concernant le club Arena Blanca, qui montre bien toutes les parties et activités valables de ce club.

(2) Visite virtuelle : cette fonction permet au consommateur de faire une visite virtuelle contrôlée dans tous les endroits du club et dans toutes les directions, avec une rotation à 360°. Nous avons obtenu cette visite par le site Web de **Tripadvisor,** dont l'adresse électronique est (www.tripadvisor.fr).

(3) Curseur des photos : cela concerne un outil qui permet au consommateur de découvrir, toutes les dix secondes, une vue du club Arena Blanca ; le nombre total de photos affichées est de 13, ce curseur ayant été téléchargé à partir du site Web de **LOOK VOYAGES**.

(4) Tarifs et disposition : cette fonction permet au consommateur de connaître tous les détails concernant la personnalisation du séjour, sa disponibilité et ses tarifs. Il faut savoir que nous avons créé tous les éléments relatifs à ces choix d'une manière adaptée au contenu de notre propre offre touristique. Cette fonction a elle aussi été téléchargée à partir du site Web de **LOOK VOYAGES**.

(5) Devis gratuit : nous avons téléchargé cette fonction à partir du site Web de **lastminute.com** dont l'adresse électronique est (www.fr.lastminute.com). Elle permet au consommateur d'obtenir un devis gratuit pour sa prochaine destination touristique prévue, après avoir rempli souhaits, préférences et priorités de façon à aider les spécialistes à répondre au mieux à sa demande.

(6) Avis clients : par cette fonction, le consommateur peut lire les avis et commentaires d'autres clients qui ont visité ce club et voir leur degré de satisfaction. Nous avons téléchargé cette fonction à partir du site Web de **LOOK VOYAGES**.

(7) Poster un avis : cette fonction permet au consommateur de donner son avis à propos de son séjour au club Arena Blanca. En cliquant sur cette icône, il va être redirigé vers une espace personnel lui demandant de s'identifier. Cette fonction a été téléchargée à partir du site Web de **Belambra** dont l'adresse électronique est (www.belambra.fr).

(8) Conseiller à un ami : ce choix a été téléchargé à partir du site Web de **Partir Pas Cher** dont l'adresse électronique est (www.partirpascher.com). Il permet au consommateur de conseiller le séjour dans ce club à une autre personne. Une fois que le consommateur aura cliqué sur cette icône, il sera redirigé vers une fenêtre contenant trois cases où on lui demandera les informations nécessaires pour conseiller ce séjour.

(9) Partage social : cette fonction comprend cinq icônes qui permettent au consommateur d'entrer pour exprimer son opinion, dire et partager sa motivation quant à ce séjour avec les autres personnes et amis disponibles sur Facebook, Twitter et Google+. En cliquant sur ces icônes, le consommateur va être redirigé vers des fenêtres lui demandant des informations personnelles afin de commencer le partage. La fonction du partage social, qui a été téléchargée à partir du site Web de **LOOK VOYAGES**, comprend trois icônes, mais nous en avons ajouté deux supplémentaires concernant Twitter et Google+ à partir du site Web de **Vacances directes** dont l'adresse électronique est (www.vacances-directes.com).

Nous voulons préciser que toutes les icônes liées aux fonctions précédentes de notre offre touristique ont été préparées, insérées dans le site Web de destination, et modifiées pour que le répondant puisse cliquer sur elles et avancer d'un seul pas pour découvrir leur contenu[17].

1.2. La publicité

Compte tenu de la nécessité de faire précéder notre annonce (bannière touristique) par une publicité, nous avons procédé de la manière suivante. Nous avons décidé de chercher un article concernant le club Arena Blanca, à travers les informations liées à ce club. Nous avons trouvé ce que nous recherchions sur le site Web de **l'internaute.com** dont l'adresse électronique est (www.linternaute.com). Sous la rubrique « loisirs », il y a un article sur le club Arena Blanca daté du 30 septembre 2014. Cet article est situé au centre de la page Web, c'est l'avis d'un expert de voyages à propos de son séjour au club. Le texte est composé de trois paragraphes contenant 225 mots et décrivant les avantages, propriétés, caractéristiques, services et différentes parties de ce club (voir l'annexe 5 page 366). En effet, le site Web de **l'internaute.com** est considéré comme le numéro un des sites d'actualités en France. Par conséquent, la diffusion d'un article lié à notre offre touristique dans ce site va donner à celle-ci une crédibilité supplémentaire, ce qui se vérifie par l'attitude positive du consommateur.

Afin d'insérer la page Web de **l'internaute.com** - **rubrique de loisirs** dans notre matière expérimentale, nous avons désactivé toutes les icônes et liens existant sur cette page en sauvegardant les autres parties. L'intérêt de cette opération est de ne pas permettre au répondant d'entrer dans d'autres pages Web pour qu'il n'oublie pas ce que nous lui avons demandé au début de notre enquête en ligne. Pour préparer la publicité de notre matière et sa page Web, le développeur a utilisé les techniques de "HTML", "CSS", "JavaScript" et "Notepad ++". Ces quatre techniques ont été expliquées plus haut.

[17] Au niveau des techniques mises en pratique pour préparer la bannière touristique de notre recherche (l'annonce) et son site de destination (LOOK VOYAGES) avec tous ses détails, nous avons aussi utilisé celles-ci : "HTML", "CSS", "JavaScript", et "Notepad ++", ce que nous avons précédemment expliqué. En plus des techniques déjà citées, nous avons "Photoshop" : ce programme a été utilisé dans la production d'images de l'annonce sous deux formes, statique et animée ; le type "PNG" produit des photos statiques et le type "GIF" produit des photos animées.

2. Questionnaire de la recherche

Nous avons préparé le questionnaire électronique de façon qu'il corresponde aux variables de notre modèle conceptuel et de leurs mesures. Il est constitué de 12 pages Web contenant 18 questions (voir l'annexe 6 page 367). En effet, nous avons évité de numéroter les pages et les questions. De même, nous avons inséré uniquement une ou deux questions sur chaque page. Ce procédé était nécessaire pour que le répondant ne ressente pas l'ennui. Chaque page de notre questionnaire électronique comprend au-dessous deux boutons (suivant, précédent). Après avoir répondu aux questions de la page, le répondant peut avancer à la page suivante ou revenir à la page précédente pour changer ses réponses. Nous rappelons que le répondant ne peut pas avancer à la page suivante s'il n'a pas répondu à toutes les questions de celle dans laquelle il est, sinon il va être exposé à un message en rouge lui demandant de répondre à toutes les questions de cette page. Cette procédure était très importante pour ne pas obtenir des valeurs manquantes. Pour que notre questionnaire électronique soit plus facile, le répondant peut simplement cliquer sur sa réponse. De plus, nous avons préparé ce questionnaire pour qu'il soit compatible à tous les types d'ordinateurs (Windows, Apple Macintosh), aux Smartphones (Androïde, IOS), aux tablettes, iPads, et iPods. Nous l'avons rédigé uniquement en français parce que l'échantillon de notre recherche s'adresse aux voyageurs ou touristes français. Le questionnaire terminé, nous avons indiqué la fin de notre enquête en ligne en remerciant le répondant pour sa participation et en lui demandant de cliquer sur le bouton de validation en bas de la page Web pour envoyer ses réponses au chercheur.

Il est important de mentionner que notre enquête en ligne comprend deux questionnaires électroniques, identiques à l'exception d'une seule différence. Celle-ci se trouve dans la question relative à l'attention objective portée à notre bannière touristique. Le questionnaire 1 contient du texte seul tandis que le questionnaire 2 contient du texte avec une image. Par conséquent, les groupes de notre échantillon qui vont voir notre bannière avec un texte seul seront exposés au questionnaire 1. Par contre, les groupes découvrant un texte avec une image seront exposés au questionnaire 2[18].

3. Fusion et déroulement de l'enquête en ligne

Notre enquête en ligne se décompose en deux expériences. La seule différence entre les deux est que la première comprend uniquement une bannière touristique (une annonce), alors que la deuxième renferme un article (une publicité) précédant cette bannière. S'agissant de l'expérience 1, et à la suite des manipulations appliquées sur notre bannière touristique, nous avons obtenu 32 manipulations. Puis nous avons lié chaque page Web résultant d'une manipulation avec le questionnaire approprié (1 ou 2 selon l'état). Autrement dit, nous avons préparé 32 liens, chacun incluant une manipulation de la bannière touristique associée à un questionnaire pertinent. Pour l'expérience 2, nous avons lié la page Web de la publicité à chaque page Web résultant de la manipulation de notre bannière touristique ; ensuite les deux pages Web étaient unies au questionnaire électronique pertinent (1 ou 2 selon l'état).

[18] Dans la préparation du questionnaire électronique de notre recherche, le développeur a utilisé les techniques de "HTML", "CSS", "JavaScript", et "Notepad ++", expliquées plus haut. En complément à celles-ci, il a utilisé l'outil de "jQuery" - considéré comme une technique annexée au "JavaScript" - pour donner de l'interactivité aux pages de notre questionnaire. Par exemple, cette technique nous fournit l'avantage d'une vérification à l'intérieur du questionnaire. Elle nous indique l'existence d'une question à laquelle on n'a pas encore répondu. En outre, nous avons utilisé cette technique pour envoyer les réponses de notre questionnaire à la base de données de notre recherche, sachant que le "jQuery" sauvegarde les fichiers de définition de la corrélation (Cookies) pour télécharger les choix du répondant et les regrouper pas à pas jusqu'à la fin de l'enquête en ligne. Il les inscrit ensuite dans la base de données.

De ce qui précède, nous concluons que chaque expérience de notre recherche contiendra 32 liens Web. Par conséquent, nous aurons dans chaque expérience 32 groupes de personnes interrogées pour tester les 32 situations de notre bannière touristique. Plus loin, nous expliquerons d'une manière détaillée et séparément le déroulement de chaque expérience. En effet, la visée réelle de notre enquête en ligne - dans les deux expériences - était de tester l'attitude du touriste français à l'égard de la bannière touristique (l'annonce) à travers les 32 manipulations obtenues, alors que l'objectif annoncé marquait notre désir de connaître les préférences en matière touristique des consommateurs français. Nous détaillerons par la suite les étapes de chaque expérience que le répondant devait suivre afin de nous fournir une participation valide.

3.1. Expérience 1

Pour réaliser cette expérience, le répondant concerné va recevoir un courriel lui expliquant l'objectif de notre enquête en ligne, l'importance de sa participation, l'anonymat de ses réponses, le temps estimé de réalisation de cette enquête, et enfin comment il lui est possible d'y participer (voir l'annexe 7 page 379). En cas d'acceptation, il devra cliquer sur le lien joint qui va le rediriger vers une page Web. Après être arrivé sur cette page, le répondant verra un petit paragraphe sur les instructions et le déroulement de notre enquête (voir l'annexe 8 page 379). Il devra lire attentivement ces instructions avant de cliquer sur le lien de la participation. Dès que le répondant cliquera sur celui-ci, il sera redirigé vers la page Web de (Voyager Moins Cher), laquelle comprend notre bannière touristique (l'annonce). Dans cette page, le répondant regardera la bannière touristique (l'annonce) pendant environ une minute, puis également pendant une minute le site Web dans lequel notre bannière est diffusée (voir la figure 14 ci-dessous).



Figure 14 : La page Web de notre bannière touristique (Voyager Moins Cher)

Ensuite, le répondant cliquera sur la bannière touristique pour connaître les détails de notre promotion. En faisant cela, il va être redirigé vers la page Web de destination (LOOK VOYAGES) dans laquelle sont présents le contenu et les fonctions de notre promotion (voir la figure 15 ci- après).

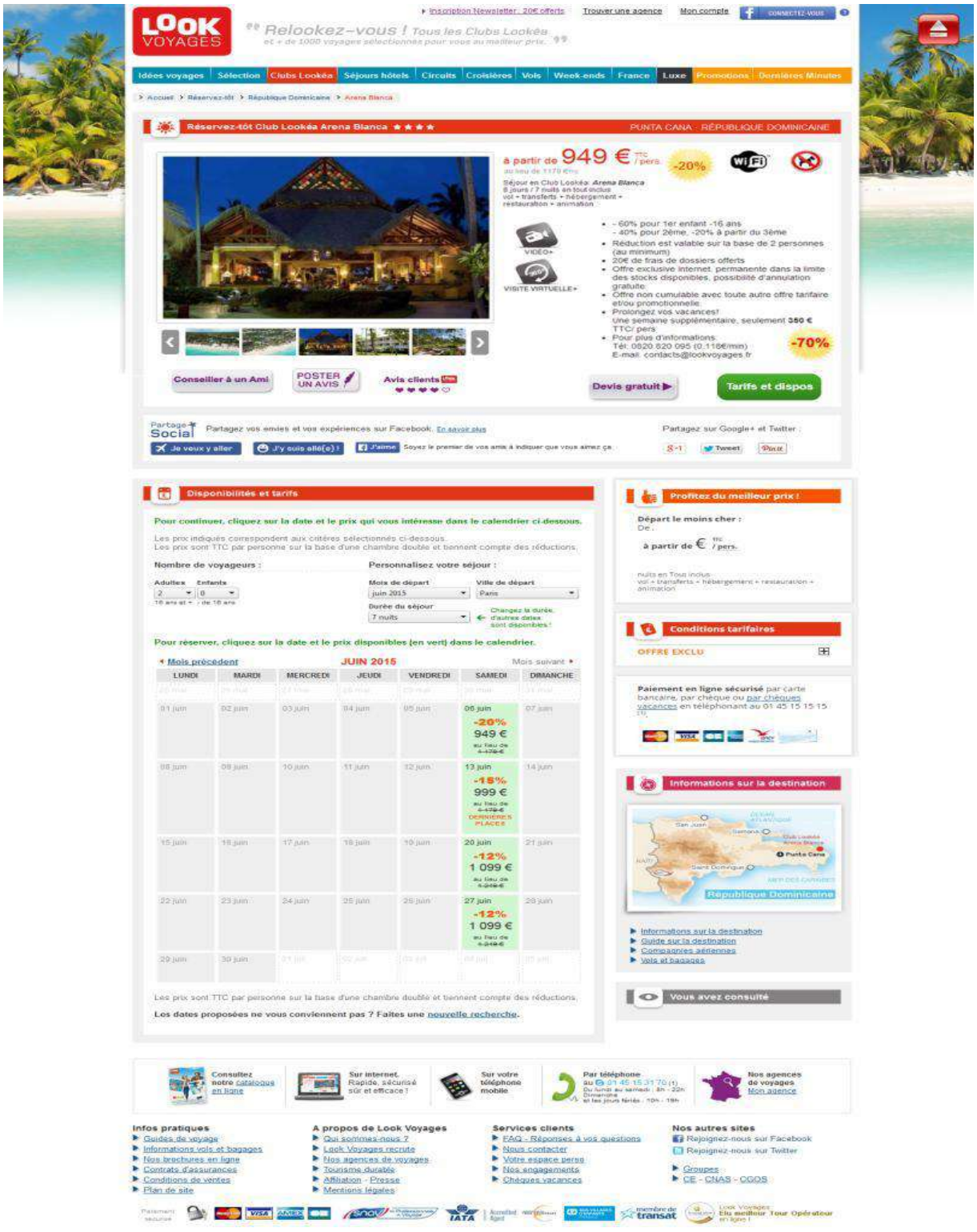


Figure 15 : La page Web de destination (LOOK VOYAGES)

Dans la page Web de destination, le répondant verra et cliquera sur les fonctions de la promotion (exemple : Tarifs et Dispo, Devis Gratuit, etc.), sachant qu'il ne pourra avancer que d'un seul pas pour découvrir leurs contenus, s'il veut cliquer sur eux. Ensuite, le répondant devra fermer le navigateur de l'expérience en cliquant sur l'icône  située dans le coin supérieur droit de la fenêtre pour être redirigé vers le questionnaire électronique de notre recherche. Le répondant a déjà été informé que, dès qu'il est redirigé vers le questionnaire, il ne peut jamais revenir en arrière pour voir ce qu'il a déjà vu. Une fois arrivé sur le questionnaire de la recherche, le répondant va commencer à répondre aux questions dédiées en choisissant ses réponses et en utilisant les deux boutons - suivant et précédent - pour qu'il se déplace entre les pages de notre questionnaire électronique. Il continuera de cette manière jusqu'à ce qu'il arrive à la fin du questionnaire, puis il cliquera sur le bouton de validation placé à la fin de notre enquête en ligne pour nous envoyer sa participation.

3.2. Expérience 2

Pour préparer l'expérience 2, s'agissant des questionnaires électroniques utilisés, nous avons apporté une modification avant de les envoyer aux personnes interrogées. Cette modification consiste dans la suppression des questions relatives aux facteurs liés au touriste qui comprennent la familiarité aux annonces en ligne, l'usage d'Internet et les caractéristiques démographiques. En effet, les réponses associées aux questions de ces variables ont été déjà obtenues dans l'expérience 1 et elles ne seront pas changées dans l'expérience 2, sachant que dans notre deuxième expérience, nous allons renvoyer les questionnaires de notre recherche aux mêmes personnes interrogées dans l'expérience 1. Dans ce cas, leurs réponses associées aux questions de ces variables ne doivent pas être modifiées.

Pour ce qui concerne le déroulement de l'expérience 2, le répondant suivra presque les mêmes démarches et instructions que dans l'expérience 1. Pour cela, nous allons éviter de répéter le même déroulement. À la place, nous mentionnerons uniquement les différences entre les deux déroulements. Premièrement, dans le petit paragraphe sur les instructions et le déroulement de notre enquête, nous avons attiré l'attention sur la nécessité de lire un article lié à notre promotion (voir l'annexe 11 page 382). Deuxièmement, après avoir cliqué sur le lien de la participation, le répondant va être redirigé vers la page Web de (l'internaute.com), dans laquelle il lira un court article (une publicité) donnant l'avis d'un expert de voyages à propos de son séjour au club Arena Blanca, qui constitue le sujet de notre promotion (voir la figure

16 ci-dessous). Ensuite, le répondant devra suivre les mêmes instructions mentionnées dans l'expérience 1.

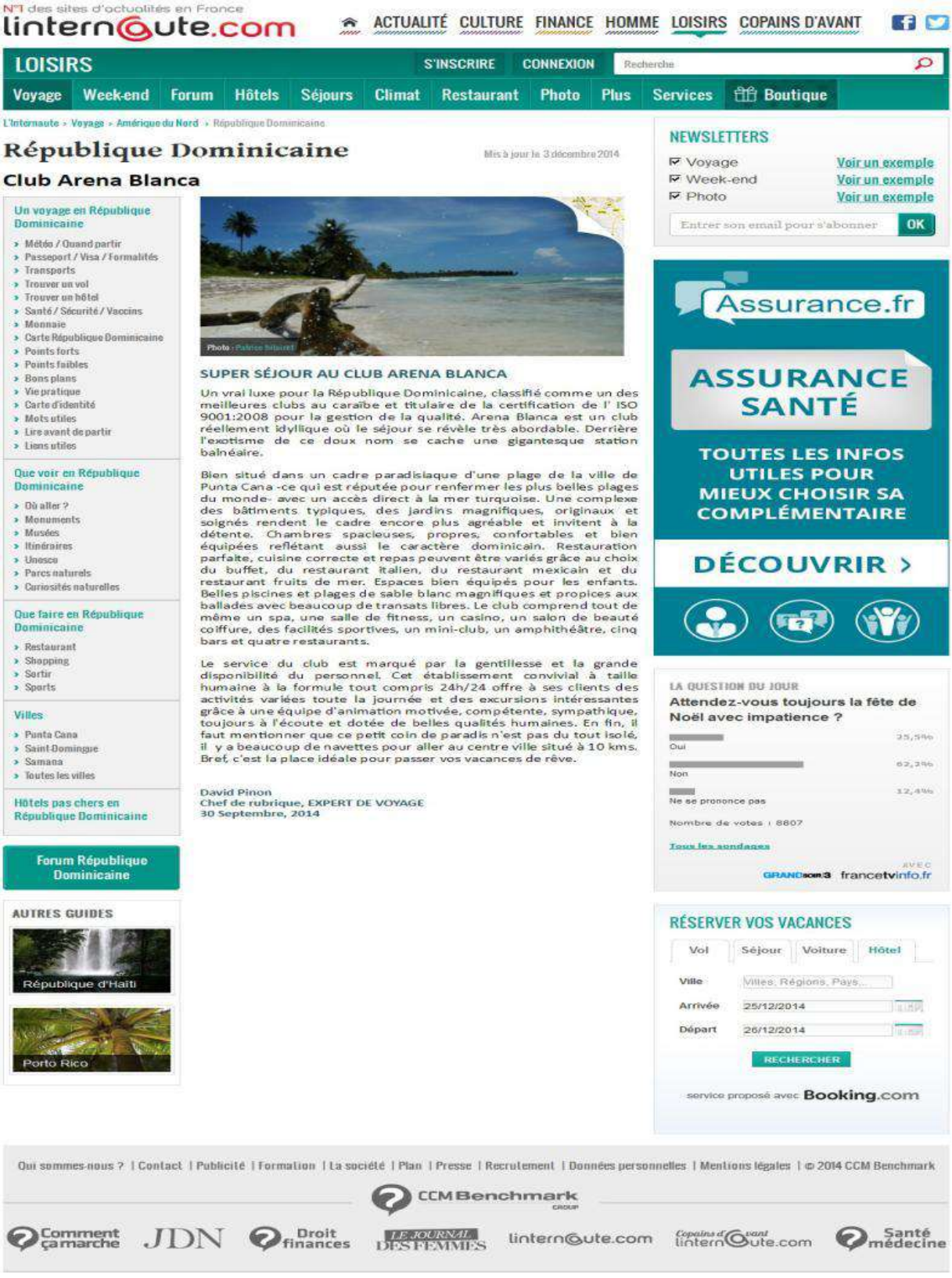


Figure 16 : La page Web de notre publicité (l'internaute.com)

Section 2 : Échantillonnage

Dans cette section, nous allons répondre à la question suivante : *Combien de touristes doit-on interroger et comment les sélectionner ?*

1. Détermination de la taille de l'échantillon

Nous commençons par indiquer que la population interrogée dans notre recherche comprend les voyageurs ou les touristes de nationalité française ayant déjà utilisé Internet. La zone d'échantillonnage englobe presque toutes les villes françaises. L'objectif de ce grand ciblage était d'obtenir une bonne représentation de notre échantillon, ce qui nous permet de généraliser les résultats sur tous les touristes français. Selon Cavana *et al.* (2001), un échantillon fiable et valide doit être en mesure d'appliquer les résultats à d'autres populations pour d'autres enquêtes.

Les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière publicitaire touristique ont produit 32 situations. Nous avons donc besoin de 32 groupes de personnes interrogées pour tester les 32 manipulations résultantes. D'un point de vue statistique, il a été nécessaire de disposer de 30 « sujets » au moins par groupe. Par conséquent, la taille de notre échantillon est de 32 x 30 = 960 répondants répartis en 32 groupes égaux. Par la suite, nous vérifions la validité de la taille de notre échantillon, qui est de 960 répondants.

Hair *et al.* (2010) suggèrent une règle générale pour préciser la taille de l'échantillon : il faut au minimum avoir cinq observations pour chaque item d'une échelle. Pour une taille d'échantillon plus acceptable, la proportion doit être 10:1, en particulier lorsque nous voulons effectuer une analyse factorielle. Notre étude dispose de 47 items d'échelle, la taille minimale de l'échantillon est donc de 235 répondants, et de préférence 470. Notre étude dispose de 960 répondants. Conformément à la règle générale, cet échantillon est tout à fait représentatif de la population réelle des touristes français.

De même, la règle générale du pouce pour déterminer la taille de l'échantillon, comme guidée par Roscoe (1975) (citée dans Sekaran, 2002), se décline ainsi :

(1) les tailles de l'échantillon supérieures à 30 et inférieures à 500 sont appropriées pour la plupart des recherches ;

(2) lorsque les échantillons sont divisés en sous-échantillons, une taille minimale de l'échantillon de 30 pour chaque catégorie est généralement nécessaire ;

(3) dans la recherche multivariée, la taille de l'échantillon doit être plusieurs fois (de préférence 10 fois ou plus) aussi grande que le nombre d'items dans l'étude ;

(4) pour la recherche expérimentale simple avec des contrôles expérimentaux serrés, une recherche réussie est possible avec des échantillons aussi petits que 10 à 20.

Conformément à la partie (2) de la règle générale du pouce indiquée ci-dessus, et à notre échantillon de recherche qui est divisé en 32 sous-échantillons, la taille de chaque sous-échantillon dans notre recherche était de 30 répondants. De même, selon la partie (3) de cette dernière règle, la taille totale de notre échantillon général de 960 répondants (32 x 30) est plusieurs fois (plus de 10 fois) aussi grande que le nombre de nos items d'échelle (47).

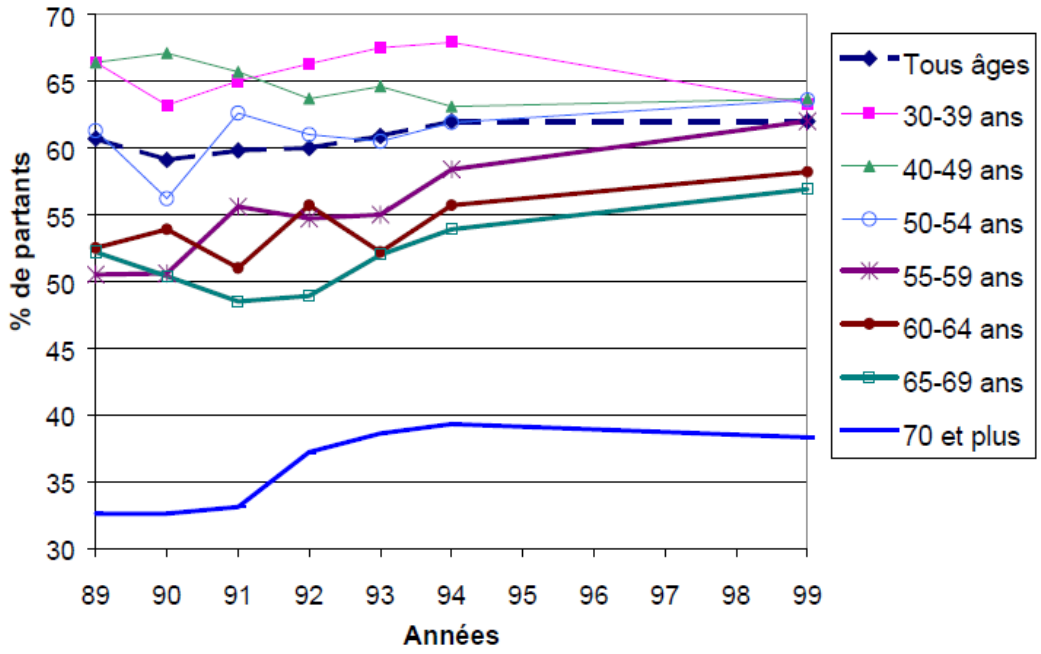
2. Choix de la méthode d'échantillonnage

Compte tenu de la difficulté de disposer d'un plan d'échantillonnage et des coûts, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage par quotas. Il s'agit de s'assurer que toutes les couches pertinentes de la population étudiée sont représentées dans notre échantillon. Nous utilisons également la méthode d'échantillonnage par jugement dans la mesure où nous nous fondons sur le comportement passé des répondants au moment de les sélectionner.

Le recours à Internet pour réserver un ou plusieurs composants du voyage continue de s'accroître. En 2014, les Français sont passés par Internet pour 66 % des voyages réservés. Ce taux est plus important pour les voyages à l'étranger : 70 % contre 65 % pour les voyages en France métropolitaine. Ces proportions progressent fortement quelle que soit la destination des voyageurs français[19]. Il est évident qu'Internet occupe une place importante auprès des voyageurs ou des touristes français en raison de son efficacité et sa rapidité de réservation ou d'achat des produits ou des services touristiques. Cela est d'autant plus vrai que le développement du Web au cours de ces dix dernières années a conduit au développement d'une série d'innovations dédiées aux entreprises touristiques, ce qui a modifié la structure du tourisme et a réduit considérablement le nombre des intermédiaires (agences de voyages) (Hjalager, 2010). De même, ce développement d'Internet a apporté des changements profonds à la structure de l'industrie du tourisme, en offrant aux entreprises touristiques la possibilité de vendre directement leurs produits et services aux clients intéressés (Buhalis *et al.*, 2003).

[19] Bilan du tourisme en 2014, http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/bilans-tourisme.
Ce dossier a été réalisé par la mission statistiques et études sur le tourisme de la sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation de la Dgcis.

Selon la figure 17, représentant l'évolution des taux de Français qui partent en séjour de vacances par classe d'âge pendant une décennie - entre 1989 et 1999 -, nous remarquons que les personnes de 60 ans et plus sont toujours, proportionnellement, légèrement moins nombreuses par rapport aux personnes plus jeunes. Les deux catégories d'âge de 30-39 ans et 40-49 ans partent plus que les autres. Il est remarquable de constater que les voyageurs de ces deux catégories sont un peu moins nombreux à partir à la fin de la période des années 90 qu'au début.



Source : Enquête EPCV de l'Insee de 1999, et ECM de 1989 à 1994, résultats statistiques sont parus dans la collection « Insee - Résultats ».

Figure 17 : Évolution des taux de partants en séjour de vacances par classe d'âge entre 1989 et 1999

Dans le tableau 10 apparaît le taux de départ des voyageurs français en séjours personnels, selon leur âge et pour la période qui s'étend de 1993 à 1999. Ce tableau montre bien que les taux de départ les plus élevés sont observés pour les catégories d'âge suivantes : 25-34 ans ; 35-49 ans ; 50-64 ans. En revanche, les taux de départ les moins élevés sont observés chez les catégories d'âge suivantes : 15-24 ans ; 65 ans et plus. En classant ces catégories d'âge en fonction de leurs taux de départ et d'une manière décroissante, elles seront ordonnées comme suit :

- Les catégories d'âge 1, 2, 3 sont classées dans un ordre décroissant selon leur taux de départ de l'année 1993 à l'année 1999.

1- (25 - 34 ans) (Taux de départ les plus élevés)
2- (35 - 49 ans)
3- (50 - 64 ans)

- Les catégories d'âge 4, 5 ne sont pas classées dans un ordre décroissant ou croissant, elles sont différenciées en terme du taux de départ de l'année 1993 à l'année 1999, mais normalement elles ont des taux de départ moins élevés que les catégories 1, 2, 3 respectivement.

4- (15 - 24 ans) (Taux de départ les moins élevés)
5- (65 ans et +)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
15-24 ans	73.6	73.2	71.1	71.9	68.0	69.6	64.9
25-34 ans	76.8	79.6	80.4	79.5	78.4	76.4	76.1
35-49 ans	78.2	78.7	78.4	78.1	76.3	77.0	76.5
50-64 ans	75.1	78.7	77.8	79.0	76.0	75.4	75.3
65 ans +	72.1	73.0	73.5	74.0	70.7	70.6	71.2
Ensemble	75.4	76.8	76.5	76.7	74.2	74.1	73.3

Source : Direction du Tourisme/Sofres, SDT (2001)

Tableau 10 : Taux de départ des voyages personnels selon l'âge

En outre, selon le bilan de la demande touristique diffusé en 2014, concernant l'évolution du taux de départ des Français en vacances en fonction de leurs catégories d'âge, et pour la période 2005-2014, nous avons remarqué que les taux de départ les plus élevés étaient observés chez les catégories d'âge de 25-34 ans et de 35-49 ans, avec respectivement 81.6 % et 80.7 %. Viennent ensuite la catégorie d'âge de 50-64 ans avec un taux de départ de 75.1 %, celle de 15-24 ans avec 70.7 %, et enfin la catégorie de 65 ans et plus, qui était la moins mobile avec un taux de départ de 66.8 %[20].

[20] Bilan du tourisme en 2014, http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/bilans-tourisme.

Si nous voulons placer les catégories d'âge précédentes dans un ordre décroissant selon leurs taux de départ, et pendant la même période susmentionnée, elles seront classées comme suit :

- *Les catégories d'âge 1, 2, 3, 4, 5 sont classées dans un ordre décroissant selon le taux de départ, de l'année 2005 à l'année 2014.*

1- (25 - 34 ans) (81.6%)

2- (35 - 49 ans) (80.7%)

3- (50 - 64 ans) (75.1%)

4- (15 - 24 ans) (70.7%)

5- (65 ans et plus) (66.8%)

À partir de ce qui précède, nous notons que les catégories d'âge des voyageurs français, selon leurs taux de départ en vacances, ont conservé le même ordre pendant presque deux décennies (de 1993 à 1999 et de 2005 à 2014). Elles seront donc des catégories fiables et pertinentes à cibler dans notre recherche pour collecter nos données. Au terme de cette partie, nous concluons que la population que nous allons cibler comprend *les voyageurs ou les touristes français ayant déjà utilisé Internet et ayant un e-mail valide, afin de leur envoyer notre enquête en ligne*. En outre, cette population ciblée doit être répartie sur les catégories d'âge suivantes : 1- (25 - 34 ans) ; 2- (35 - 49 ans) ; 3- (50 - 64 ans) ; 4- (15 - 24 ans) ; 5- (65 ans et plus), qui sont placées en ordre décroissant de 1 à 5 selon leur importance relative liée à leurs taux de départ.

Compte tenu de l'importance relative des cinq catégories d'âge - dont nous rappelons qu'elles sont classées dans un ordre décroissant selon leurs taux de départ en vacances - nous allons introduire une certaine pondération en fonction de l'importance de chaque catégorie. Nous procéderons ainsi : nous donnerons à la première catégorie d'âge - celle qui a le taux de départ le plus élevé - 5 points, à la deuxième 4 points, à la troisième 3 points, à la quatrième 2 points, à la cinquième 1 point. Donc, le poids total de ces cinq catégories d'âge est : 5+4+3+2+1=15. Normalement, notre échantillon de recherche est formé de 32 groupes (sous-échantillons) et chaque groupe est composé de 30 personnes. Par conséquent, chaque groupe doit comprendre 30 répondants appartenant aux cinq catégories d'âge selon l'importance relative identifiée de chaque catégorie. C'est ainsi que chaque groupe (sous-échantillon) doit contenir :

30x5/15= 10 répondants de la catégorie 1 (25 -34 ans)
30x4/15= 8 répondants de la catégorie 2 (35 -49 ans)
30x3/15= 6 répondants de la catégorie 3 (50 -64 ans)
30x2/15= 4 répondants de la catégorie 4 (15 -24 ans)
30x1/15= 2 répondants de la catégorie 5 (65 ans et plus)

Où :
30 = le nombre des répondants dans chaque groupe.
15 = le poids total des cinq catégories d'âge de notre étude.
5, 4, 3, 2, 1 = les poids relatifs de chaque catégorie d'âge.

Donc, chacun de nos 32 groupes va inclure 10+8+6+4+2= 30 répondants appartenant aux cinq catégories d'âge. Dès lors, l'échantillon de notre recherche, dont le total est 960 répondants, doit comprendre les nombres suivants dans chaque catégorie d'âge :

32x10 = 320 répondants de la catégorie 1 (25 -34 ans)
32x8 = 256 répondants de la catégorie 2 (35 -49 ans)
32x6 = 192 répondants de la catégorie 3 (50 -64 ans)
32x4 = 128 répondants de la catégorie 4 (15 -24 ans)
32x2 = 64 répondants de la catégorie 5 (65 ans et plus)

Où :
32 = le nombre de groupes de notre échantillon (les sous-échantillons).
10, 8, 6, 4, 2 = le nombre de répondants appartenant à chaque catégorie d'âge, et qui doivent être inclus dans chaque groupe au sein des 32 groupes.

Notre échantillon va donc englober : 320+256+192+128+64= 960 répondants appartenant aux cinq catégories d'âge.

En utilisant la technique d'échantillonnage par quotas, nous allons cibler :

320 répondants dont l'âge se situe entre 25 et 34 ans
256 répondants dont l'âge se situe entre 35 et 49 ans
192 répondants dont l'âge se situe entre 50 et 64 ans
128 répondants dont l'âge se situe entre 15 et 24 ans
64 répondants dont l'âge se situe à 65 ans et plus

Nous avons continué à cibler les répondants et à collecter les données selon les proportions indiquées ci-dessus jusqu'à ce que les nombres précisés des catégories d'âge (les quotas) soient atteints.

Section 3 : Variables et mesures

Pour pouvoir opérationnaliser les concepts de notre modèle de recherche, nous devrons d'abord déterminer les variables de ce modèle, leurs items et leurs mesures. Ensuite, il faudra les pré-tester pour les améliorer et les rendre plus clairs pour les répondants. Enfin, nous réaliserons notre étude empirique. Selon Grégory (1995), l'opérationnalisation d'un concept est « le passage de ce concept, de l'univers abstrait au monde empirique par l'intermédiaire de variables permettant des mesures » (Gregory, 1995, p. 99). En effet, les variables que nous avons retenues dans notre recherche sont issues des travaux antérieurs et basées sur notre revue de littérature. Le choix des items et des mesures de ces variables dépendra de leur utilisation dans d'autres recherches, de leur pertinence relative à notre étude et de la fréquence de leur utilisation. Nous allons essayer de les adapter selon le contexte de notre recherche.

Afin de choisir les items et mesures de chacune des variables de notre recherche, nous avons mené une revue de littérature des recherches les plus importantes relatives à notre travail, et avons préparé des tableaux contenant les items et mesures de chaque variable existant dans notre modèle conceptuel (voir l'annexe 13 page 384). Pour éviter de rallonger le document, nous allons directement énumérer les items retenus, leurs mesures et leurs sources.

Avant d'aborder les items et mesures des variables, il est important de mentionner le fait suivant : si les échelles de Likert à 7 points ont été largement utilisées dans les recherches d'attitude, notre étude va exploiter les échelles de Likert à 5 points pour les mesures d'attitude et les autres mesures relatives aux variables qui disposent d'échelles. La justification de ce fait s'est concrétisée dans le travail de Brackett et Carr (2001) qui ont décrit comment le pré-test de leur enquête sur l'attitude à l'égard de l'annonce a révélé que les étudiants ont rarement choisi les extrêmes sur les échelles à 7 points. Pour cela, nous prévoyons que les échelles à 5 points seront plus pertinentes pour notre étude, tout en produisant une variation suffisante pour les échelles multi-items.

Selon la figure 9, qui montre le modèle conceptuel de notre recherche, nous pouvons subdiviser ce modèle en trois groupes principaux de variables :

- **Groupe 1 :** Les variables étudiées
- **Groupe 2 :** Les manipulations expérimentales
- **Groupe 3 :** Les variables de contrôle

Chacun des groupes ci-dessus comprend des concepts, ou encore des construits, que nous allons identifier et opérationnaliser dans cette section.

1. Les variables étudiées

Le groupe de variables étudiées implique les variables explicatives (indépendantes), les variables médiatrices et les variables dépendantes.

1.1. Les variables explicatives (indépendantes)

Les variables explicatives de notre recherche comprennent les critères d'évaluation de l'annonce en ligne : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. Ce sont les quatre variables indépendantes retenues grâce à la revue de littérature effectuée dans le premier chapitre de notre recherche. Pour mesurer ces variables, nous allons utiliser des items et des échelles déjà élaborés et validés dans la littérature.

Pour la variable du caractère informatif de l'annonce en ligne, nous allons adapter une échelle composée de quatre items déjà utilisés par Ducoffe (1996), Wolin *et al.* (2002), et Ranganathan et Ganapathy (2002) pour mesurer cette variable. Ces items sont :

- apporte des informations en quantité suffisante sur la promotion
- apporte des informations précises sur la promotion
- offre des informations sur la promotion
- permet de faire son choix

D'une part, ces items ont été largement employés dans la littérature et, d'autre part, ils expriment bien le caractère informatif utilisé dans notre recherche. Pour répondre à ces quatre items, les répondants vont se baser sur l'échelle de Likert à 5 points : (pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en accord ni en désaccord, d'accord, tout à fait d'accord).

La deuxième variable explicative relative aux critères d'évaluation de l'annonce en ligne est le divertissement. Afin de mesurer cette variable, nous allons retenir quatre items adaptés des études antérieures (Pollay et Mittal, 1993 ; Yang, 2004). Ces quatre items sont :

- divertissante
- intéressante
- plaisante
- amusante

En effet, ces items ont été largement utilisés dans la littérature : Azeem et Haq (2012), Wang *et al.* (2009), Wang et Sun (2010), Kim et An (2007), Sun et Wang (2010). Les réponses à ces items ont été étalonnées sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

La troisième variable explicative retenue dans notre modèle conceptuel est la crédibilité de l'annonce en ligne. À travers la revue de littérature que nous avons effectuée, nous avons essayé de rassembler les items les plus importants mesurant cette variable. Pour mesurer la crédibilité de l'annonce en ligne, nous allons adapter une échelle composée de trois items utilisés par Alsamydai et Khasawneh (2013) et An et Kim (2007). Ces items sont :

- crédible
- convaincante
- mensongère

Même si l'élément « mensongère » s'oppose aux deux autres éléments retenus (crédible et convaincante), nous l'avons retenu pour figurer dans l'échelle de la crédibilité afin de bien mesurer la sensibilité du répondant à la contradiction des items qui évaluent la crédibilité perçue de l'annonce de notre recherche (la bannière touristique). Pour répondre à ces trois items, les répondants vont utiliser une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

La quatrième et dernière variable explicative dans notre recherche est l'irritation de l'annonce en ligne. Pour mesurer cette variable, nous allons établir une échelle composée des trois items les plus utilisés lors des études antérieures. Ce sont :

- irritante
- ennuyeuse
- perturbante

Ils ont été déjà exploités par Ducoffe (1996), An et Kim (2007), Cheng *et al.* (2009), et Burns (2003). En appliquant la même procédure que celle suivie dans les trois premiers critères, les réponses aux items de l'irritation seront mesurées sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

1.2. Les variables dépendantes

La deuxième partie de variables étudiées dans notre modèle de recherche concerne les variables dépendantes. Selon notre revue de littérature, cette partie en comprend trois, à savoir : l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, l'attitude à l'égard de l'offre, et l'intention d'achat. En commençant avec l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, nous avons essayé de regrouper l'ensemble des items et des échelles utilisés dans la littérature afin de mesurer cette variable. Nous avons remarqué que l'attitude à l'égard de l'annonce a occupé une large place dans la littérature (un fait établi par un grand nombre de chercheurs ayant examiné cette variable). À la lumière de notre revue de littérature relative, nous avons retenu deux items, déjà utilisés par Wang *et al.* (2009), pour construire notre échelle particulière mesurant l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Les items retenus sont :

- mon opinion sur l'annonce en ligne est favorable
- j'aime bien l'annonce en ligne

Les réponses au premier item seront mesurées sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (très défavorable) à 5 (très favorable), tandis que les réponses au deuxième item le seront sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

La deuxième variable dépendante retenue dans notre recherche est l'attitude à l'égard de l'offre. Pour la mesurer, nous avons regroupé, grâce à notre revue de littérature, la majorité des items et des échelles évaluant cette variable. À l'issue de cela, nous allons adapter une échelle composée de trois items déjà utilisés par Janiszewski (1988 ; 1990), MacKenzie et Lutz (1989), et Raman (1996). Les items composant cette échelle sont :

- cette offre est attirante
- je n'aime pas cette offre
- cette offre ne m'intéresse pas

Afin de répondre à ces trois items, les répondants vont utiliser une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord) pour évaluer leur attitude à l'égard de notre offre touristique.

La troisième et dernière variable dépendante retenue dans notre recherche est l'intention d'achat. Nous avons révisé les items les plus importants utilisés dans la littérature pour mesurer l'intention du consommateur d'acheter un produit annoncé. Par conséquent, nous allons développer une échelle sémantique afin de mesurer l'intention du touriste d'acheter notre offre touristique. Cette échelle sera composée de quatre items qui ont été utilisés dans la littérature par : Bearden *et al.* (1984), Ko *et al.* (2005), Zhang et Zinkhan (2006), Sabbane *et al.* (2009), et Morrison (1979). Voici ces quatre items :

- possible/ impossible
- probable/ improbable
- certain/ incertain
- de fortes chances/ très peu de chances

Toutes les réponses relatives aux items seront mesurées sur une échelle sémantique à 5 points allant de 1 (valeur minimale) à 5 (valeur maximale).

1.3. Les variables médiatrices

La troisième partie de variables étudiées est celle des variables médiatrices. Elle inclut trois variables déjà retenues grâce à notre revue de littérature, qui sont : attention, compréhension et rétention. Nous allons commencer par l'attention portée à l'annonce. Notre revue de littérature relative aux mesures de cette variable a révélé l'existence de deux instruments : le rappel et la reconnaissance. Elle a également mis en exergue l'existence de deux types d'attention : l'attention objective et l'attention subjective. L'attention objective visualise les objets sans attachement émotionnel. L'importance de cette attitude est qu'elle permet à l'individu d'agir en cas d'incertitude. En d'autres termes, l'attention objective d'un individu ne l'oblige pas à se concentrer sur les objets qui ne sont pas importants pour lui[21]. Quant à l'attention subjective (ou attention chargée d'émotion), elle va s'appliquer aux objets que l'individu veut voir parce qu'il est attiré par eux. Dans ce type d'attention, le changement de la concentration de l'individu change son ressenti. Le rappel et la reconnaissance - relatifs aux revendications du message publicitaire communiqué - représentent les instruments les plus utilisés pour mesurer ces deux types d'attention.

À la lumière de notre revue de littérature relative, nous allons adapter une échelle double (objective et subjective) pour mesurer l'attention du touriste à notre bannière touristique. Concernant l'attention objective, nous allons utiliser une échelle proposée par Yoo *et al.* (2004). Selon celle-ci, le répondant va répondre à la question suivante : laquelle des annonces suivantes avez-vous regardée ? Notre répondant sera invité à choisir la bannière à laquelle il a été exposé pendant l'expérience parmi trois choix, y compris la bannière cible et deux autres bannières publicitaires supplémentaires qui n'ont pas été présentées au cours de l'expérience, mais qui ressemblent beaucoup à la bannière cible. En cas d'attention subjective, nous allons utiliser la reconnaissance plutôt que le rappel pour mesurer la rétention du touriste à notre bannière touristique. Au niveau de cette attention, nous allons retenir une échelle déjà utilisée par Thorson *et al.* (1992). Elle se compose de trois items :

- j'étais très concentré/ je n'étais pas très concentré
- je l'ai regardée attentivement/ je l'ai regardée vaguement
- j'y ai accordé toute mon attention/ je n'y ai accordé aucune attention

[21] http://www.sparkpeople.com/mypage_public_journal_individual.asp?blog_id=5368454

Le touriste potentiel doit répondre à la question suivante : comment avez-vous regardé cette annonce ? Pour ce faire, il va utiliser une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (valeur minimale) à 5 (valeur maximale) pour répondre aux trois items composant l'échelle de l'attention subjective. En effet, dans celle-ci, nous allons employer l'élément de la reconnaissance pour mesurer à quel degré le répondant était attentif et concentré sur notre bannière touristique.

La deuxième variable médiatrice abordée est la compréhension de l'annonce. Comme il est précédemment indiqué dans les mesures de l'attention à l'annonce, notre revue de littérature relative aux mesures de la compréhension de l'annonce a révélé l'existence de deux types de compréhension : la compréhension objective et la compréhension subjective. Dans le contexte de recherche d'annonce, la compréhension objective est conceptualisée comme « l'extraction des significations pré-spécifiées à partir du message publicitaire » (Mick, 1992). Ces significations sont déjà préparées et orientées par l'annonceur. La mesure de ce type de compréhension prend souvent la forme de quiz sur les revendications de l'annonce communiquée et leurs implications. La compréhension subjective est conceptualisée comme « la génération des significations par un individu particulier au travers de l'activation des concepts mentaux liés au message » (Mick, 1992). La compréhension subjective soutient que les significations les plus importantes sont celles qui émanent du récepteur grâce à son traitement du message, indépendamment du fait que ces significations étaient orientées par l'annonceur ou contenues dans le message publicitaire. Dans la compréhension subjective, contrairement à la compréhension objective qui se concentre sur l'exactitude des significations, c'est la valence des significations qui peut être considérée comme significative.

À partir de notre revue de littérature relative, et afin de mesurer la compréhension du touriste quant à la promotion touristique, nous allons adopter une échelle double (objective et subjective), déjà utilisée par Jacoby et Hoyer (1989), Jacoby et Hoyer (1987), et Jacoby *et al.* (1980). S'agissant de la compréhension objective, le répondant va être exposé à un quiz composé de six déclarations concernant notre offre touristique (trois déclarations « vrai » et trois déclarations « faux » ; trois déclarations « fait » et trois déclarations « inférence »). Puis le répondant doit cocher la case qui correspond à la bannière publicitaire qu'il a regardée en utilisant trois choix de réponse : vrai, faux et ne sait pas, pour répondre à chaque déclaration.

Il est important de mentionner que les six déclarations mesurant la compréhension objective ont été préparées selon le contenu de notre bannière touristique et ont été pré-testées pour s'assurer qu'elles soient claires et qu'elles atteignent le niveau normatif de la compréhension de 63 % recommandé par Jacoby et Hoyer (1987). En effet, les scores de la compréhension objective ont été calculés en comptabilisant le nombre de réponses correctes pour chaque répondant (le score peut aller de 0 à 6). Au niveau de la compréhension subjective, le répondant doit répondre à la déclaration suivante : « Comment jugez-vous la facilité de compréhension de cette offre touristique ? » Pour ce faire, il va utiliser deux items :

- facile/ difficile
- compréhensible/ incompréhensible

Toutes les réponses relatives à ces items seront mesurées sur une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (valeur minimale) à 5 (valeur maximale).

La dernière variable médiatrice est la rétention de l'annonce. La revue de littérature réalisée a révélé également l'utilisation d'éléments du rappel et de la reconnaissance pour mesurer cette variable. À partir de cette revue de littérature, nous allons retenir une échelle déjà exploitée par McCoy *et al.* (2004) pour mesurer la rétention de l'annonce. Selon cette échelle, le répondant doit répondre à 18 déclarations concernant notre offre touristique en utilisant deux choix de réponse : vrai ou faux. Dans cette optique, nous allons utiliser la reconnaissance plutôt que le rappel pour mesurer la rétention du contenu de l'annonce (notre promotion touristique) auprès des répondants.

2. Les manipulations expérimentales

Quant au deuxième groupe de variables de notre modèle de recherche, il concerne les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière publicitaire. Ces manipulations représentent le croisement des caractéristiques de la bannière publicitaire communiquée, prises en compte pour préparer cette bannière, de sorte qu'elle est apparue sous plusieurs formes. Selon la revue de littérature établie dans le deuxième chapitre de notre recherche, et comme il est montré dans notre modèle conceptuel (figure 9), les manipulations appliquées sur notre bannière publicitaire ont été divisées en deux blocs. Le premier concerne les facteurs propres à l'annonce en ligne et comprend les éléments de l'interactivité et du positionnement. Le deuxième bloc concerne la manière d'exécuter de l'annonce en ligne et incorpore les éléments de l'animation, du type, du volume et de la forme. Le croisement des six éléments mentionnés ci-dessus a produit 32 manipulations, comme nous l'avons déjà expliqué. Par la suite, nous aborderons séparément les items et échelles de chaque élément ou de chaque variable.

2.1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne

Ces facteurs sont limités à deux variables : l'interactivité et le positionnement. Pour l'interactivité de notre bannière touristique, nous allons utiliser la mesure proposée par Sundar *et al.* (2003). Les chercheurs ont établi plusieurs définitions de l'interactivité et les ont classées en deux espèces : la vue fonctionnelle et la vue conditionnée. La première vue est celle qui nous intéresse, elle est décrite comme l'approche des cloches et des sifflets. Selon elle, l'interface de l'annonce promet plusieurs fonctions (par exemple, des formulaires de rétroaction, des forums de discussion, des téléchargements, etc.), ce qui offre un potentiel riche pour le dialogue. Ces fonctions sont spécifiées en termes de caractéristiques particulières (telles que l'audio et la vidéo), des attributs (comme la présence de choix et de contrôle), des processus (comme la communication réciproque), ou des résultats (comme la satisfaction de l'utilisateur). Selon la vue fonctionnelle de l'interactivité, l'annonce qui intègre un grand nombre de ces fonctions est considérée comme plus interactive que l'annonce qui en intègre un nombre plus réduit, et se révèle donc moins interactive. En effet, « cette approche dépend des éléments interactifs disponibles sur l'interface de l'annonce plutôt que de considérer la profondeur de la communication interactive facilitée par chacun des éléments » (Sundar et Kim, 2005).

Dans notre étude, le recours à l'approche fonctionnelle de l'interactivité est justifié par l'existence des études ultérieures qui ont postulé que l'interactivité fonctionnelle contribue à une perception positive de contenu du site Web en raison de la simple association (par exemple, l'étude d'Ahern et Stromer-Galley 2000). De plus, la vue fonctionnelle qui a été proposée par Sundar *et al.* (2003) n'était pas déjà appliquée, ce qui constitue donc une bonne occasion de découvrir la possibilité d'application de cette vue à travers notre recherche.

Conformément à la vue fonctionnelle expliquée ci-dessus, nous allons exprimer l'interactivité de notre bannière touristique pour obtenir deux types de bannière : plus interactive et moins interactive. La bannière plus interactive va comprendre neuf fonctions essentielles affichées comme suit : vidéo, visite virtuelle, photos, devis gratuit, tarif et dispo, avis clients, poster un avis, partage social et conseil à un ami. En revanche, la bannière moins interactive ne va comprendre que cinq fonctions, qui sont : photos, tarifs et dispo, devis gratuit, avis clients et poster un avis. Toutes les fonctions mentionnées dans les deux types de bannière ont déjà été expliquées dans la première section de ce chapitre (le design expérimental).

Pour le positionnement, nous allons suivre l'application utilisée par Kuisma *et al.* (2010). Selon cette dernière, la bannière publicitaire doit être placée en haut et à droite de la page Web. D'une part, l'emplacement habituel de l'annonce en ligne est au sommet de la page Web ; la plupart des recherches révisées ont désigné cet endroit comme lieu où déposer les annonces. D'autre part, Cooke (2008) et Shrestha *et al.* (2009) ont conclu que les utilisateurs sont plus susceptibles de comprendre que le contenu sur le côté droit de la page Web est une annonce. En outre, Buscher *et al.* (2009) ont indiqué que les utilisateurs d'Internet analysent les pages Web à partir du haut à gauche jusqu'en bas à droite, et que ce chemin augmenterait l'attention. De ce qui précède, nous allons choisir le côté haut et droit de la page Web de notre expérience pour insérer notre bannière touristique.

2.2. La manière d'exécuter de l'annonce en ligne

Le deuxième bloc des manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière publicitaire comprend les éléments de l'animation, du type, du volume et de la forme. Commençant avec l'animation, la revue de littérature effectuée a montré que presque toutes les études ont utilisé deux versions de l'animation (animée et statique) pour préparer leurs bannières publicitaires. Nous ferons de même. Pour la bannière animée, l'animation a été conçue comme suit : cette bannière comprend dix éléments, cinq étant complètement statiques et cinq autres étant animés. Deux éléments de la partie animée clignotaient rapidement (le premier quatre fois par seconde, le deuxième trois fois par seconde). De même, deux de ces cinq éléments animés clignotaient lentement (une fois par seconde) et ensemble. Le dernier élément animé vibrait rapidement vers la gauche et vers la droite alternativement.

Concernant le type, nous avons conclu que la bannière traditionnelle (qui comprend un texte et une image associés) est le type le plus utilisé par les chercheurs, c'est pourquoi nous allons le prendre en compte dans notre recherche. De plus, le type de bannière contenant seulement un texte était bien répété, nous allons donc aussi l'utiliser conjointement à la bannière traditionnelle dans notre matière de recherche. En effet, nous allons éviter d'utiliser le type de bannière comportant un texte et une image séparés parce qu'il n'était pas bien utilisé. Nous pensons d'autre part que le type contenant seulement un texte ou une image n'exprime pas bien le contenu de la bannière publicitaire. Cela influence négativement les opérations cognitives du consommateur comme l'attention, la compréhension et la rétention. Les perceptions cognitives et affectives de la bannière - comme le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation, etc. - peuvent aussi être concernées. Cette justification s'oppose peut-être à notre choix du type de la bannière publicitaire contenant seulement un texte, comme indiqué au-dessus, mais il faut bien prendre en compte que nous allons utiliser ce type juste à côté du type traditionnel de bannière (texte et image associés). Nous pourrons ainsi tester la validité ou l'insuffisance de notre hypothèse.

En ce qui concerne le volume et la forme, nous allons prendre en compte ces deux variables ensemble de par leur nature spécifique. Au niveau du volume, nous avons distingué trois types utilisés par les chercheurs pour préparer leurs bannières publicitaires : grand, petit et standard. Des chercheurs ont utilisé une grande bannière, d'autres une petite, tandis que certains se sont appuyés sur les deux volumes (grand et petit), et enfin plusieurs ont utilisé la bannière standard. De notre part, nous allons nous servir de deux volumes : grande et petite bannière, chacune à part. De même, nous allons éviter d'utiliser le volume standard. Cela nous permettra de tester l'influence résultant des différences entre les deux volumes (grand et petit) sur les autres perceptions cognitives et affectives liées à notre bannière touristique.

Quant aux formes, il y en a eu seulement deux utilisées par les chercheurs : verticale et horizontale. D'après la revue de littérature menée, des études ont pris en compte les deux formes, d'autres la forme horizontale, mais on observe l'absence de la forme verticale toute seule. Dans notre étude, nous allons nous servir séparément de deux formes de la bannière : verticale et horizontale. Nous ne voulons pas utiliser une seule forme (verticale ou horizontale), pour les mêmes raisons mentionnées auparavant quant au choix du volume de notre bannière touristique.

En plus de notre revue de littérature relative au volume et à la forme de la bannière publicitaire, nous pouvons distinguer d'autres tailles et formes de bannières selon le standard fixé par l'IAB *(International Advertising Bureau)*. Conformément au graphique des bannières publicitaires accordé par cet organisme[22], il y a plusieurs lignes directrices à respecter pour la détermination des volumes et des formes des bannières sur le Web. Selon la littérature relative et les critères de l'IAB, les formes et volumes de nos bannières publicitaires ont été standardisés comme indiqué ci-après :

[22] https://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

Forme/ Volume	Mesures en pixels
verticale/grande	240 pixels (largeur) x 400 pixels (hauteur)
verticale/petite	120 pixels (largeur) x 240 pixels (hauteur)
horizontale/grande	728 pixels (largeur) x 90 pixels (hauteur)
horizontale/petite	234 pixels (largeur) x 60 pixels (hauteur)

Tableau 11 : Formes et volumes des bannières publicitaires de recherche

3. Les variables de contrôle

Les variables de contrôle composent le troisième et dernier groupe des variables de notre modèle conceptuel. Selon la revue de littérature effectuée dans le deuxième chapitre de notre recherche, ces variables ont été divisées en deux blocs. Le premier concerne les facteurs liés au site Web et comprend : l'attitude à l'égard du site Web, la cohérence (*fit*) site Web/ annonce et la confiance à l'égard du site Web ; le deuxième bloc est relatif aux facteurs liés au consommateur et comprend : la familiarité aux annonces en ligne, l'usage d'Internet et les caractéristiques démographiques.

3.1. Les facteurs liés au site Web

Ces facteurs sont limités à trois variables : l'attitude à l'égard du site Web, la cohérence (*fit*) site Web/ annonce ; la confiance à l'égard du site Web. S'agissant de l'attitude et afin de la mesurer, nous allons retenir quatre items adaptés des études antérieures (Bruner et Kumar, 2000 ; Burns, 2003 ; Wu, 1999). Les voici :

- ce site Web est bien fait (professionnel)
- je pense que c'est un beau site Web (beau design)
- j'aime le site Web
- je pense que le site Web est crédible

Le répondant va évaluer ces quatre items en utilisant une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

En vue de mesurer la cohérence (*fit*) site Web/ annonce, nous allons adapter une échelle composée de trois items déjà utilisés par Shamdasani *et al.* (2001), Till et Busler (2000), et Miniard *et al.* (1991). Les items sont :

- ce site est compatible/ ce site n'est pas compatible
- ce site est très approprié/ ce site n'est pas approprié
- c'est le bon endroit/ ce n'est pas le bon endroit

Selon notre échelle, l'individu doit répondre à la question suivante : estimez-vous que ce site est le bon endroit pour déposer une annonce sur le tourisme ? Toutes les réponses relatives aux items de cette question seront mesurées sur une échelle sémantique à 5 points allant de 1 (valeur minimale) à 5 (valeur maximale).

Au niveau de la confiance à l'égard du site Web, l'individu devra répondre à la question suivante : comment estimez-vous votre confiance à l'égard du site Web contenant cette annonce ? Il va donc évaluer les quatre items ayant été adoptés dans l'étude de Shamdasani *et al.* (2001). Ces items sont les suivants :

- fiable/ douteux
- honnête/ malhonnête
- sincère/ insincère
- digne de confiance/ indigne de confiance

Notre répondant va répondre à la question précédente en utilisant les quatre items adoptés. Toutes les réponses seront mesurées sur une échelle sémantique à 5 points allant de 1 (valeur minimale) à 5 (valeur maximale).

3.2. Les facteurs liés au consommateur

Le deuxième bloc des variables de contrôle concerne les facteurs liés au consommateur. Ces facteurs comprennent : la familiarité aux annonces en ligne ; l'usage d'Internet ; les caractéristiques démographiques. Nous commencerons avec la familiarité aux annonces en ligne. Pour mesurer cette variable, nous avons essayé de regrouper les études relevant la familiarité du consommateur aux annonces en ligne et les items mesurant cette variable. En raison de la courte histoire de l'annonce en ligne, les recherches antérieures n'ont pas fourni d'échelles bien établies pour évaluer et mesurer la familiarité à l'annonce. Pour cela, nous

allons développer dans la présente étude une échelle particulière mesurant la familiarité aux offres touristiques. Selon cette échelle, le touriste doit répondre à la question suivante : « Êtes-vous familier avec les offres touristiques ? » Il doit utiliser les quatre items suivants :

- je me considère comme un grand voyageur
- je me considère comme un grand touriste
- je peux conseiller d'autres personnes pour un choix de voyages
- j'ai l'habitude de chercher des offres de voyages sur Internet

Le répondant va évaluer ces quatre items en utilisant une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Concernant l'usage d'Internet, nous avons tenté de regrouper la majorité des items et des échelles utilisés dans la littérature pour mesurer cette variable. Après cela, nous allons utiliser les items les plus fréquentés. Nous retenons donc les trois suivants : utilisation d'Internet (h/jour) ; expérience d'Internet (années) ; expérience de l'achat en ligne (pendant un an). En effet, les items retenus et leurs échelles ont été déjà utilisés par Wu *et al.* (2008), Liu (2003), Wang *et al.* (2009), Wang et Sun (2010). Pour évaluer l'utilisation d'Internet, l'individu répondra à la question suivante : « De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet ? » Il doit cocher la situation appropriée à son utilisation quotidienne en choisissant un des cas suivants : < 1 heure/ jour, 1-2 heures/ jour, 2-3 heures/ jour, 3-4 heures/ jour, et > 4 heures/ jour. Le deuxième item retenu est l'expérience d'Internet. À partir de cet item, nous voulons savoir depuis quand notre touriste utilise Internet. Pour évaluer cette expérience, il doit répondre à cette question : depuis combien de temps utilisez-vous Internet ? Le touriste à son tour va cocher ce qui correspond à son expérience en choisissant un des cas suivants : < 2 ans, 2-4 ans, 5-6 ans, et > 6 ans. Le troisième et dernier item retenu est l'expérience de l'achat en ligne. À travers cet item, nous voulons connaitre quel est le type d'achat en ligne de notre répondant, avec la question suivante : « Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois ? » Le répondant va cocher le cas approprié à son expérience de l'achat en ligne en utilisant une échelle de Likert à 5 points allant de 1 (pas du tout) à 5 (très souvent).

Le troisième et dernier facteur lié au consommateur représente les caractéristiques démographiques. Pour mieux comprendre les réponses de nos interlocuteurs, nous leur demandons des précisions sur l'ensemble des items les plus fréquemment exploités par les chercheurs. Les items retenus sont : âge, sexe, éducation et revenu mensuel. Étant établi que les répondants représentent les touristes français, et en vue de bien mesurer leurs caractéristiques démographiques, nous avons décidé - pour les besoins de notre recherche - de construire les mesures pertinentes autour des quatre items retenus plutôt que de recourir à des mesures déjà utilisées dans la littérature, et ce afin de cerner au plus près ces caractéristiques. Nous adaptons donc une échelle particulière composée de quatre items. Le premier est l'âge. Selon cet item, le répondant doit choisir la catégorie d'âge appropriée à sa situation parmi les cinq suivantes : 15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 50-64 ans, 65 ans et plus. Le deuxième item est le sexe. Le répondant aura deux choix : homme, femme. Le troisième item est le niveau d'études. Selon cet item, le répondant doit choisir parmi les cas suivants : avant le bac ; niveau bac ; bac +1/ +2 ; bac +3/ +4 ; bac +5 et plus. Le quatrième et dernier item est le revenu mensuel. Ici, le répondant va cocher la catégorie appropriée parmi les quatre suivantes : < 1000 €/mois ; 1000-2000 €/ mois ; 2001-3500 €/mois ; > 3500 €/mois.

Section 4 : Procédures de la collecte des données

Après avoir décrit la matière expérimentale de notre recherche, opérationnalisé l'échantillonnage de celle-ci et déterminé les variables de notre modèle conceptuel ainsi que leurs mesures, nous pouvons entamer la phase de collecte des données de notre recherche à travers plusieurs étapes indiquées ci-après.

1. Préparation de la collecte des données

Conformément à l'échantillonnage présenté dans la deuxième section de ce chapitre, nous avons conclu que la somme de nos répondants doit être de 960 voyageurs ou touristes français répartis en 32 groupes (960/32 = 30 personnes interrogées dans chaque groupe). Au niveau des catégories d'âge, nous devons cibler 320 touristes de la catégorie 1 (25-34 ans), 256 touristes de la catégorie 2 (35-49 ans), 192 touristes de la catégorie 3 (50-64 ans), 128 touristes de la catégorie 4 (15-24 ans) et 64 touristes de la catégorie 5 (65 ans et plus).

Dans la réalisation de notre enquête en ligne, nous avons collecté 960 adresses électroniques de voyageurs ou de touristes français en ciblant les catégories d'âge déterminées. Pour atteindre cet objectif, voici comment nous avons décidé de collecter les adresses électroniques. Tout d'abord, nous avons cherché dans les Pages Jaunes, et sur l'ensemble du territoire français, toutes les coordonnées des agences de tourisme et de voyages qui ont des sites Web. Puis nous les avons contactées par téléphone ou par courriel en leur expliquant l'objectif de notre recherche et en demandant s'il leur était possible de nous fournir les adresses électroniques de leurs clients français inscrits dans leurs bases de données, afin que ceux-ci participent à notre enquête en ligne. Dans ce contexte, nous avons proposé à toutes les agences ciblées de leur fournir les résultats de notre recherche, en mettant en avant l'aspect intéressant et même important pour elles de ces informations s'agissant de l'attitude du voyageur ou du touriste français à l'égard de la bannière touristique. Nous pensons en effet que les résultats de notre recherche peuvent aider les agences de tourisme et de voyages en France à améliorer leur vision et leur compréhension sur la réaction du touriste vis-à-vis de l'annonce touristique en ligne (la bannière). Cela peut être également pour ces agences une occasion de réfléchir au développement d'une bannière touristique plus efficace qui influera sur l'attitude du touriste français, en l'entrainant positivement dans son comportement et son intention d'achat. Une conséquence bénéfique sera l'amélioration des ventes touristiques en ligne.

En plus de nos contacts par téléphone ou courriel, nous avons effectué maints déplacements dans un grand nombre de villes afin de rassembler les adresses électroniques nécessaires pour notre enquête en ligne. Étant donné que la recherche de nos adresses électroniques doit cibler les catégories de touristes indiquées plus haut, nous avons passé un accord avec les agences de sorte qu'elles ciblent également, à partir de leurs bases de données, les catégories d'âge indiquées plus haut. Plusieurs agences ont refusé de nous aider sous le prétexte de confidentialité de leur clientèle. À l'inverse, d'autres ont accepté de nous fournir les adresses électroniques demandées sous réserve de l'approbation de leurs clients, à charge pour elles de prendre la responsabilité de convaincre ces derniers de participer à notre enquête en ligne. Elles ne mentionneraient pas l'objectif « caché » de notre enquête, à savoir que celle-ci était aussi considérée comme un service pour le propre bénéfice des agences concernées afin de développer leurs annonces touristiques en ligne.

La période de la collecte de nos adresses électroniques s'est étendue de juin à novembre 2015. À la fin de cette période, nous avons rassemblé 960 adresses électroniques distribuées sur les catégories d'âge précédentes. Considérant que nous avons 32 manipulations au niveau de notre bannière touristique, nous avions besoin de 32 groupes et de 32 liens Web pour tester l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce touristique (la bannière). Nous avons réparti les 960 adresses électroniques réunies en 32 groupes, de sorte que chacun d'eux comprenne 30 personnes distribuées comme suit :

320/32 = 10 touristes de la catégorie 1 (25 -34 ans).
256/32 = 8 touristes de la catégorie 2 (35 -49 ans).
192/32 = 6 touristes de la catégorie 3 (50 -64 ans).
128/32 = 4 touristes de la catégorie 4 (15 -24 ans).
64/32 = 2 touristes de la catégorie 5 (65 ans et plus).

Par conséquent, chaque groupe comprenait : 10+8+6+4+2= 30 répondants, et par conséquent, 30 adresses électroniques concernant les touristes français, comme indiqué ci-dessus.

2. Choix du mode d'administration

Dans cette étape de notre recherche, nous identifions la manière dont nous avons procédé au recueil des données. Il est important de choisir le mode de recueil des réponses afin de garantir la qualité des données à traiter. Il existe différents types d'enquêtes (enquête face à face, enquête par téléphone, enquête par voie postale, enquête externe et enfin enquête en ligne). Aujourd'hui, Internet offre la possibilité d'un nouveau saut technologique pour le recueil et le traitement des données à la réalisation d'une étude de marché. Dans le domaine des études en marketing, les différentes interfaces d'Internet (e-mail, Web…) proposent un potentiel important en opérant selon une perspective de gestion automatisée et interactive d'un terrain d'étude, pour bâtir des plans d'expérience ou encore pour collecter des données (Galan et Vernetter, 2000).

Les méthodes d'enquêtes en ligne ont été adoptées depuis les années 1990. Le recours à ce type d'enquête s'est généralisé au domaine touristique à partir de l'année 2000. Depuis, nous observons un accroissent phénoménal des études sur Internet dans le secteur du tourisme (Hung et Law, 2011). Ainsi, le mode d'administration retenu pour la présente étude est l'enquête en ligne, qui nous permet de toucher une cible d'une telle importance, nous garantissant la représentativité de la population mère : les touristes français.

Nous avons envoyé notre enquête en ligne, en adressant chacun de nos 32 liens déjà préparés à chacune des adresses électroniques de nos 32 groupes de répondants. En vue de recevoir les données de notre enquête, nous avons relié toutes les participations de nos répondants à une base de données intelligente pour sauvegarder les réponses de chacun dès qu'il cliquait sur le bouton de validation[23].

[23] Pour la préparation de notre base de données, notre développeur s'est appuyé sur deux techniques : la première est "PHP" et la deuxième est "MySQL". Les deux techniques ont été employées pour établir la structure de la base de données afin d'y sauvegarder les réponses, mais aussi pour transférer les contenus de la base de données relatifs à notre enquête en ligne vers un fichier Excel, afin d'en profiter dans la phase de leur analyse.

3. Calendrier de la collecte des données

Nous avons recueilli les données de notre recherche en deux phases. La première se situait au début du mois de janvier 2016. Nous avons alors envoyé les 32 liens relatifs à l'expérience 1 aux 32 groupes de répondants. La deuxième phase se situait au début du mois d'avril 2016, et nous avons alors distribué les 32 liens relatifs à l'expérience 2 aux mêmes répondants que pour l'expérience 1. Quel est l'intérêt de distribuer les liens de notre deuxième expérience aux mêmes répondants que dans la première expérience ? C'est pour suivre et étudier l'impact de la publicité ajoutée à l'annonce de notre recherche auprès des mêmes personnes interrogées trois mois avant. Il n'y aurait eu en effet aucun avantage à distribuer les liens de l'expérience 2 à d'autres répondants qui n'auraient pas été soumis à l'expérience 1. La phase de collecte des données relatives à chaque expérience a duré près de deux semaines à partir de notre envoi. En outre, nous avons laissé un intervalle de trois mois entre la première et la deuxième collecte. Cela nous a permis d'observer l'impact résultant de l'ajout de la publicité à l'annonce, sur l'attitude du touriste français à l'égard de l'annonce touristique en ligne et sur son intention d'achat.

4. Description de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 960 touristes français ayant déjà utilisé Internet. Il est constitué d'individus dont l'âge varie entre 15 et plus de 65 ans, la tranche la plus importante s'étalant entre 25 et 34 ans, ce qui représente 33.3 % de la totalité de l'échantillon étudié. 480 répondants sont des hommes et 480 des femmes. Presque la moitié de l'échantillon a un bon niveau d'éducation (bac +3/+4), soit 476 individus (49.6 %) ; peu ont un faible niveau (avant le bac), soit 5 individus (0.5 %). Un grand nombre (403), qui constitue 42 % de l'échantillon, bénéficie d'un bon revenu mensuel variant entre 2001 et 3500 €. Une proportion importante de l'échantillon - 41.9 % soit 402 individus - passe 2-3 heures chaque jour sur Internet. Pratiquement, la moitié des répondants (480) a une bonne expérience d'Internet (> 6 ans). Toutefois, 9.1 % d'entre eux n'ont pas du tout acheté en ligne pendant les 12 derniers mois, tandis que 36.6 % ont souvent acheté.

Les caractéristiques de notre échantillon sont détaillées dans le tableau 12 ci-dessous :

Caractéristiques		**Fréquence**	**Pourcentage (%)**
Age	15-24 ans	128	13.3
	25-34 ans	320	33.3
	35-49 ans	256	26.7
	50-64 ans	192	20
	65 ans et plus	64	6.7
Sexe	Homme	480	50
	Femme	480	50
Éducation	Avant le bac	5	0.5
	bac	87	9.1
	bac +1/+2	275	28.6
	bac +3/+4	476	49.6
	bac +5 et plus	117	12.2

Revenu mensuel	< 1000 €	51	5.3
	1000-2000 €	386	40.2
	2001-3500 €	403	42
	> 3500 €	120	12.5
Temps passé sur Internet	< 1 heure / jour	125	13
	1-2 heures / jour	230	24
	2-3 heures / jour	402	41.9
	3-4 heures / jour	180	18.8
	> 4 heures / jour	22	2.3
Expérience d'Internet	< 2 ans	51	5.3
	2-4 ans	183	19.1
	5-6 ans	246	25.6
	> 6 ans	480	50
Fréquence d'achat en ligne pendant les 12 derniers mois	Pas du tout	87	9.1
	Rarement	193	20.1
	Ni souvent ni rarement	252	26.3
	Souvent	351	36.6
	Très souvent	77	8

Tableau 12 : Descriptif de l'échantillon

5. Amélioration du questionnaire

Afin de limiter les lacunes de notre questionnaire, d'améliorer la qualité de celui-ci et de garantir un bon score de taux de retour en minimisant le risque de non-réponse, nous avons procédé à un pré-test. C'est une étape essentielle pour la bonne conduite de notre démarche de recherche et l'élaboration de la version finale du questionnaire (voir annexe 14 page 421). Notre questionnaire admet 47 items, dont la majorité est à évaluer sur une échelle de Likert à 5 points. Les items relatifs à la mesure des concepts d'intention d'achat, de cohérence (*fit*) site Web/ annonce, de confiance à l'égard du site Web sont notés sur une échelle sémantique à 5 points allant de 1 (valeur minimale) à 5 (valeur maximale). Une échelle double (objective et subjective) est utilisée afin de mesurer les concepts de l'attention portée à notre bannière publicitaire et de la compréhension de notre promotion touristique.

Suivant la recommandation de Cavana *et al.* (2001), un pré-test est réalisé en distribuant le questionnaire à un échantillon de répondants afin de mesurer leur réaction aux items. À la suite de cela, plusieurs modifications ont été apportées au questionnaire de recherche. Nous avons d'abord modifié les instructions de notre enquête en ligne, afin que notre questionnaire se déroule dans un ordre qui ne déroute pas notre répondant. De même, nous avons reformulé plusieurs questions pour être sûr qu'elles soient bien comprises par les répondants dans le sens voulu, sachant qu'ils n'ont pas forcément de connaissances sur le sujet ni sur le domaine de notre recherche. En outre, nous avons remplacé quelques mots techniques ou difficiles à comprendre par d'autres plus faciles et compréhensibles. Ainsi, plusieurs items du questionnaire ont été adaptés pour nous assurer que leurs libellés soient bien assimilés et pertinents. Enfin, nous avons mesuré la fiabilité des échelles utilisées en nous appuyant sur le coefficient Alpha de Cronbach. Résultat, toutes les échelles ont affiché un score bien supérieur au seuil (0.6), et par conséquent, nous nous sommes assuré que la fiabilité des échelles utilisées était acceptable avant la collecte réelle des données (voir annexe 14 page 421).

Section 5 : La qualité des mesures collectées

L'analyse des données de notre recherche comprend quatre étapes : (1) Analyse factorielle exploratoire (AFE) à l'aide de l'outil statistique IBM SPSS 22 ; (2) Analyse factorielle confirmatoire (AFC) au moyen du logiciel AMOS 22 ; (3) Test des effets des manipulations expérimentales à l'aide de l'outil statistique IBM SPSS 22 ; (4) Test des hypothèses de la recherche à travers les modèles d'équations structurelles (MES) au moyen du logiciel Latent GOLD 5. Les deux analyses multivariées, AFE et AFC, ont été réalisées conformément aux recommandations d'Anderson et Gerbing (1988) et de Nunnally et Bernstein (1994). Nous présentons ici les résultats des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire. Les tests des effets des manipulations et des hypothèses seront exposés dans le chapitre 4.

1. Analyse factorielle exploratoire (AFE)

La première étape de l'analyse des données implique l'analyse factorielle exploratoire (AFE). L'AFE est utilisée lorsqu'il existe une relation incertaine ou inconnue entre les variables observées et latentes. Cette analyse consiste à déterminer dans quelle mesure les variables observées sont liées aux facteurs sous-jacents (Byrne, 2001). En pratique, la recherche de la meilleure structure factorielle s'est faite par itérations ; l'élimination des items défectueux s'effectuant principalement d'après les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (Roehrich, 1994). Gerbing et Hamilton (1996) suggèrent que l'AFE constitue un premier pas utile pour l'analyse factorielle confirmatoire (AFC), en particulier lorsque le modèle théorique a été utilisé pour générer les données. En outre, lorsque le modèle théorique est moins clair et repose sur le développement de l'échelle à partir de la littérature passée, l'AFE constitue une technique extrêmement utile pour détecter la structure sous-jacente (Tabachnick et Fidell, 2007). Cette analyse s'effectue en vue de déterminer le nombre de dimensions du construit et de réduire l'ensemble de variables à un plus petit ensemble de composants (Gerbing et Anderson, 1988). Cela justifie l'utilisation de l'AFE au début de notre analyse pour identifier les items qui constituent les facteurs sous-jacents ou les dimensions pour tous les construits de la présente étude.

Par la suite, cette dernière va chercher à effectuer l'analyse factorielle en composante principale (ACP) avec rotation Varimax. L'ACP est appliquée pour extraire la variance maximale de l'ensemble de données avec chaque composant, et pour réduire un grand nombre de variables à un nombre plus petit (Tabachnick et Fidell, 2007). L'ACP est utile comme premier pas dans l'analyse factorielle car elle montre beaucoup sur le nombre maximum et la nature des facteurs (Tabachnick et Fidell, 2007). L'ACP est recommandée lorsque le chercheur s'intéresse à la détermination des facteurs minimaux qui tiendront compte de la variance maximale des données pour l'utilisation de l'analyse ultérieure (Malhotra, 2007). L'utilisation de la rotation Varimax est considérée comme pertinente car l'approche permet d'interpréter, de décrire et de rendre compte des résultats (Pallant, 2011). En outre, la rotation Varimax est appliquée pour minimiser le nombre des items qui ont des contributions factorielles basses. L'ACP et la rotation Varimax constituent l'approche la plus courante appliquée largement par la plupart des chercheurs dans des études antérieures (Malhotra, 2007), particulièrement dans le contexte en ligne (Wolfinbarger et Gilly, 2003).

L'objectif principal de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) est de s'assurer une corrélation entre les items et les variables et une cohérence interne des construits. Pour ce faire, trois sous-analyses essentielles doivent être réalisées dans cette étape, à savoir : indice KMO, test de Bartlett et analyse de la fiabilité. Dans la suite de ce travail, nous allons aborder l'identification de ces trois indicateurs et leurs besoins de validation.

1.1. Indice KMO et test de Bartlett

Dans l'étape de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et avant de lancer l'analyse factorielle en composante principale (ACP), il faut s'assurer qu'il existe une corrélation entre les items et les variables retenues pour notre recherche. À cette fin, nous allons vérifier la qualité globale des corrélations inter-items au moyen de l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pouvant varier de 0 jusqu'à 1 et nous permettant l'acquisition d'un complément d'informations pour l'examen de la matrice de corrélation. Cette mesure admet des seuils d'acceptation allant d'inacceptable à excellent avec les scores respectifs suivants : inacceptable en dessous de 0.5, médiocre entre 0.5 et 0.6, moyen entre 0.6 et 0.7, bien entre 0.7 et 0.8, très bien entre 0.8 et 0.9 et excellent au-delà de 0.9. Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett sera appliqué. Cette mesure indique si la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Au seuil de signification : $p < 0.05$, l'hypothèse nulle sera rejetée (H 0 = les variables sont indépendantes les unes des autres).

1.2. Analyse de la fiabilité

La fiabilité d'une mesure est une condition à vérifier avant d'entreprendre une recherche. Une mesure est fiable lorsque l'instrument qui a permis de l'obtenir donne le même résultat quand il est utilisé dans les mêmes conditions (Gregory, 1995). Pour mesurer la fiabilité de nos facteurs, nous allons nous appuyer sur le coefficient alpha de Cronbach. En effet, l'alpha de Cronbach constitue « un indicateur de fiabilité des mesures fondé sur le calcul de corrélations de mesures censées contribuer à la mesure d'un même concept. Si les mesures sont bien corrélées, l'échelle qui contient les questions admettra une bonne consistance interne » (Gregory, 1995). Le coefficient alpha fut développé par Cronbach en 1951 comme une mesure généralisée de la cohérence interne d'une échelle multi-items. Le coefficient alpha de Cronbach est devenu une mesure de référence pour l'estimation de la fiabilité de toute échelle comprenant plusieurs items. Selon la règle de base suggérée par Nunnally (1976) pour mesurer la fiabilité d'une échelle, une valeur du coefficient alpha de Cronbach comprise entre 0.6 et 0.7 est acceptable aux premiers stades de la recherche, et une valeur supérieure à 0.8 est considérée comme bonne. Par conséquent, nous adopterons ces dernières valeurs pour vérifier la fiabilité des construits de notre recherche.

AFE des mesures issues de la première expérience

Une fois les données de notre recherche collectées, nous avons procédé à leur analyse. En premier lieu, l'analyse factorielle exploratoire (AFE) a été réalisée à l'aide du logiciel IBM SPSS 22. Comme indiqué plus haut, l'AFE comprend plusieurs sous-analyses, à savoir : l'analyse factorielle en composante principale (ACP) avec rotation Varimax, l'indice KMO et le test de Bartlett, et l'analyse de la fiabilité. Dans le tableau 13 suivant, nous avons récapitulé les résultats de l'AFE relatifs à la première expérience, comme suit :

Variable	Contribution factorielle *(Factor loading)*	Valeur propre *(Eigenvalue)*	% de la variance	Score de la mesure Kaiser-Meyer-Olkin	Signification de sphéricité de Bartlett	Score d'Alpha de Cronbach
Caractère informatif		2.768	69.210	0.820	0.000	0.849
Carac1	0.854					
Carac2	0.830					
Carac3	0.823					
Carac4	0.820					
Divertissement		2.678	66.943	0.767	0.000	0.831
Divert1	0.872					
Divert2	0.838					
Divert3	0.783					
Divert4	0.775					
Crédibilité		2.256	75.207	0.719	0.000	0.829
Crédib1	0.881					
Crédib2	0.878					
Crédib3	0.842					
Irritation		2.482	82.719	0.745	0.000	0.894
Irrit1	0.924					
Irrit2	0.907					
Irrit3	0.897					
Attitude à l'égard de l'annonce en ligne		1.625	81.263	**0.500**	0.000	0.762
Attit-annonce1	0.901					
Attit-annonce2	0.901					
Attitude à l'égard de l'offre		2.358	78.598	0.735	0.000	0.861

Attit-offre1	0.894					
Attit-offre2	0.893					
Attit-offre3	0.872					
Intention d'achat		2.844	71.096	0.800	0.000	0.860
Inten1	0.869					
Inten2	0.866					
Inten3	0.829					
Inten4	0.807					
Attention subjective		2.128	70.937	0.706	0.000	0.795
Atten1	0.854					
Atten2	0.848					
Atten3	0.824					
Compréhension subjective		1.694	84.705	**0.500**	0.000	0.818
Compr1	0.920					
Compr2	0.920					
Attitude à l'égard du site Web		2.762	69.060	0.796	0.000	0.842
Attit-siteWeb1	0.874					
Attit-siteWeb2	0.833					
Attit-siteWeb3	0.825					
Attit-siteWeb4	0.790					
Cohérence (fit) site Web/ annonce		2.253	75.098	0.698	0.000	0.828
Cohéren1	0.904					
Cohéren2	0.851					
Cohéren3	0.843					
Confiance à l'égard du site Web		2.636	65.897	0.770	0.000	0.826

Conf-siteWeb1	0.830					
Conf-siteWeb2	0.815					
Conf-siteWeb3	0.810					
Conf-siteWeb4	0.791					
Familiarité aux annonces en ligne		3.375	84.384	0.869	0.000	0.937
Famil1	0.923					
Famil2	0.921					
Famil3	0.917					
Famil4	0.913					
Usage d'Internet		2.263	75.444	0.722	0.000	0.837
Usage1	0.880					
Usage2	0.878					
Usage3	0.848					

Tableau 13 : Analyse factorielle exploratoire des mesures issues de la première expérience

Afin de vérifier la qualité globale des corrélations entre les items et les variables de la recherche, nous avons utilisé l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett. Les coefficients de KMO d'adéquation de l'échantillonnage sont calculés pour chaque variable comme indiqué dans le tableau 13. L'analyse de ce tableau permet de conclure que les items de chaque variable sont corrélés entre eux puisque les coefficients sont tous supérieurs ou égaux au seuil de 0.50, comme recommandé par Kaiser-Meyer-Olkin. Il est à signaler que les coefficients des deux variables - attitude à l'égard de l'annonce en ligne et compréhension subjective - sont égaux au seuil 0.50 ; ceci est dû au faible nombre d'items relatifs à ces deux variables (deux items pour chacune). Par ailleurs, nous avons aussi établi le test de sphéricité de Bartlett. Il indique pour toutes les variables retenues dans la présente recherche qu'au seuil de $p < 0.0005$, l'hypothèse nulle est rejetée. Nous pouvons donc conclure que les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro et poursuivre alors l'analyse factorielle en composante principale (ACP).

Au niveau des résultats de l'ACP, cette analyse a montré que tous les facteurs ou variables ont été identifiés comme ayant une valeur propre ***(Eigenvalue)***> 1, qui explique la variance totale extraite pour chaque facteur. Les résultats de la variance précisent le degré du changement observé dans le facteur concerné grâce aux contributions de ses items. Par exemple, le facteur du caractère informatif comprenait 4 items, qui expliquent 69.21 % de sa variance, et ainsi de suite. Tous les pourcentages de la variance sont résumés dans le tableau ci-dessus. Compte tenu de la norme de Hair *et al.* (2010), les contributions factorielles de 0.45 et plus sont considérées comme significatives pour les facteurs de recherche. En utilisant cette valeur (0.45) comme seuil, nous remarquons que tous les facteurs de la recherche ont des contributions factorielles de leurs items acceptables et au-dessus de 0.45 (voir la colonne de la contribution factorielle dans le tableau 13). Donc, il n'y a pas besoin d'appliquer la rotation Varimax et, en conséquence, nous gardons tous les items utilisés.

Pour mesurer la fiabilité de nos variables, nous en avons effectué l'analyse en nous appuyant sur le coefficient Alpha de Cronbach. Selon les résultats, toutes les variables ont affiché un score de fiabilité bien supérieur au seuil (0.6), ce qui reflète une cohérence interne de chaque échelle multi-items utilisée dans cette étude. Les scores d'Alpha de Cronbach sont tous acceptables et au-dessus de 0.6, tels qu'affichés dans le tableau précédent.

AFE des mesures issues de la seconde expérience

En ce qui concerne les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) relative à la seconde expérience de cette recherche, nous avons procédé aux mêmes sous-analyses indiquées précédemment. Dans le tableau 14 suivant, nous exposons les résultats de l'AFE pour notre seconde expérience, comme suit :

Variable	Contribution factorielle *(Factor loading)*	Valeur propre *(Eigenvalue)*	% de la variance	Score de la mesure Kaiser-Meyer-Olkin	Signification de sphéricité de Bartlett	Score d'Alpha de Cronbach
Caractère informatif		2.657	66.426	0.808	0.000	0.828
Carac1	0.834					
Carac2	0.810					
Carac3	0.809					
Carac4	0.808					
Divertissement		2.576	64.404	0.751	0.000	0.811
Divert1	0.866					
Divert2	0.823					
Divert3	0.766					
Divert4	0.749					
Crédibilité		2.251	75.043	0.724	0.000	0.829
Crédib1	0.873					
Crédib2	0.869					
Crédib3	0.856					
Irritation		2.509	83.623	0.734	0.000	0.901
Irrit1	0.938					
Irrit2	0.905					
Irrit3	0.900					
Attitude à l'égard de l'annonce en ligne		1.604	80.193	**0.500**	0.000	0.745
Attit-annonce1	0.896					
Attit-annonce2	0.896					

Attitude à l'égard de l'offre		2.195	73.157	0.717	0.000	0.813
Attit-offre1	0.865					
Attit-offre2	0.851					
Attit-offre3	0.849					
Intention d'achat		2.557	63.932	0.788	0.000	0.810
Inten1	0.833					
Inten2	0.809					
Inten3	0.805					
Inten4	0.750					
Attention subjective		2.150	71.671	0.703	0.000	0.800
Atten1	0.866					
Atten2	0.856					
Atten3	0.816					
Compréhension subjective		1.600	80.009	**0.500**	0.000	0.748
Compr1	0.894					
Compr2	0.894					
Attitude à l'égard du site Web		2.549	63.720	0.754	0.000	0.809
Attit-siteWeb1	0.828					
Attit-siteWeb2	0.795					
Attit-siteWeb3	0.786					
Attit-siteWeb4	0.782					

Cohérence (fit) site Web/ annonce		2.182	72.741	0.690	0.000	0.810
Cohéren1	0.893					
Cohéren2	0.838					
Cohéren3	0.826					
Confiance à l'égard du site Web		2.565	64.134	0.794	0.000	0.813
Conf-siteWeb1	0.826					
Conf-siteWeb2	0.818					
Conf-siteWeb3	0.792					
Conf-siteWeb4	0.765					

Tableau 14 : Analyse factorielle exploratoire des mesures issues de la seconde expérience

Il est important de signaler que les résultats de l'AFE concernant les deux variables : familiarité aux annonces en ligne et usage d'Internet, ne sont pas apparus dans le tableau précédent, car ces variables sont liées au consommateur et leurs données ont déjà été collectées dans la première expérience.

Pour les résultats de l'AFE, les coefficients de KMO sont tous supérieurs ou égaux au seuil de 0.50 pour toutes les variables. Comme dans la première expérience, les coefficients de KMO des deux variables : attitude à l'égard de l'annonce en ligne et compréhension subjective, sont égaux au seuil 0.50, ceci étant dû au faible nombre d'items relatifs à ces deux variables. S'agissant du test de sphéricité de Bartlett, il a révélé pour toutes les variables un seuil de $p < 0.0005$. C'est-à-dire que l'hypothèse nulle (H0) indiquant l'absence de la corrélation entre les items de la variable est rejetée, et que l'hypothèse alternative (H1) indiquant l'existence de cette corrélation est acceptée.

Concernant l'ACP, elle a démontré que tous les facteurs présents dans le tableau précédent ont une valeur propre *(Eigenvalue)*> 1. En plus, les contributions factorielles pour tous les facteurs du tableau 14 sont significatives et supérieures au seuil de 0.45. Quant à l'analyse de la fiabilité, les résultats du coefficient Alpha de Cronbach ont affiché, pour toutes les variables, des scores de fiabilité acceptables et supérieurs au seuil de 0.6. En somme, les variables de cette recherche affichent une bonne qualité de corrélation avec leurs items et un bon niveau de fiabilité et de cohérence interne dans les deux expériences. Ainsi, nous pouvons entamer les analyses suivantes pour apporter des éléments de réponses à la structure des données collectées.

2. Les résultats du pré-test

Avant de vérifier les résultats du pré-test de notre questionnaire de recherche, nous attirons l'attention sur le fait que notre matière expérimentale comprend deux expériences ayant le même questionnaire. Le pré-test que nous avons mené auprès de 60 touristes français, ayant déjà utilisé Internet, nous a permis de juger de la qualité des variables étudiées. Cette qualité a été estimée à travers la fiabilité qui mesure la cohérence interne. Fiabilité qui se réfère à la mesure dans laquelle l'échelle est sans biais et offre une mesure cohérente à travers le temps et divers items de l'instrument (Cavana *et al.*, 2001). Le test initial d'évaluation de la fiabilité a été effectué à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach via l'outil statistique IBM SPSS 22. Le tableau 15 présente les scores de cohérence interne des variables de notre modèle. Sur la base des résultats, les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach pour toutes les variables étaient supérieures au seuil (0.6). Ainsi, la fiabilité des variables utilisées dans cette étude est jugée acceptable.

Variables	Scores d'Alpha de Cronbach
Caractère informatif	0.813
Divertissement	0.825
Crédibilité	0.817
Irritation	0.858
Attitude à l'égard de l'annonce en ligne	0.774
Attitude à l'égard de l'offre	0.846
Intention d'achat	0.851
Attention subjective	0.789
Compréhension subjective	0.802
Attitude à l'égard du site Web	0.836
Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.808
Confiance à l'égard du site Web	0.772
Familiarité aux annonces en ligne	0.883
Usage d'Internet	0.857

Tableau 15 : Scores du coefficient Alpha de Cronbach illustrant la fiabilité des variables

3. Analyse factorielle confirmatoire (AFC)

La deuxième étape de l'analyse des données implique l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). Celle-ci permet d'obtenir des facteurs « purs », dans la mesure où seuls les items liés à un facteur donné ont avec lui une corrélation non nulle. En outre, elle est utilisée pour confirmer le nombre de dimensions conceptualisées qui pourraient être vérifiées empiriquement (Churchill, 1979). Le test d'AFC fournit la preuve d'un ajustement acceptable aux données de l'échantillon. Il est nécessaire pour évaluer et affiner les échelles résultantes et pour identifier une validité convergente et discriminante acceptable, une fiabilité de cohérence interne et une mesure parcimonieuse pour l'ensemble final d'items. L'AFC doit confirmer « une structure de mesure hypothétique spécifique, en spécifiant à la fois le nombre de facteurs et le modèle des contributions d'item-facteur, fournissant une explication adéquate de la covariance entre les variables observées » (Kelloway, 1995, p. 222). Kelloway (1995, p. 223) déclare que « l'application de l'analyse factorielle confirmatoire à un stade précoce du développement de l'échelle est, à mon avis, une erreur ». Cependant, l'AFC contribue à renforcer la rigueur et la précision de l'unidimensionnalité des construits par rapport à des techniques telles que l'AFE (Anderson et Gerbing, 1988).

Selon Anderson et Gerbing (1988), le modèle de mesure de la recherche doit montrer une validité convergente et une autre validité discriminante. La validité constitue un instrument essentiel et primordial pour mener à bien toute recherche et permettant d'apprécier sa qualité scientifique. D'après Gregory (1995), la validité est convergente lorsque plusieurs méthodes utilisées pour mesurer un concept fournissent des résultats identiques ou proches, tandis que la validité est discriminante lorsqu'une mesure permet de s'assurer que deux concepts, dont on a formulé l'hypothèse qu'ils étaient différents, sont effectivement différenciés par les mesures. Roehrich (1994) a indiqué que la validité convergente est assurée si la variable latente partage plus de 50 % de sa variance avec chacune de ses mesures, alors que la validité discriminante est vérifiée si la variable latente partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres variables latentes. La validité convergente et la validité discriminante sont les deux indicateurs de la validité du construit, qui sera bonne lorsque les représentations données par les indicateurs représenteront bien le construit (Gregory, 1995).

Pour les besoins de notre recherche et à partir du point de vue d'Anderson et Gerbing (1988), il convient de s'assurer de la validité convergente et de la validité discriminante de notre modèle de mesure. Pour cet objectif, cette étape d'analyse va aborder dans la suite trois tests afin d'apprécier la validité des construits. Les tests sont : contributions standardisées du facteur, indices d'ajustement et fiabilité interne. Le premier et le troisième test mesurent la validité convergente, le deuxième test vérifie la validité discriminante.

3.1. Contributions standardisées du facteur

Cette étude va évaluer la faisabilité et la signification statistique de tous les paramètres pour la validité convergente sur la base du critère suivant, à savoir les contributions standardisées du facteur. Si les valeurs standardisées sont égales ou supérieures à 0.5, cela indique un facteur de contribution élevée. Kline (1998) suggère que, s'il y a un facteur de contribution élevée, la validité convergente de ce facteur est soutenue dans le modèle de mesure. Cheng (2001) énonce qu'il existe deux façons de tester le modèle de mesure : un test sur chaque construit séparément et un test sur toutes les mesures ensemble. La méthode la plus courante pour évaluer la validité convergente est de tester chaque construit à part ou de tester tous les construits ensemble. La combinaison du modèle de mesure global était préférable parce que les relations entre les indicateurs des différents construits ne sont pas considérées si ces derniers sont examinés individuellement (Cheng, 2001). De plus, Hair *et al.* (2010, p. 671) préconisent que « l'évaluation du modèle de mesure séparément plutôt qu'une seule évaluation pour l'ensemble du modèle est une mauvaise pratique ». Cela est dû au fait que l'utilisation des indices d'ajustement est conçue pour tester le modèle entier plutôt qu'un seul construit à la fois. Si le test est fait pour un seul construit, le résultat n'est pas seulement un test incomplet du modèle global, mais conduit aussi à un biais en faveur de la confirmation du modèle. De ce qui précède, et suivant Cheng (2001), notre étude va tester le modèle de mesure de deux manières : séparément (chaque construit à part) et entièrement (tous les construits ensemble).

Lorsque le modèle de mesure a été identifié, et avant d'effectuer un contrôle sur son niveau acceptable par les indices d'ajustement, le premier pas consiste à vérifier s'il existe des estimations contraires (Hair *et al.*, 2010). Les deux estimations contraires les plus courantes sont les suivantes : (1) observer l'existence d'une variance négative (c'est-à-dire que les contributions standardisées sont supérieures à 1), ce qui indique que le modèle ne peut être évalué ; et (2) la situation définitive des contributions standardisées non positive, qui peut être due à une corrélation élevée entre deux construits. Selon Hair *et al.* (2010), deux suggestions

essentielles sont recommandées pour traiter les deux dernières estimations contraires. La première est d'éliminer l'item contraire, à condition que le chercheur limite cette opération si cela crée une violation de la règle des trois indicateurs. La deuxième suggestion est d'ajouter d'autres items, si possible, ou de supposer que toutes les contributions dans le construit concerné sont égales, ou de spécifier le modèle correctement (Kline, 1998).

3.2. Indices d'ajustement

Pour apprécier la robustesse d'un modèle estimé à travers les modèles d'équations structurelles (MES), il faut d'abord vérifier un ensemble d'indices. La présente étude a utilisé les indices d'ajustement suivant la recommandation de Garver et Mentzer (1999). Ces indices sont considérés comme des indicateurs importants pour s'assurer de la validité discriminante de notre modèle de mesure. Les indices d'ajustement utilisés dans notre recherche comprennent : indice du Chi-deux (X^2), indice du Chi-deux normalisé (X^2/ df), indice de qualité d'ajustement (GFI), indice d'ajustement comparatif (CFI), indice de Tucker-Lewis (TLI), et indice d'erreur quadratique moyenne approximative (RMSEA). Dans ce contexte, nous pensons qu'il est important de présenter en détail les indices d'ajustement précédents retenus pour notre analyse, en spécifiant leurs significations ainsi que leurs seuils d'acceptation. Le tableau 16 suivant met en avant trois catégories d'indices d'ajustement : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie.

Catégories d'indices d'ajustement	Définition	Indices	Seuils d'acceptation
Indices absolus	Ce type d'indice détermine dans quelle mesure le modèle s'adapte aux données de l'étude en démontrant la supériorité de son ajustement (Hooper *et al.*, 2008). Cette catégorie comprend plusieurs indices : certains testent la qualité de l'ajustement et d'autres testent au contraire le mauvais ajustement. Certains indices présentent non seulement une valeur centrale, mais aussi un intervalle de confiance (Roussel *et al.*, 2002).	**Test du chi-deux (X^2) :** Le X^2 permet de tester l'hypothèse nulle (le modèle de structures proposé s'ajuste bien aux données empiriques). Le principe de ce test est de comparer la matrice de covariances (ou de corrélations) prédite par le modèle avec celle de la matrice du modèle "*saturé*" prédisant parfaitement les données observées (Roussel *et al.*, 2002). Le X^2 est très sensible à la taille de l'échantillon. Sa valeur est proportionnelle à l'échantillon. D'où l'importance de vérifier le rapport X^2 et son degré de liberté.	La valeur la plus petite possible. Un minimum de la taille de l'échantillon devrait être de 200 observations pour obtenir des estimations de paramètre stables.
		GFI : *(Goodness-of-fit index)* Cet indice a été créé par Jöreskog et Sorbom comme une alternative au test du chi-deux et calcule la proportion de la variance, il est donc analogue au R^2 fourni par l'analyse de régression qui est expliquée par la covariance population estimée (Hooper *et al.*, 2008). Cet indice est peu sensible à la taille de l'échantillon mais sensible à la complexité du modèle (Roussel *et al.*, 2002).	Plage de 0 à 0.9 Supérieure à 0.9 considéré comme bon (Hair *et al.*, 2010).
		RMSEA : *(Root mean square error of approximation)* Cet indice a été développé par Steiger et Lind en 1980. Il permet de se prononcer sur la conformité du modèle à la matrice de covariance des populations (Hooper *et al.*, 2008). Cet indice est indépendant de la taille de l'échantillon (Roussel *et al.*, 2002).	Satisfaisant si < 0.05 Acceptable si < 0.08 (Roussel *et al.*, 2002).

Indices incrémentaux	Les indices incrémentaux, appelés aussi indices comparatifs ou encore indices d'ajustement relatif, comparent la valeur de X^2 à un modèle de référence en supposant que les variables du modèles ne sont pas corrélées (Hooper *et al.*, 2008).	**CFI : *(Comparative Fit Index)*** Cet indice a été développé par Bentleren 1990. Il prend en compte la distribution corrigée du χ^2 (Roussel *et al.*, 2002). Cet indice est performant même avec des échantillons de taille petite (Roussel *et al.*, 2002).	> 0.9 (Roussel *et al.*, 2002).
		TLI : (*Tucker-Lewis Index*) Cet indice préfère des modèles plus simples (Hooper *et al.*, 2008). C'est un ajustement sensible à la taille de l'échantillon (Roussel *et al.*, 2002).	> 0.9 (Roussel *el al.*, 2002).
Indices de parcimonie	Ce type d'indices permet de s'assurer de la non-surestimation des modèles ; avec nombreux paramètres, permet aussi de détecter si le mauvais ajustement d'un modèle provient d'un manque de paramètres libres (trop de paramètres fixés) (Roussel *et al.*, 2002).	**Chi-deux normalisé (X^2/ df) :** Le Chi-deux rapporté au degré de liberté est un indice de bon ajustement.	Entre 1 et 3 : satisfaisant Inférieur à 5 : tolérable (Roussel *et al.*, 2002).

Tableau 16 : Récapitulatif des indices d'ajustement

Si les résultats du modèle de mesure ont indiqué que les indices d'ajustement ont échoué à atteindre les niveaux recommandés, le modèle doit ensuite être rejeté (Hu et Bentler, 1999). En conséquence, le modèle de mesure nécessite une modification afin d'améliorer son ajustement (Byrne, 2001 ; Hair *et al.*, 2010) car le but de cette étape est de trouver le modèle de mesure approprié qui est théoriquement significatif, ainsi que statistiquement et pratiquement acceptable lors de l'utilisation de la technique confirmatoire. Les résidus standardisés et les indices de modification aident à trouver la source de l'inadéquation dans un modèle spécifique et fournissent des suggestions sur la façon de modifier ce modèle pour mieux l'adapter aux données.

3.3. Fiabilité interne

Le troisième test réalisé dans l'étape de l'analyse factorielle confirmatoire est la fiabilité interne. Ce test mesure, à côté du test des contributions standardisées du facteur, la validité convergente des construits de notre modèle de recherche. En effet, deux analyses de fiabilité ont été réalisées dans cette étude lorsque l'on a adopté les modèles d'équations structurelles (MES) : (1) Alpha de Cronbach (AC) et (2) Fiabilité composite (FC). L'analyse de FC a été calculée manuellement en observant la portion de la sortie AMOS, qui donne les contributions standardisées et la corrélation multiple carrée (R2). La formule de la fiabilité composite est la suivante :

$$\text{Fiabilité Composite: } FC = \frac{(\sum \lambda i)^2}{(\sum \lambda i)^2 + (\sum (1 - \lambda i^2))}$$

Où : λi = contribution standardisée

Selon Hair *et al.* (2010), le niveau acceptable du FC est également semblable à celui du AC avec 0.7 (0.6 au moins) comme niveau minimum de fiabilité pour les mesures utilisées dans la recherche. Ces deux indices (AC, FC) sont considérés comme étant presque similaires et reflètent la cohérence interne des items mesurant une variable latente donnée.

La variance moyenne extraite (VME) est une autre analyse de fiabilité qui sert de complément à l'AC et au FC, elle est également recommandée lorsqu'on utilise les MES (Fornell et Larckel, 1981 ; Malhotra, 2007 ; Hair *et al.*, 2010). La formule de la variance moyenne extraite est la suivante :

$$\text{Variance Moyenne Extraite: } VME = \frac{\sum \lambda i^2}{n}$$

Où : λi = contribution standardisée n= nombre des items

D'après Hair *et al.* (2010), le niveau recommandé du VME est 0.5 au moins pour valider la fiabilité interne des mesures de la recherche. Les deux indices : FC et VME ont été présentés dans cette étude pour comparer la cohérence entre les deux résultats. Il a également été suggéré par des recherches antérieures comme Malhotra (2007) et Hair *et al.* (2010) de présenter les deux indices, FC et VME, si les MES ont été utilisés pour analyser les données.

AFC des mesures issues de la première expérience

Après avoir effectué l'analyse factorielle exploratoire (AFE), nous avons procédé à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) au moyen du logiciel d'AMOS 22. Dans le contexte de l'AFC et suivant la vision de Cheng (2001), nous allons tester le modèle de mesure de notre recherche de deux manières : séparément (chaque construit à part) et entièrement (tous les construits ensemble). Nous commençons avec le premier construit qui représente les variables indépendantes de notre recherche.

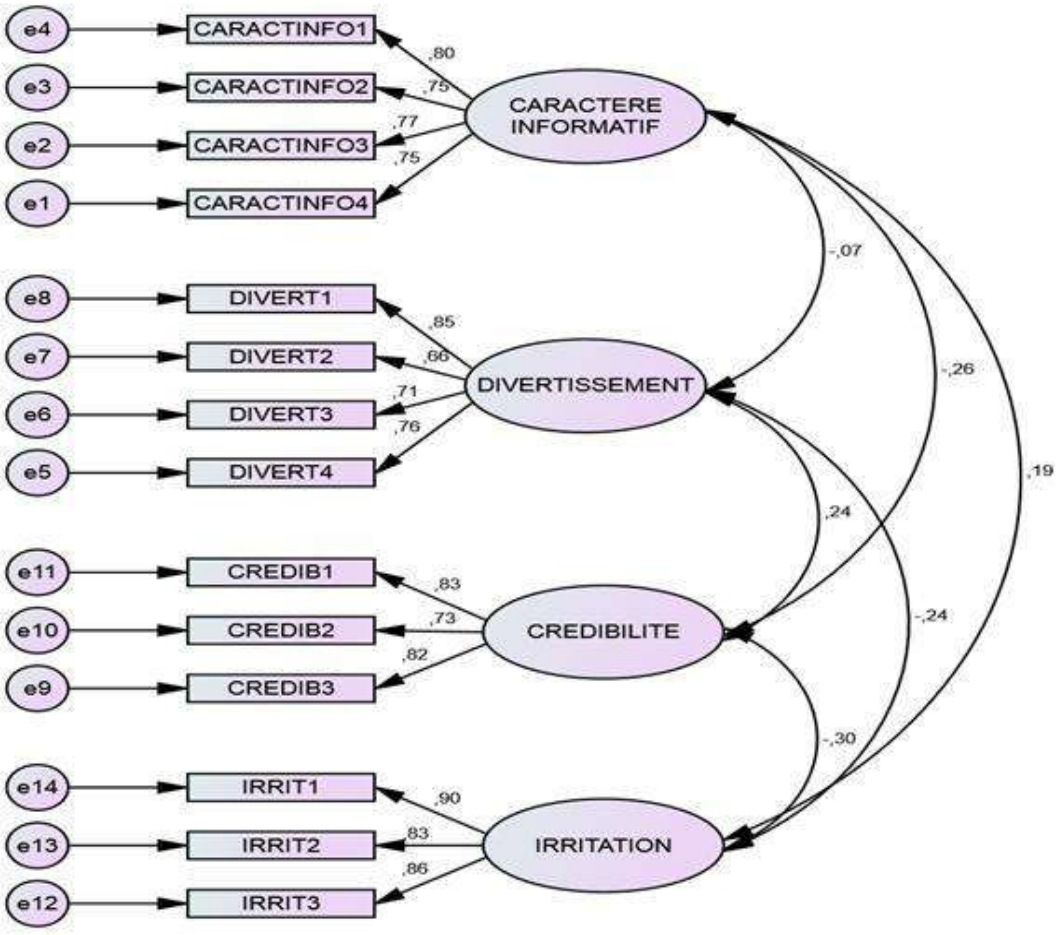


Figure 18 : Modèle de mesure initiale des variables indépendantes

Indices d'ajustement	X^2	X^2/ df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
	251.463	3.542	0.963	0.971	0.963	0.051

Tableau 17 : Indices d'ajustement des variables indépendantes

Variable	FC	VME
Caractère informatif	0.852	0.590
Divertissement	0.837	0.565
Crédibilité	0.836	0.631
Irritation	0.896	0.742

Tableau 18 : Fiabilité interne des variables indépendantes

Le premier construit examiné était représenté par les quatre variables indépendantes suivantes : le caractère informatif (4 items), le divertissement (4 items), la crédibilité (3 items) et l'irritation (3 items). Sur la base des résultats présentés dans la figure et les tableaux précédents, le modèle de mesure de ce construit s'adapte très bien aux données. Les contributions standardisées des items de chaque variable sont supérieures à 0.5 et ne dépassent pas 1, ce qui soutient la validité convergente de chaque estimation de paramètre (Anderson et Gerbing, 1988). Concernant les indices d'ajustement, X^2/df est < 5 ; GFI, CFI et TLI sont > 0.9 ; RMSEA est < 0.08, ce qui indique un bon ajustement du modèle de mesure et reflète une bonne validité discriminante de ce modèle. Pour le test de la fiabilité interne, deux analyses ont été réalisées dans cette phase : la fiabilité composite (FC) et la variance moyenne extraite (VME). Les résultats présentés dans le tableau 18 démontrent que la fiabilité composite (FC) est au-dessus du seuil 0.6 pour les quatre variables. De même, la variance moyenne extraite (VME) dépasse le niveau recommandé de 0.5 (Fornell et Larckel, 1981), ce qui suggère une validité convergente acceptable.

Le deuxième construit abordé dans cette partie était représenté par les deux variables médiatrices suivantes : l'attention subjective (3 items) et la compréhension subjective (2 items). Voir la figure 19.

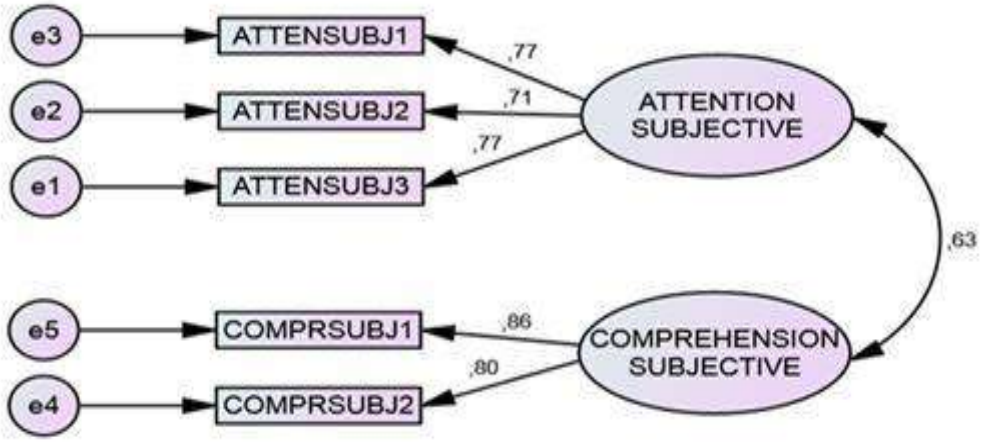


Figure 19 : Modèle de mesure initiale des variables médiatrices

Indices d'ajustement	X^2	X^2/ df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
	4.444	1.111	0.999	1.000	1.000	0.000

Tableau 19 : Indices d'ajustement des variables médiatrices

Variable	FC	VME
Attention subjective	0.796	0.566
Compréhension subjective	0.820	0.696

Tableau 20 : Fiabilité interne des variables médiatrices

D'après les résultats des tests de l'AFC indiqués ci-dessus, la validité convergente pour le deuxième construit a été soutenue avec toutes les contributions standardisées des items > 0.5 (Kline, 1998). La validité discriminante de ce construit a également été atteinte, de sorte que tous les indices d'ajustement retenus sont dans le niveau acceptable et n'ont pas d'inadéquation substantielle, voir le tableau 19. En ce qui concerne la fiabilité interne et selon les résultats présentés dans le tableau 20, les valeurs de la fiabilité composite (FC) et de la variance moyenne extraite (VME) sont au-dessus du seuil 0.6 et 0.5 respectivement pour les deux variables concernées, ce qui démontre une validité convergente acceptable.

Le troisième construit examiné était représenté par trois variables dépendantes, à savoir : l'attitude à l'égard de l'annonce (2 items), l'attitude à l'égard de l'offre (3items) et l'intention d'achat (4 items). Voir la figure 20 ci-après :

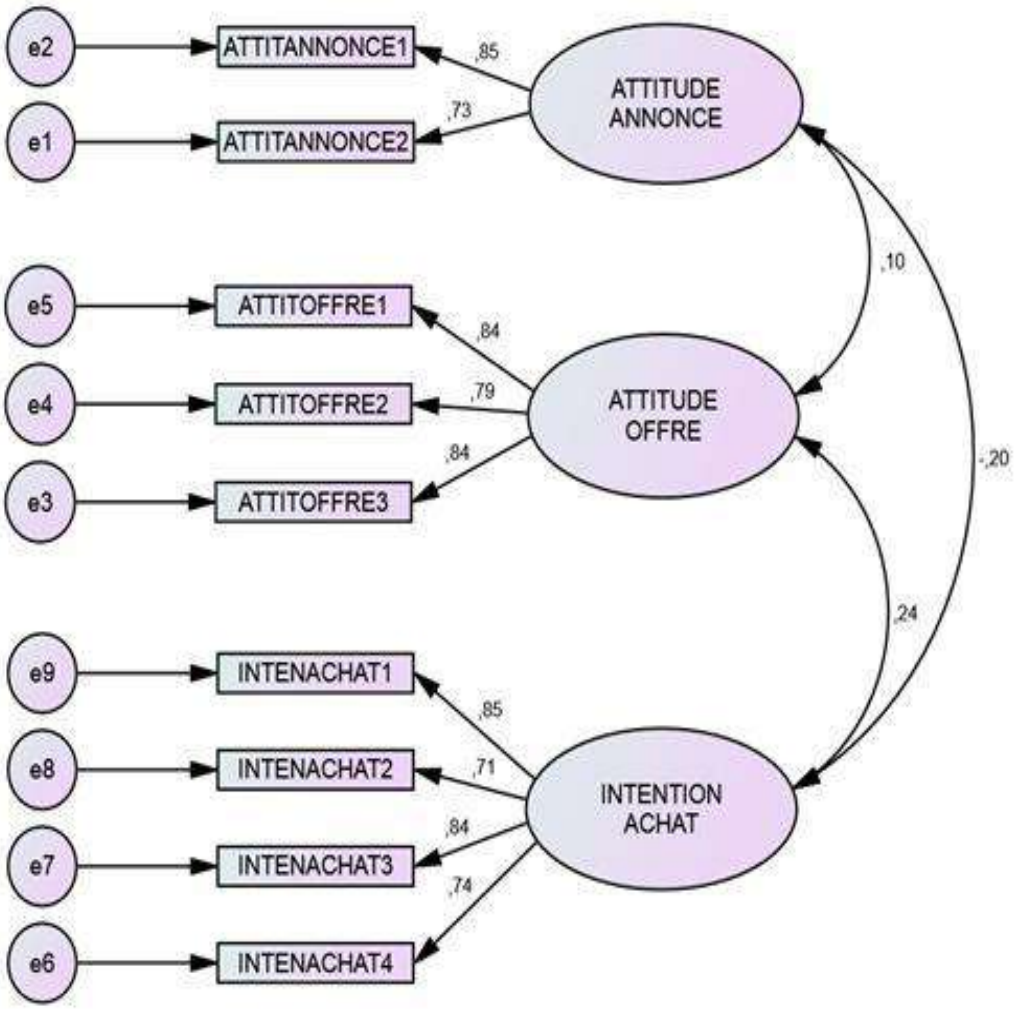


Figure 20 : Modèle de mesure initiale des variables dépendantes

Indices d'ajustement	X^2	X^2/ df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
	77.231	3.218	0.982	0.986	0.979	0.048

Tableau 21 : Indices d'ajustement des variables dépendantes

Variable	FC	VME
Attitude à l'égard de l'annonce en ligne	0.774	0.632
Attitude à l'égard de l'offre	0.865	0.681
Intention d'achat	0.865	0.617

Tableau 22 : Fiabilité interne des variables dépendantes

Les résultats de l'AFC relatifs au troisième construit montrent que les contributions standardisées des items sont toutes supérieures au niveau recommandé (0.5). S'agissant des indices d'ajustement, les résultats du tableau 21 indiquent un bon ajustement du modèle de mesure, de sorte que les indices choisis ont atteint le niveau acceptable de chacun (X^2/df= 3.218 < 5, GFI = 0.982 > 0.90, CFI = 0.986 > 0.90, TLI = 0.979> 0.90, RMSEA= 0.048< 0.08). Pour la fiabilité interne, les résultats présentés dans le tableau 22 démontrent que les valeurs de la fiabilité composite (FC) sont au-dessus du seuil 0.6, tandis que les valeurs de la variance moyenne extraite (VME) sont au-dessus du seuil 0.5 pour toutes les variables, ce qui suggère une bonne validité convergente du modèle de mesure.

Le quatrième et dernier construit examiné dans cette première expérience comprend les variables de contrôle liées au site Web. Elles sont : l'attitude à l'égard du site Web (4 items), la cohérence (*fit*) site Web/ annonce (3 items) et la confiance à l'égard du site Web (4 items).

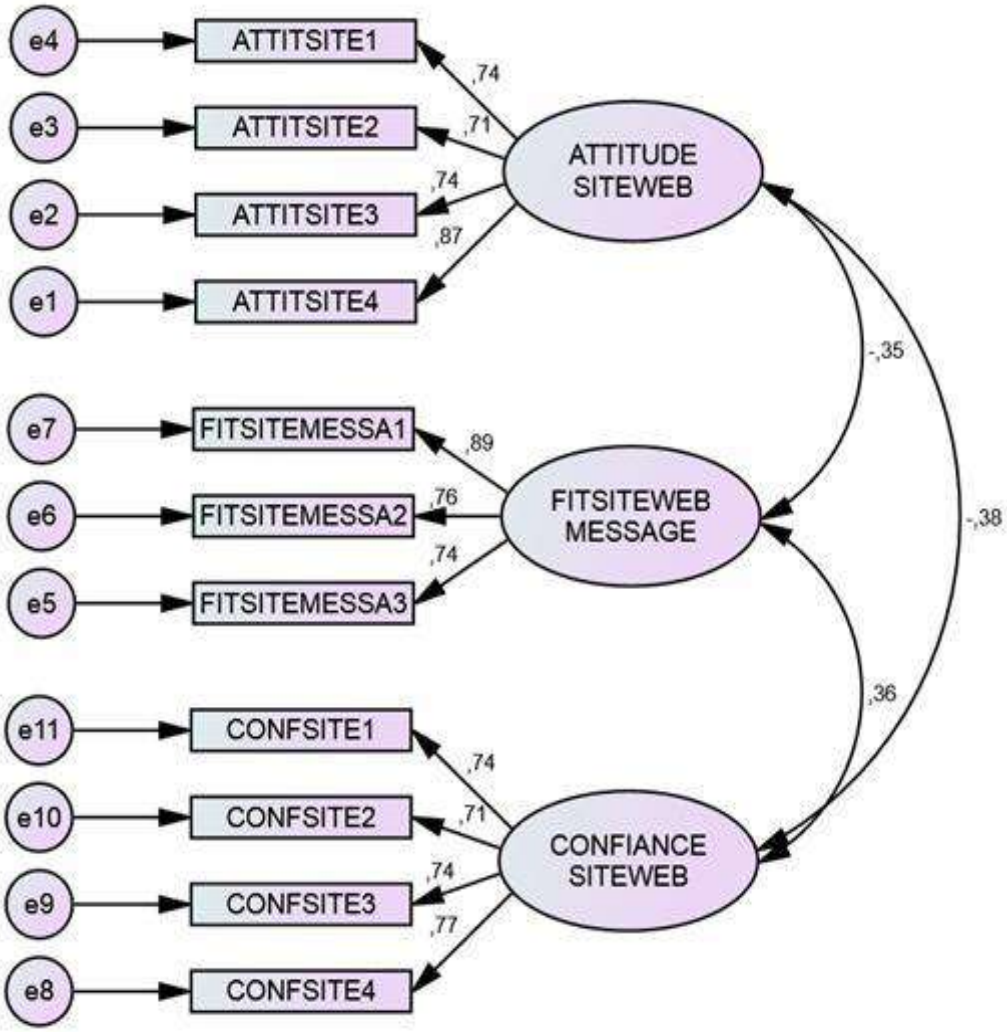


Figure 21 : Modèle de mesure initiale des variables contrôlées

Indices d'ajustement	X^2	X^2/ df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
	242.440	4.947	0.955	0.956	0.941	0.072

Tableau 23 : Indices d'ajustement des variables contrôlées

Variable	FC	VME
Attitude à l'égard du site Web	0.851	0.589
Cohérence (*fit*) site Web/ annonce	0.839	0.637
Confiance à l'égard du site Web	0.828	0.546

Tableau 24 : Fiabilité interne des variables contrôlées

D'après les résultats indiqués ci-dessus, la validité convergente du construit a été soutenue parce que toutes les contributions standardisées des items sont supérieures à 0.5. La validité discriminante du construit a aussi été soutenue parce que tous les indices d'ajustement retenus sont acceptables et ont atteint les niveaux recommandés. Concernant la fiabilité interne et selon les résultats présentés dans le tableau 24, les valeurs de la fiabilité composite (FC) et de la variance moyenne extraite (VME) sont au-dessus du seuil 0.6 et 0.5 respectivement pour les variables concernées, ce qui démontre une bonne validité convergente de ce construit.

Après avoir appliqué les tests de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur chacun des construits de notre modèle de recherche, nous allons faire de même sur tous les construits ensemble. Nous présentons ci-après les résultats de deux tests : les contributions standardisées du facteur et les indices d'ajustement. Quant au test de la fiabilité interne, il ne sera pas appliqué ici car toutes les variables constituant les construits du modèle conceptuel ont déjà exprimé des niveaux acceptables de la fiabilité composite (> 0.6) et de la variance moyenne extraite (> 0.5). En outre, aucun changement n'est survenu à la structure de ces variables ou de leurs items.

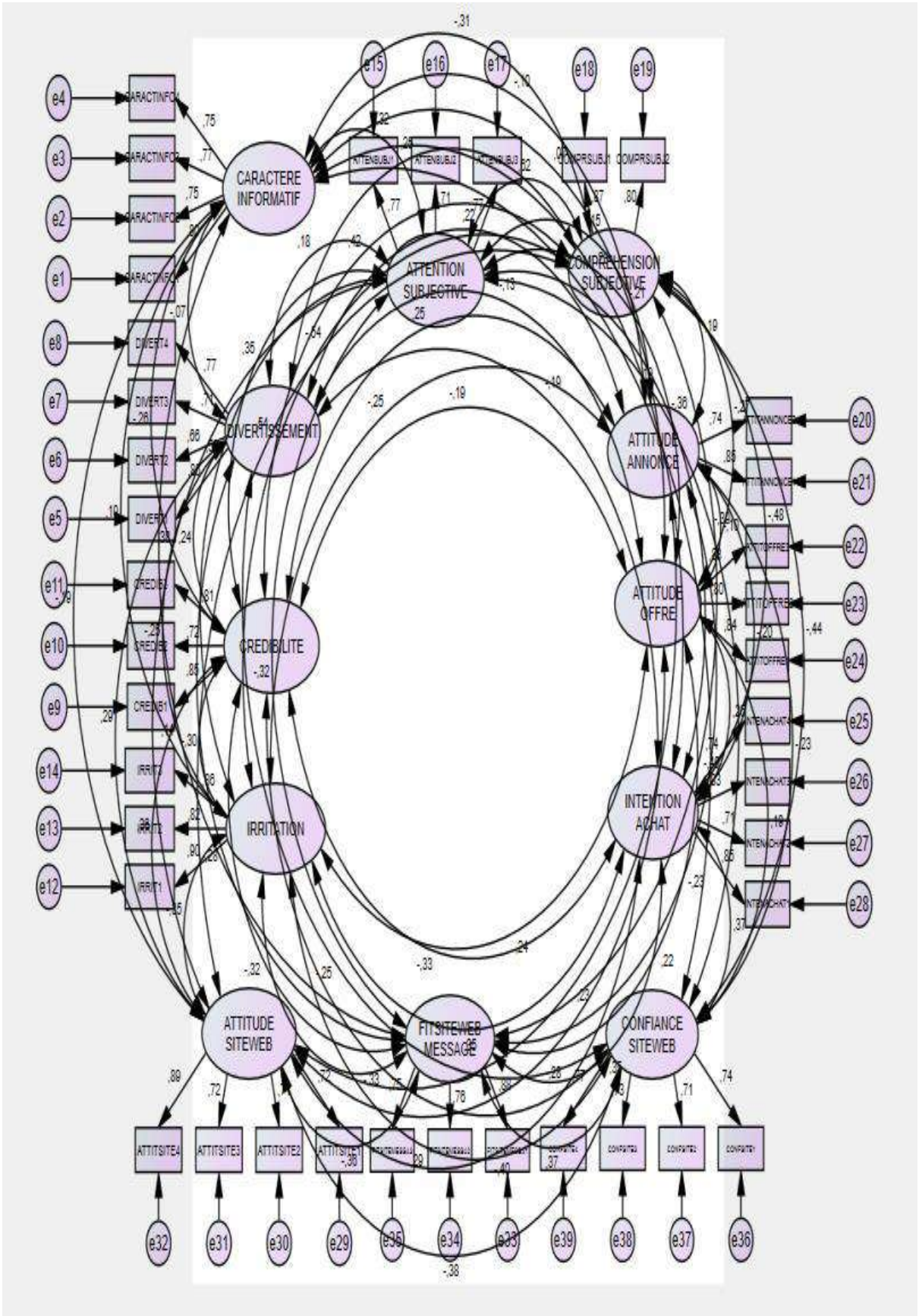


Figure 22 : Modèle de mesure initiale pour les construits ensemble

Indices d'ajustement	X^2	X^2/ df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
	1333.797	2.097	0.932	0.961	0.955	0.034

Tableau 25 : Indices d'ajustement pour les construits ensemble

Sur la base des résultats présentés dans la figure 22 et le tableau 25, le modèle de mesure des construits ensemble s'adapte bien aux données, car toutes les contributions standardisées des items sont supérieures à 0.5, ce qui soutient la validité convergente de ce modèle. De plus, les indices d'ajustement retenus sont tous acceptables et ont atteint les niveaux recommandés (X^2/ df est < 5 ; GFI, CFI et TLI sont >0.9 ; RMSEA est < 0.08), ce qui indique un bon ajustement du modèle de mesure et soutient sa validité discriminante.

AFC des mesures issues de la seconde expérience

Après avoir effectué l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour la première expérience de notre recherche, nous allons la répéter pour la deuxième, en appliquant les tests de l'AFC sur chaque construit à part et sur tous les construits ensemble. Commençant avec chaque construit à part, nous allons récapituler les résultats de chacun des trios tests de l'AFC (les contributions standardisées du facteur, les indices d'ajustement, la fiabilité interne) et commenter ensuite ces résultats comme ci-après :

Les contributions standardisées du facteur

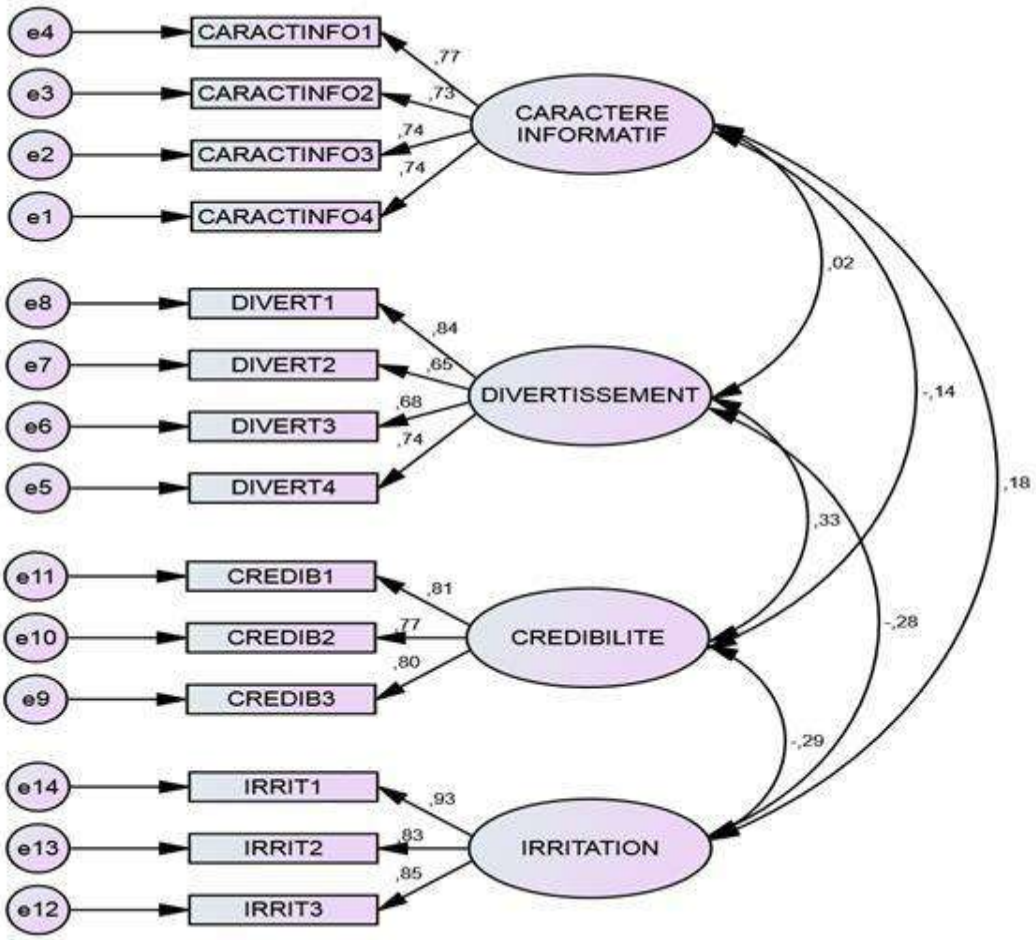


Figure 23 : Modèle de mesure initiale des variables indépendantes

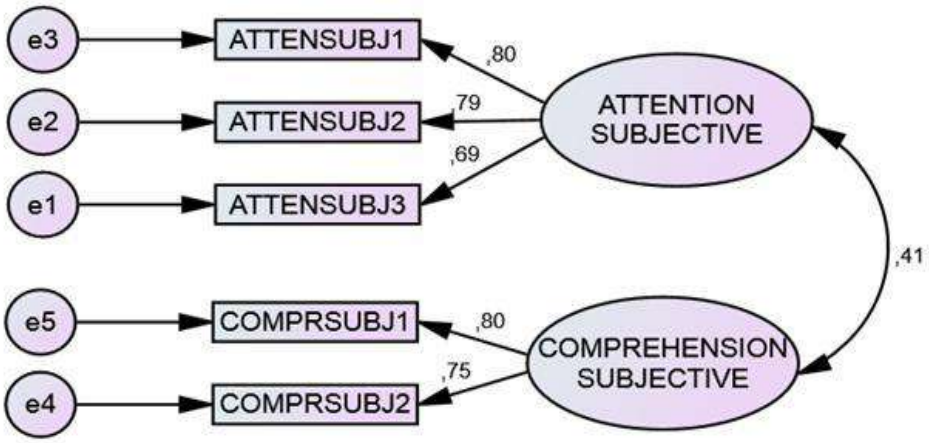


Figure 24 : Modèle de mesure initiale des variables médiatrices

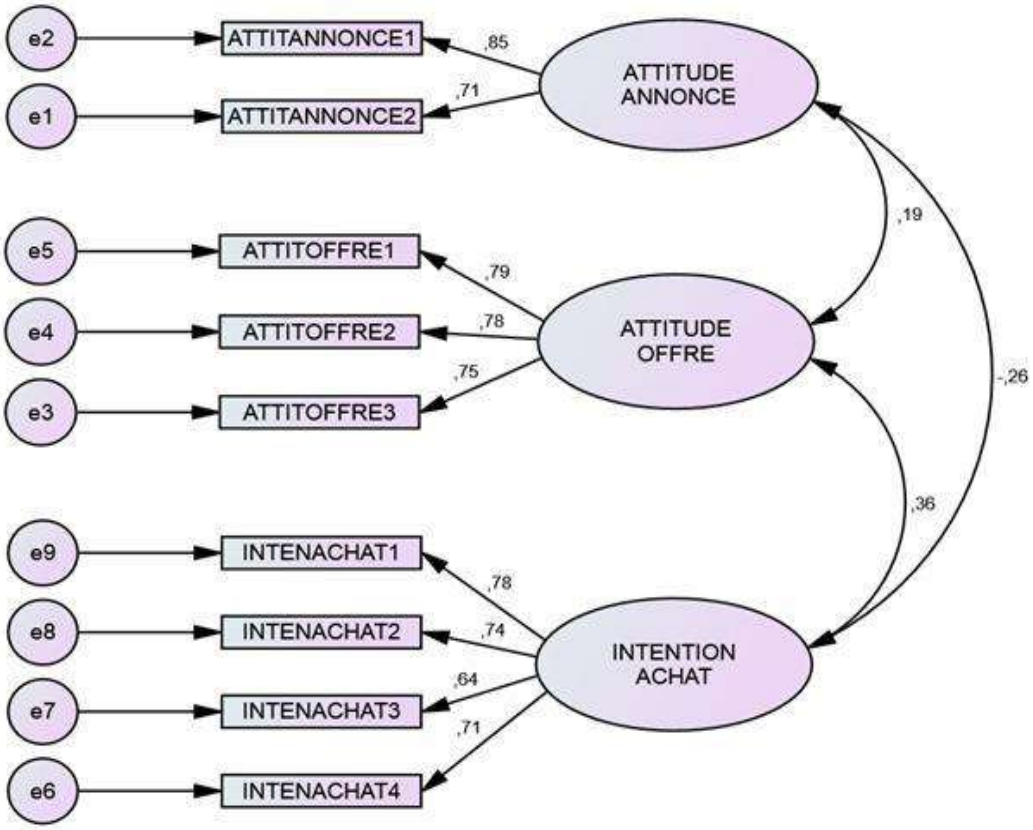


Figure 25 : Modèle de mesure initiale des variables dépendantes

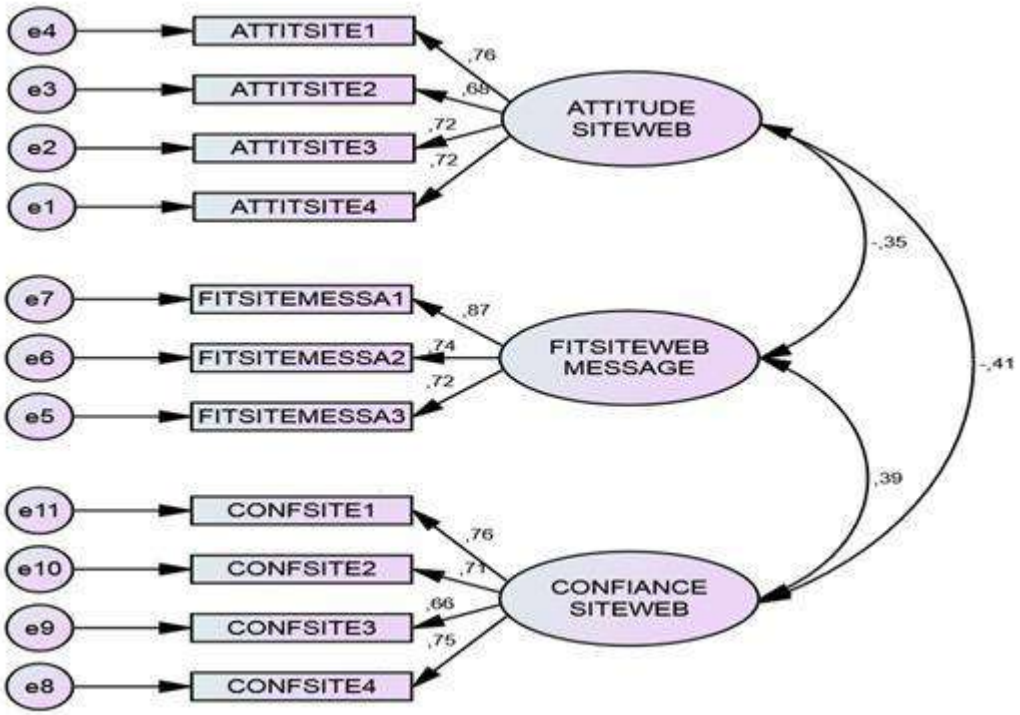


Figure 26 : Modèle de mesure initiale des variables contrôlées

Concernant le test des contributions standardisées du facteur, nous avons représenté les quatre construits suivants : les variables indépendantes, les variables médiatrices, les variables dépendantes et les variables contrôlées pour vérifier leurs contributions standardisées issues de leurs items relatifs. Voir les figures ci-dessus. Les résultats de ce test montrent que le modèle de mesure de chaque construit s'adapte bien aux données. En effet, les contributions standardisées des items de chaque construit sont supérieures au niveau recommandé (0.5) et ne dépassent pas 1, ce qui soutient la validité convergente de chacun des construits.

Les indices d'ajustement

Indices d'ajustement	**X^2**	**X^2/ df**	**GFI**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**
	259.980	3.662	0.963	0.969	0.960	0.053

Tableau 26 : Indices d'ajustement des variables indépendantes

Indices d'ajustement	**X^2**	**X^2/ df**	**GFI**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**
	8.631	2.158	0.996	0.997	0.992	0.035

Tableau 27 : Indices d'ajustement des variables médiatrices

Indices d'ajustement	**X^2**	**X^2/ df**	**GFI**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**
	55.192	2.300	0.987	0.989	0.983	0.037

Tableau 28 : Indices d'ajustement des variables dépendantes

Indices d'ajustement	**X^2**	**X^2/ df**	**GFI**	**CFI**	**TLI**	**RMSEA**
	184.211	4.493	0.967	0.963	0.950	0.060

Tableau 29 : Indices d'ajustement des variables contrôlées

S'agissant du deuxième test et selon les résultats présentés dans les tableaux précédents, les indices d'ajustement de chaque construit de variables ont réussi à atteindre des niveaux acceptables (X^2/ df est < 5 ; GFI, CFI et TLI sont > 0.9 ; RMSEA est < 0.08), ce qui indique un bon ajustement de chaque modèle de mesure et reflète aussi une validité discriminante acceptable de chacun des construits examinés.

La fiabilité interne

Variable	FC	VME
Caractère informatif	0.831	0.552
Divertissement	0.819	0.533
Crédibilité	0.834	0.626
Irritation	0.904	0.759

Tableau 30 : Fiabilité interne des variables indépendantes

Variable	FC	VME
Attention subjective	0.804	0.579
Compréhension subjective	0.751	0.601

Tableau 31 : Fiabilité interne des variables médiatrices

Variable	FC	VME
Attitude à l'égard de l'annonce en ligne	0.811	0.590
Attitude à l'égard de l'offre	0.817	0.598
Intention d'achat	0.813	0.522

Tableau 32 : Fiabilité interne des variables dépendantes

Variable	FC	VME
Attitude à l'égard du site Web	0.811	0.518
Cohérence (*fit*) site Web/ annonce	0.818	0.601
Confiance à l'égard du site Web	0.814	0.524

Tableau 33 : Fiabilité interne des variables contrôlées

Pour le test de la fiabilité interne, deux analyses ont été réalisées : la fiabilité composite (FC) et la variance moyenne extraite (VME). Les résultats présentés dans les tableaux ci-dessus démontrent que la fiabilité composite (FC) est au-dessus du seuil 0.6 pour toutes les variables des quatre construits. De même, la variance moyenne extraite (VME) est supérieure au niveau recommandé de 0.5 pour toutes les variables, ce qui suggère une validité convergente acceptable de chacun des construits.

Après qu'aient été effectués les tests de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur chacun des construits de notre modèle conceptuel, cette partie réalise également ces tests mais pour tous les construits ensemble. Par la suite, la figure 27 et le tableau 34 présentent les résultats des tests des contributions standardisées du facteur et des indices d'ajustement par ordre. Concernant le test de la fiabilité interne, il ne sera pas effectué car toutes les variables de notre modèle de recherche ont déjà démontré des niveaux acceptables de la fiabilité composite et de la variance moyenne extraite. De plus, aucune modification n'est survenue dans cette expérience à la structure des variables ou des items du modèle conceptuel.

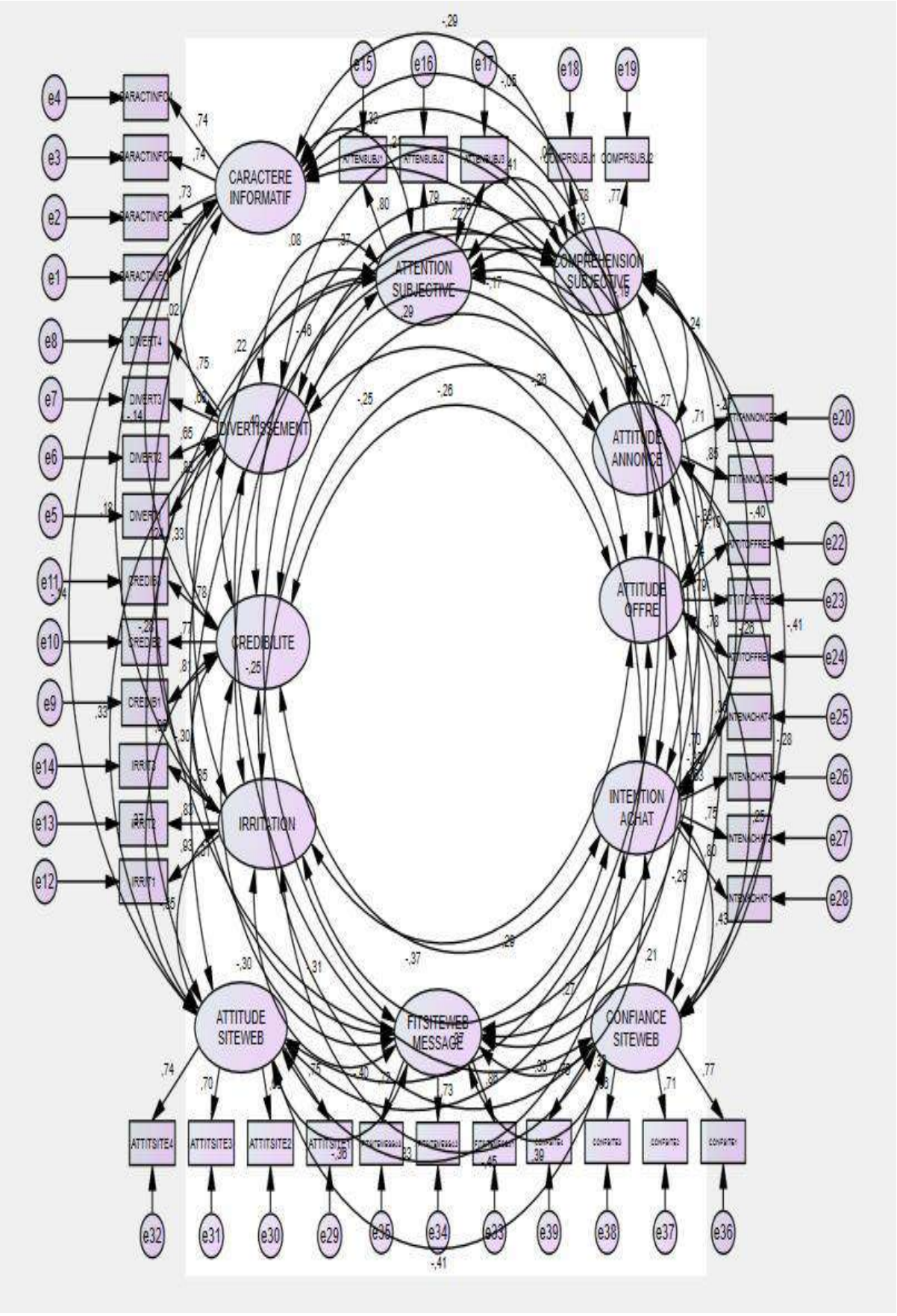


Figure 27 : Modèle de mesure initiale pour les construits ensemble

Indices d'ajustement	X^2	X^2/ df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
	1197.497	1.883	0.940	0.964	0.958	0.030

Tableau 34 : Indices d'ajustement pour les construits ensemble

D'après les résultats ci-dessus, toutes les contributions standardisées des items sont au-dessus du seuil 0.5 et ne dépassent pas le seuil 1. Ces résultats suggèrent que tous les items doivent être retenus et soutiennent la vision que la validité convergente pour le modèle de mesure des construits ensemble existe. De même, ce modèle a exprimé une bonne validité discriminante car tous ses indices d'ajustement sont acceptables (X^2/ df est < 5 ; GFI, CFI et TLI sont > 0.9 ; RMSEA est < 0.08). Les valeurs des indices retenus reflètent un bon ajustement du modèle de mesure des construits ensemble.

De ce qui précède et après avoir effectué l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) sur les construits de notre modèle conceptuel (chaque construit à part et tous les construits ensemble) pour les deux expériences de recherche, nous avons conclu à une validité convergente et à une autre validité discriminante des construits de notre modèle. Trois tests de l'AFC ont été réalisés dans cette phase d'analyse pour vérifier les deux validités indiquées, à savoir : les contributions standardisées du facteur, les indices d'ajustement et la fiabilité interne. Les résultats du premier test ont montré que toutes les contributions standardisées des items pour tous les construits du modèle sont supérieures au seuil recommandé 0.5, ce qui suggère une bonne validité convergente des construits. En outre, le test des indices d'ajustement a reflété une bonne validité discriminante parce que tous les indices d'ajustement retenus ont atteint les niveaux recommandés pour tous les construits. Enfin, les résultats du test de la fiabilité interne ont confirmé une bonne validité convergente des construits, en sorte que les valeurs de la fiabilité composite (FC) et de la variance moyenne extraite (VME) étaient au-dessus du seuil 0.6 et 0.5 respectivement, et pour toutes les variables concernées. Après avoir vérifié la structure des données collectées à travers l'AFE et l'AFC, nous pouvons entreprendre les deux dernières phases d'analyse pour obtenir les résultats de notre recherche.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis, dans sa première section, de présenter le design expérimental de notre recherche. Nous avons expliqué la préparation de la matière de recherche et les manipulations appliquées sur la bannière touristique. De plus, nous avons préparé le questionnaire électronique de notre recherche de façon qu'il corresponde aux variables de notre modèle et à leurs mesures. Cette section s'est terminée avec l'explication du déroulement de notre enquête en ligne. La deuxième section de ce chapitre a abordé l'échantillonnage de la recherche. Elle a d'abord limité la taille de l'échantillon examiné à 960 répondants répartis en 32 groupes égaux, et a également opté pour la méthode d'échantillonnage par quotas et la méthode d'échantillonnage par jugement. En résultat, cinq catégories d'âge des voyageurs français ont été retenues selon leurs taux de départ en vacances, à savoir : 1- (25 - 34 ans) ; 2- (35 - 49 ans) ; 3- (50 - 64 ans) ; 4- (15 - 24 ans) ; 5- (65 ans et plus). Elles se sont placées en ordre décroissant de 1 à 5, selon leur importance relative liée à leurs taux de départ. Dans la troisième section, nous avons opérationnalisé les concepts de notre modèle de recherche en déterminant ses variables, leurs items et leurs mesures. La quatrième section a mis en avant les procédures de la collecte des données. Elle a expliqué la préparation de cette collecte, son calendrier et le choix du mode d'administration. De même, elle a décrit les caractéristiques de l'échantillon examiné et les modifications apportées sur le questionnaire de recherche afin de l'améliorer et de le rendre plus clair aux répondants. Dans la cinquième et dernière section, nous avons vérifié la qualité des mesures collectées à travers deux phases d'analyse : l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). La mise en œuvre de ces dernières analyses nous a permis de conclure à une bonne fiabilité de nos mesures de recherche et une validité convergente et discriminante des construits de notre modèle conceptuel.

Chapitre 4 : Analyse et résultats

Dans ce chapitre, nous allons aborder les résultats issus de deux tests. Dans un premier temps, nous présenterons les résultats relatifs au test de l'effet des manipulations expérimentales à partir desquelles nous avons obtenu les perceptions des répondants. En effet, il convient de montrer que les répondants ont une perception différente de l'information (exemple, le caractère informatif) selon leur condition expérimentale. Cette différence (dispersion) de perception nous permettra ensuite d'en apprécier les effets sur l'attitude à l'égard du message publicitaire. Dans un second temps, nous présenterons les résultats relatifs au test des hypothèses formulées dans le chapitre 2.

Section 1 : Test de l'effet des manipulations expérimentales et discussion

Nous avons testé l'effet des manipulations expérimentales en utilisant l'analyse de la variance (ANOVA). Il s'agit d'étudier l'impact de la manipulation des formes de bannières touristiques (définies selon leur degré d'interactivité, leur positionnement, leur animation, leur volume, leur forme, leur type, et la présence ou non de la publicité) sur les évaluations des touristes relatives à ces bannières (notamment leur caractère informatif, leur degré de divertissement, de crédibilité, d'irritation). En effet, nous voulons vérifier si les manipulations appliquées sur notre bannière touristique sont efficaces, et par conséquent, vont produire des variances entre les groupes examinés.

Avant d'entamer l'analyse de la variance (ANOVA) et d'obtenir les résultats des effets des manipulations expérimentales, nous voulons attirer l'attention sur les deux faits suivants :

- Nous ne pouvons pas appliquer le test des effets des manipulations expérimentales à l'aide d'analyse de la variance (ANOVA) sur chacun de nos groupes, parce que 30 personnes par groupe avec 32 groupes sera un nombre faiblement significatif et cela pourra être considéré comme inefficace (par exemple, l'analyse de la variance serait intéressante si nous avions au moins 200 personnes dans chaque groupe et pour plusieurs groupes, et non pour 32 groupes avec chacun 30 personnes). Nous allons donc exécuter l'ANOVA en prenant en compte l'impact de chacune des manipulations expérimentales précédentes sur chacune des évaluations pour toutes les observations (960 personnes), parce que cela est considéré comme significatif et plus efficace.

- Après avoir examiné la fiabilité et la validité des données collectées à travers l'AFE et l'AFC, nous avons intégré les deux bases de données de nos deux expériences en une seule, et ce pour deux raisons. La première est que nous voulons insérer les manipulations de variable de la publicité (avec publicité, sans publicité) pour effectuer le test des effets des manipulations expérimentales, sachant que notre première expérience n'a pas contenu de publicité tandis qu'il y en avait une dans la deuxième. La deuxième raison de cette intégration est que nous voulons tester les hypothèses et le modèle final de notre recherche, et cela n'est possible que pour les deux expériences ensemble, mais pas quand elles sont à part.

1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne

1.1. L'interactivité de la bannière

Le tableau 35 présente les résultats relatifs à l'analyse de la variance des effets de l'interactivité de la bannière sur les évaluations relatives à celle-ci. Il apparaît que l'interactivité a une influence significative sur le caractère informatif de la bannière ($F = 52.26$, $p< 0.001$) et sur son degré de divertissement ($F = 24.71$, $p< 0.001$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Interactivité *(plus interactive, moins interactive)*	Caractère informatif	0.000
	Divertissement	0.000
	Crédibilité	0.414
	Irritation	0.675

Tableau 35 : Effets de l'interactivité de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière

La figure 28 montre ainsi qu'une bannière interactive augmente la perception de son caractère informatif, de sorte que plus elle est interactive, plus elle est perçue comme informative, et vice versa. Nous attribuons ce résultat au fait que l'interactivité de la bannière fournit de la communication bidirectionnelle, ce qui permet d'impliquer le récepteur, de présenter des informations en temps opportun et de contrôler la bannière communiquée. Cela donne la conscience au récepteur que cette bannière fournit des informations nécessaires qui rendent sa décision plus facile.

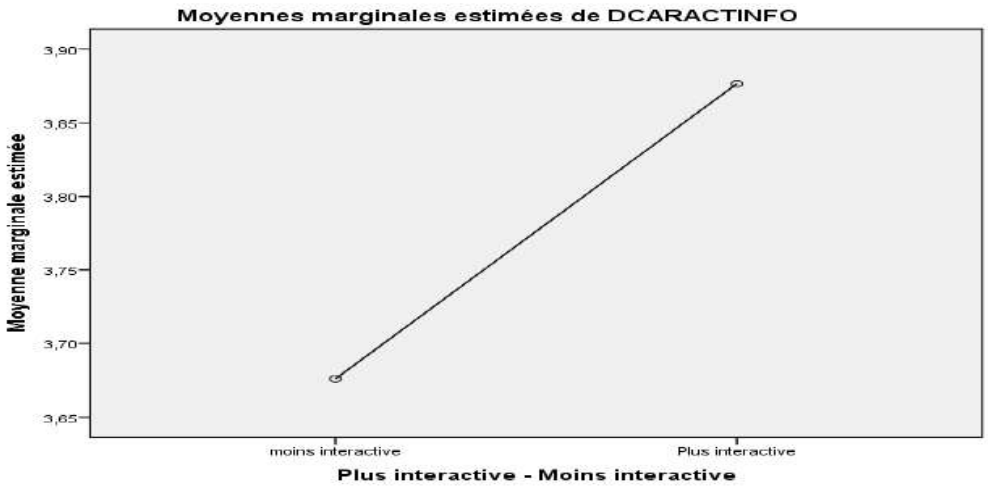


Figure 28 : Effets de l'interactivité de la bannière sur son caractère informatif

La figure 29 montre également qu'une bannière interactive augmente son degré de divertissement perçu. Plus la bannière est interactive, plus elle est perçue comme divertissante, et vice versa. Cela peut être expliqué par l'impact des fonctions que l'interactivité fournit et qui rendent la bannière plus divertissante. Par exemple, les fonctions de notre bannière touristique telles que la visite virtuelle, les avis des clients, la vidéo, les photos, le partage social, etc., donnent l'impression que cette bannière est divertissante et amusante.

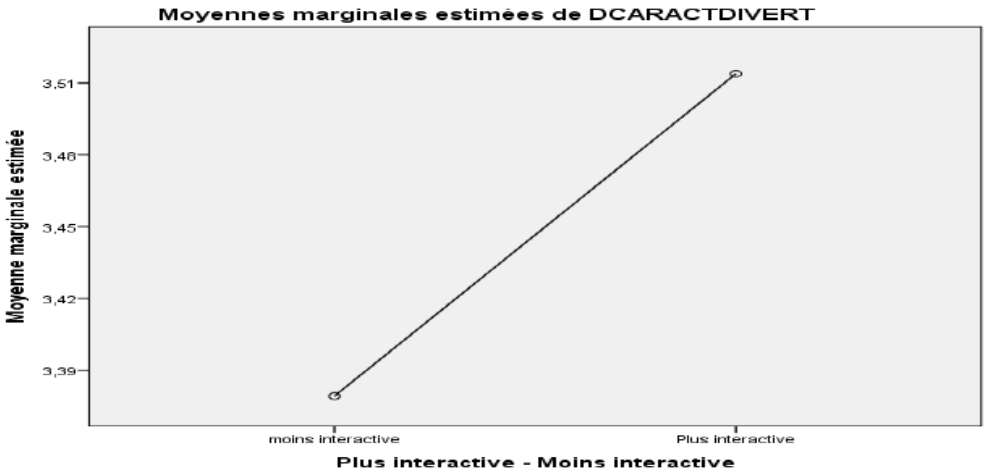


Figure 29 : Effets de l'interactivité de la bannière sur son divertissement

1.2. Le positionnement de la bannière

Le tableau 36 présente les résultats relatifs aux effets du positionnement de la bannière sur sa perception par les répondants. Il en ressort que le positionnement de la bannière influence la perception de son caractère informatif ($F = 11.43$, $p< 0.05$) et son degré d'irritation ($F = 4.66$, $p< 0.05$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Positionnement *(en haut, à droite)*	Caractère informatif	0.001
	Divertissement	0.280
	Crédibilité	0.898
	Irritation	0.031

Tableau 36 : Effets du positionnement de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière

La figure 30 montre que la bannière située en haut de la page Web est perçue comme étant plus informative que celle située à droite. Pour justifier ce résultat, nous avançons l'idée que le récepteur de la bannière perçoit le haut de la page comme le positionnement normal ou traditionnel de cette bannière, tandis que la droite de la page est perçue comme le positionnement moins important ou moins pertinent. Cela l'incite à considérer la bannière située en haut de la page Web comme plus informative que celle située à droite.

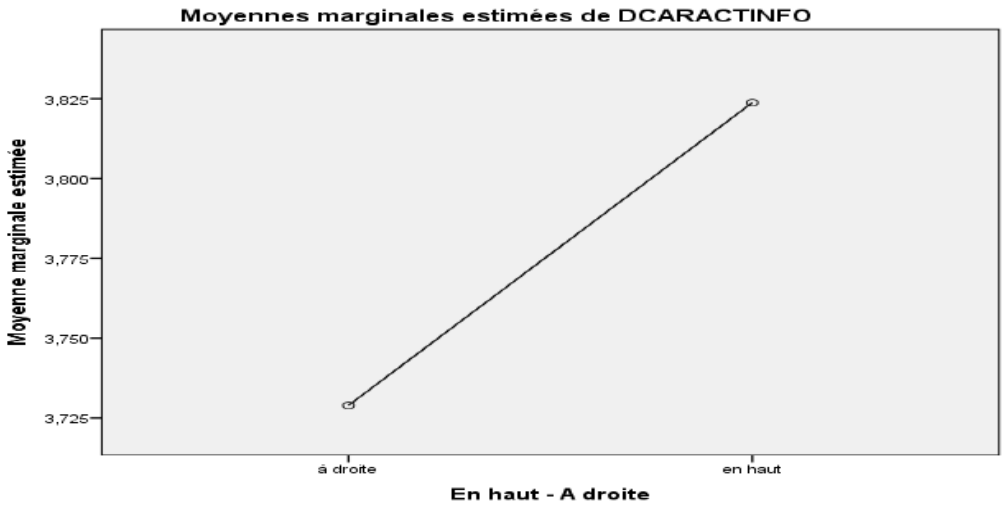


Figure 30 : Effets du positionnement de la bannière sur son caractère informatif

La figure 31, quant à elle, montre qu'une bannière située en haut de la page Web est perçue comme étant plus irritante qu'une bannière située à droite. Peut-être l'existence de la bannière en haut de la page interfère-t-elle avec la mission du récepteur, ce qui génère un sentiment d'irritation. En revanche, l'existence de cette bannière à droite de la page ne perturbe pas le récepteur et ne génère pas par conséquent le même degré d'irritation perçue que quand elle est située en haut de la page.

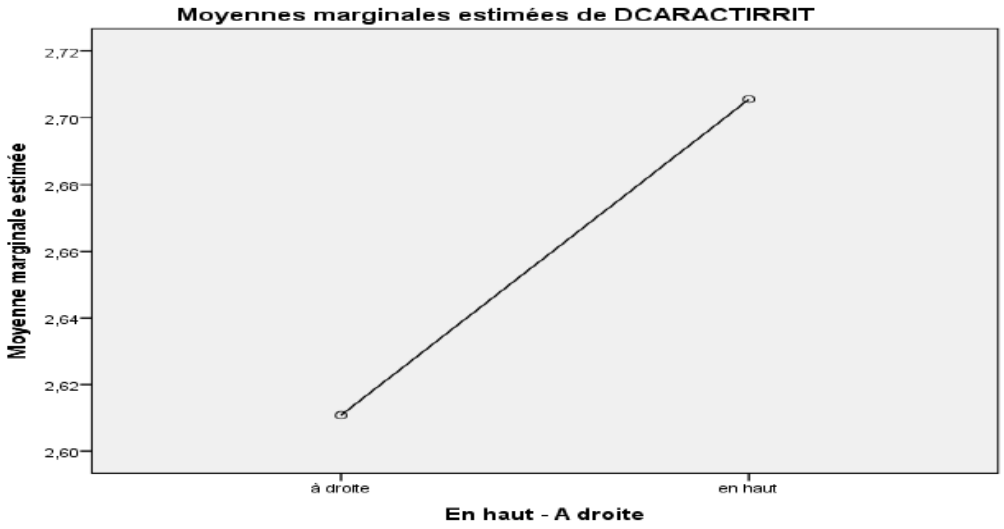


Figure 31 : Effets du positionnement de la bannière sur son irritation

De ce qui précède, nous concluons que l'interactivité de la bannière influence significativement les perceptions de son caractère informatif et de son divertissement, tandis qu'elle n'a pas d'influence significative sur les perceptions de sa crédibilité et de son irritation. En outre, le positionnement de la bannière influence significativement les perceptions de son caractère informatif et de son irritation, alors que le même facteur n'a pas d'influence significative sur les perceptions de son divertissement et de sa crédibilité. En d'autres termes, les manipulations opérées sur le positionnement de notre bannière n'ont pas suscité une différence significative entre les groupes interrogés en ce qui concerne leurs perceptions relatives à son divertissement et à sa crédibilité.

2. La publicité

Le deuxième groupe de manipulations expérimentales comprend une seule variable : la publicité. Cette variable dispose de deux manipulations : publicité vue et publicité non vue. Le tableau 37 suivant présente les résultats relatifs aux effets de la publicité sur les évaluations relatives à la bannière touristique. Il apparaît que la publicité a une influence significative sur le caractère informatif de la bannière ($F = 133.97$, $p< 0.001$), sur son degré de divertissement ($F = 28.96$, $p< 0.001$) et sur son degré de crédibilité ($F = 133.08$, $p< 0.001$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Publicité *(publicité vue, publicité non vue)*	Caractère informatif	0.000
	Divertissement	0.000
	Crédibilité	0.000
	Irritation	0.116

Tableau 37 : Effets de la publicité sur les évaluations relatives à la bannière

La figure 32 montre que la bannière précédée par une publicité est perçue comme étant plus informative que celle qui ne l'est pas. Notre interprétation de ce résultat se concrétise dans le fait que la publicité liée à une bannière comprend plus d'informations relatives à cette bannière et renforce également les informations indiquées dans celle-ci.

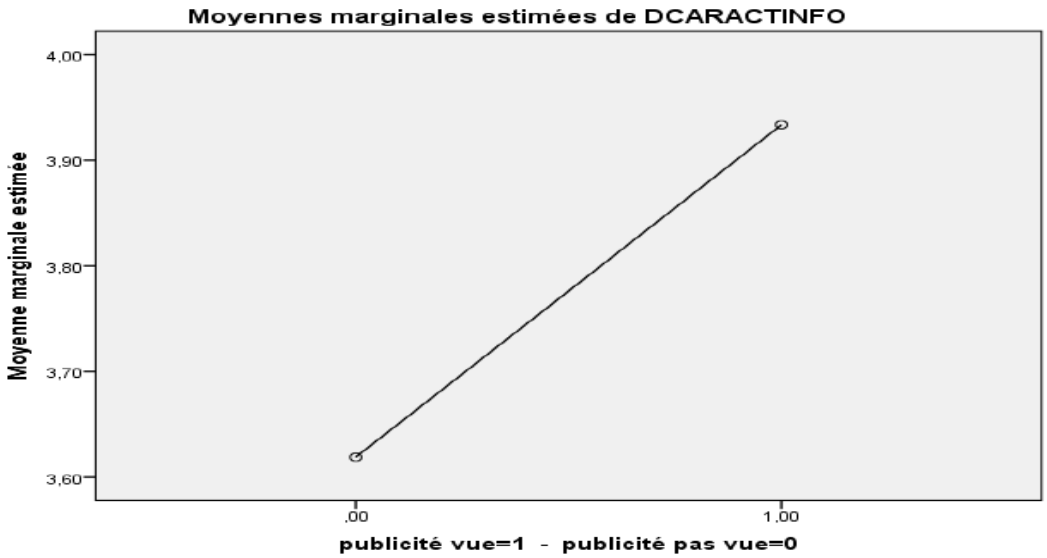


Figure 32 : Effets de la publicité sur le caractère informatif de la bannière

Selon la figure 33, la bannière précédée par une publicité est perçue comme étant plus divertissante que celle qui ne l'est pas. Dans ce contexte, nous pensons que le contenu de la publicité relative à une bannière renforce le côté agréable lors des achats en ligne, ce qui se reflète positivement sur la perception par le récepteur que la bannière communiquée est divertissante.

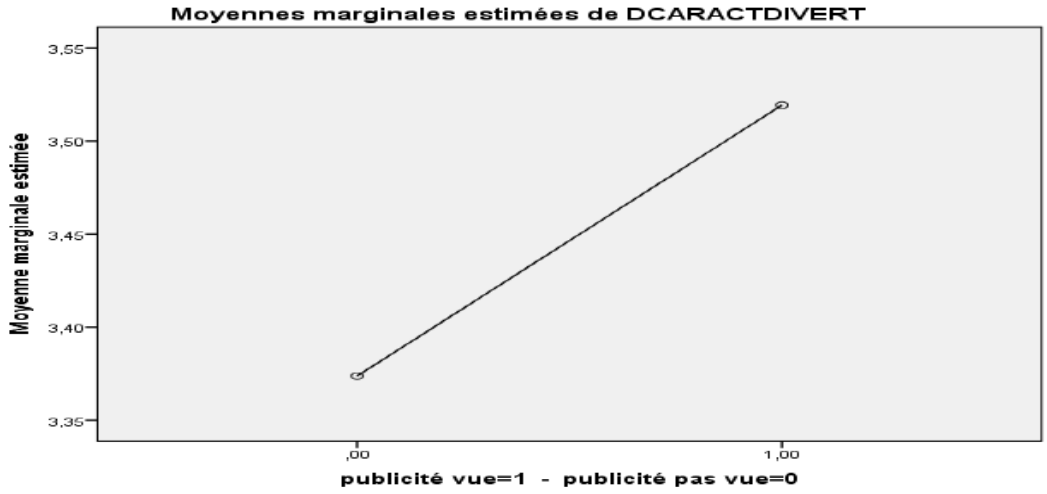


Figure 33 : Effets de la publicité sur le divertissement de la bannière

La figure 34, quant à elle, montre qu'une bannière précédée d'une publicité est perçue comme étant plus crédible qu'une bannière qui ne l'est pas. Nous attribuons ce résultat au fait que la publicité se fonde sur les jugements de tiers et ne paie pas de frais directs. En outre, ses messages sont supposés être hors du contrôle du sponsor et donc plus crédibles. Par conséquent, l'existence d'une publicité avant la bannière communiquée renforce la véracité et la crédibilité de celle-ci.

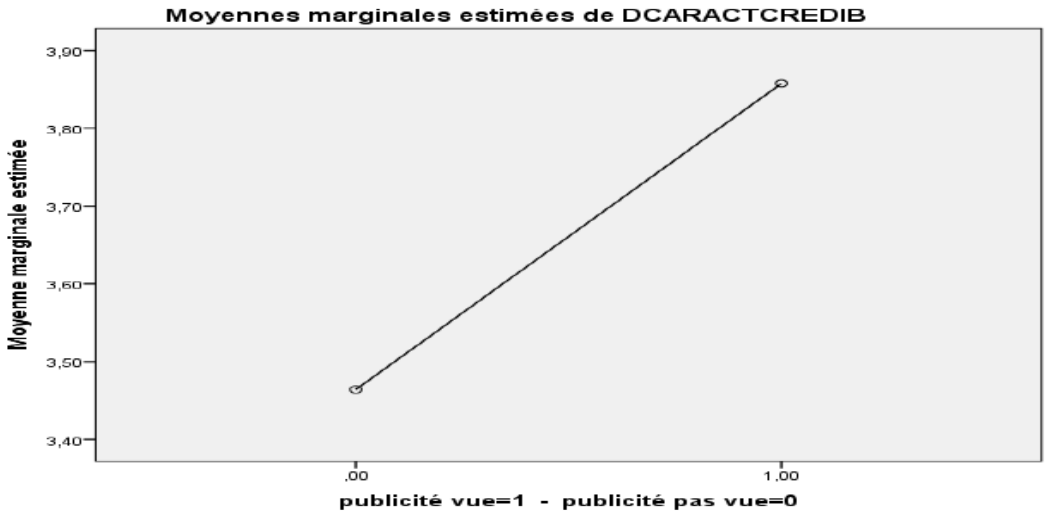


Figure 34 : Effets de la publicité sur la crédibilité de la bannière

En observant les résultats précédents, nous voyons que la publicité en ligne constitue une manipulation importante et efficace qui influe sur les évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière touristique). Cette publicité influence significativement les perceptions du caractère informatif, du divertissement et de la crédibilité, de telle sorte qu'une bannière précédée par une publicité est perçue comme plus informative, plus divertissante et plus crédible par rapport à une autre qui ne l'est pas. En revanche, nous n'avons pas distingué une influence significative de la publicité en ligne sur la perception de l'irritation, que cette publicité précède la bannière ou pas.

3. La manière d'exécuter de l'annonce en ligne

3.1. L'animation de la bannière

Le tableau 38 présente les résultats relatifs aux effets de l'animation de la bannière sur sa perception par les répondants. Il en ressort que l'animation de la bannière influence significativement la perception de sa crédibilité ($F = 4.24$, $p< 0.05$) et son degré d'irritation ($F = 872.18$, $p< 0.001$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Animation *(animée, statique)*	Caractère informatif	0.129
	Divertissement	0.547
	Crédibilité	0.040
	Irritation	0.000

Tableau 38 : Effets de l'animation de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière

La figure 35 montre ainsi qu'une bannière animée augmente la perception de sa crédibilité, de sorte qu'elle est perçue comme plus crédible que celle qui est statique. En effet, cette relation significative entre l'animation et la crédibilité n'est pas attendue. Peut-être les répondants pensent-ils que la bannière animée est plus sérieuse que la statique, ou même qu'elle essaie d'attirer leur attention sur une offre importante, et que pour cela ils la considèrent comme plus crédible que la bannière statique.

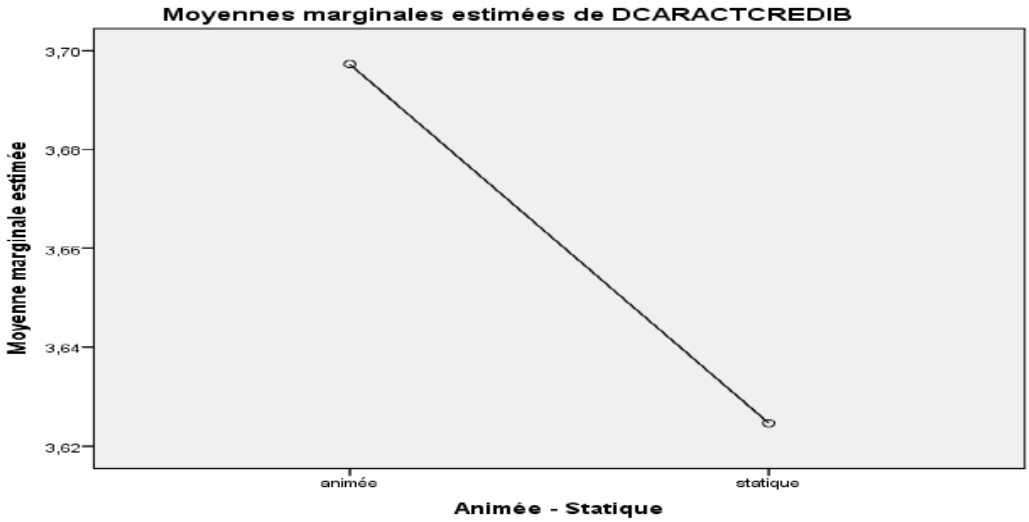


Figure 35 : Effets de l'animation de la bannière sur sa crédibilité

La figure 36 montre également qu'une bannière animée augmente son degré d'irritation perçue. De même, plus la bannière est animée, plus elle est perçue comme irritante et vice versa. Cela peut être expliqué par l'impact des éléments animés existant dans la bannière qui perturbent et offensent les répondants. Ils perçoivent par conséquent cette bannière comme irritante.

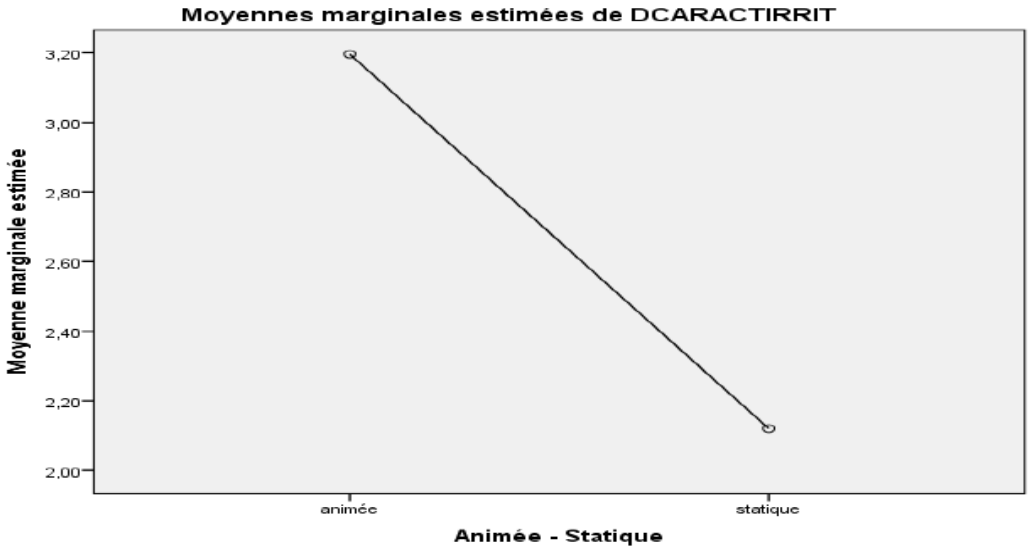


Figure 36 : Effets de l'animation de la bannière sur son irritation

3.2. Le volume de la bannière

Les résultats relatifs à l'analyse de la variance des effets du volume de la bannière sur les évaluations relatives à celle-ci sont présentés dans le tableau 39 ci-dessous. Il apparaît que le volume a une influence significative sur le caractère informatif de la bannière ($F = 89.08$, $p< 0.001$) et sur son degré de divertissement ($F = 12.65$, $p< 0.001$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Volume *(grande, petite)*	Caractère informatif	0.000
	Divertissement	0.000
	Crédibilité	0.929
	Irritation	0.443

Tableau 39 : Effets du volume de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière

La figure 37 montre que la grande bannière est perçue comme étant plus informative que la petite. Nous justifions ce résultat par le fait que la grande bannière permet d'exposer plus d'informations que la petite. Cela donne l'occasion d'obtenir plus d'informations relatives à une offre spécifique.

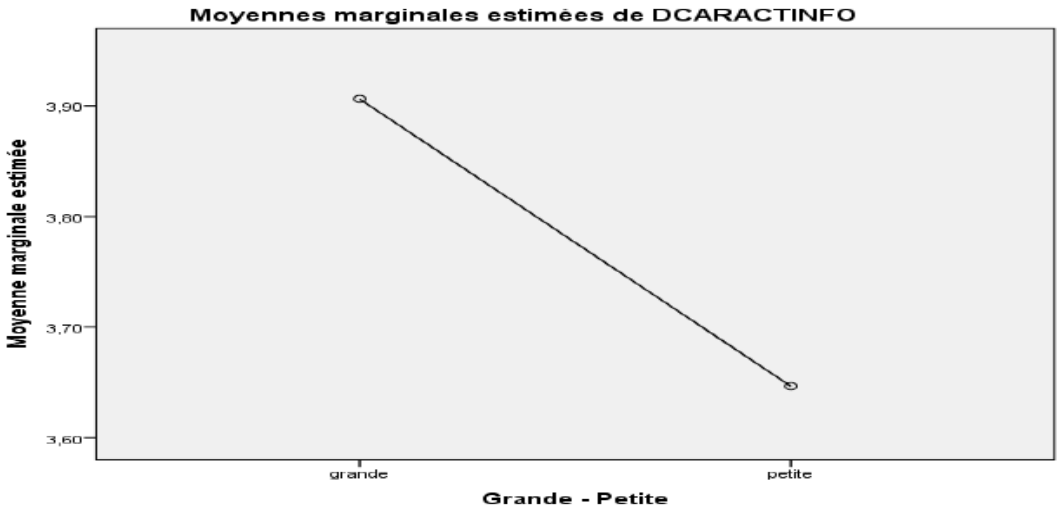


Figure 37 : Effets du volume de la bannière sur son caractère informatif

La figure 38, quant à elle, montre qu'une grande bannière est perçue comme étant plus divertissante qu'une petite. Cela peut être expliqué par l'existence de plus d'éléments agréables et amusants dans la grande bannière, qui la rendent plus divertissante que la petite qui comprend moins de ces éléments.

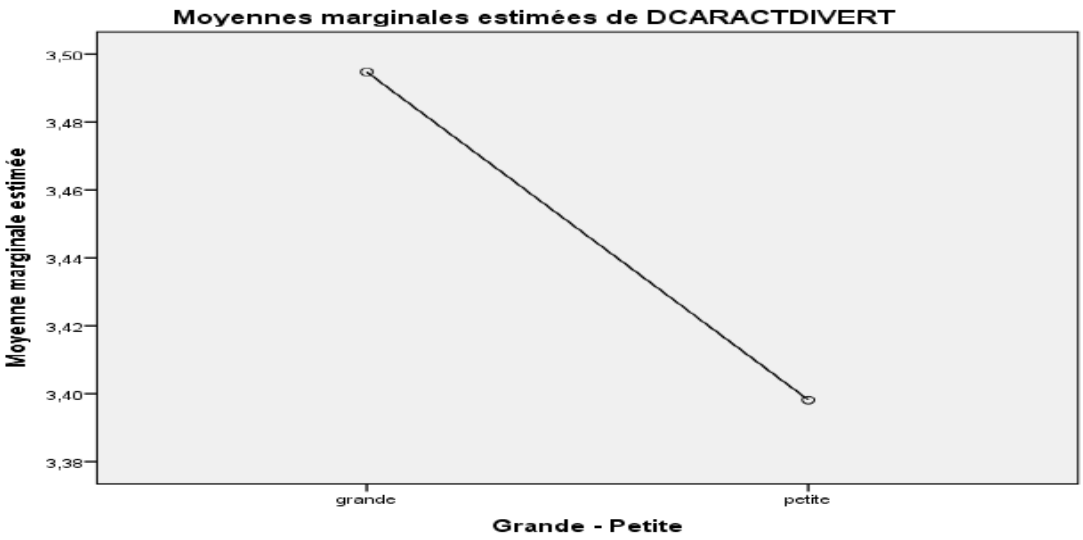


Figure 38 : Effets du volume de la bannière sur son divertissement

3.3. La forme de la bannière

Le tableau 40 présente les résultats relatifs aux effets de la forme de la bannière sur sa perception par les répondants. Il en ressort que la forme de la bannière influence significativement la perception de son caractère informatif ($F = 11.43$, $p < 0.05$) et son degré d'irritation ($F = 4.66$, $p < 0.05$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Forme *(horizontale, verticale)*	Caractère informatif	0.001
	Divertissement	0.280
	Crédibilité	0.898
	Irritation	0.031

Tableau 40 : Effets de la forme de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière

D'après la figure 39, la bannière horizontale est perçue comme étant plus informative que la verticale. Pour justifier ce résultat, nous pouvons dire que la majorité des bannières publicitaires communiquées sont d'une forme horizontale, et que les répondants sont habitués à cette forme. Par conséquent, ils sont dépendants de la forme horizontale pour s'informer.

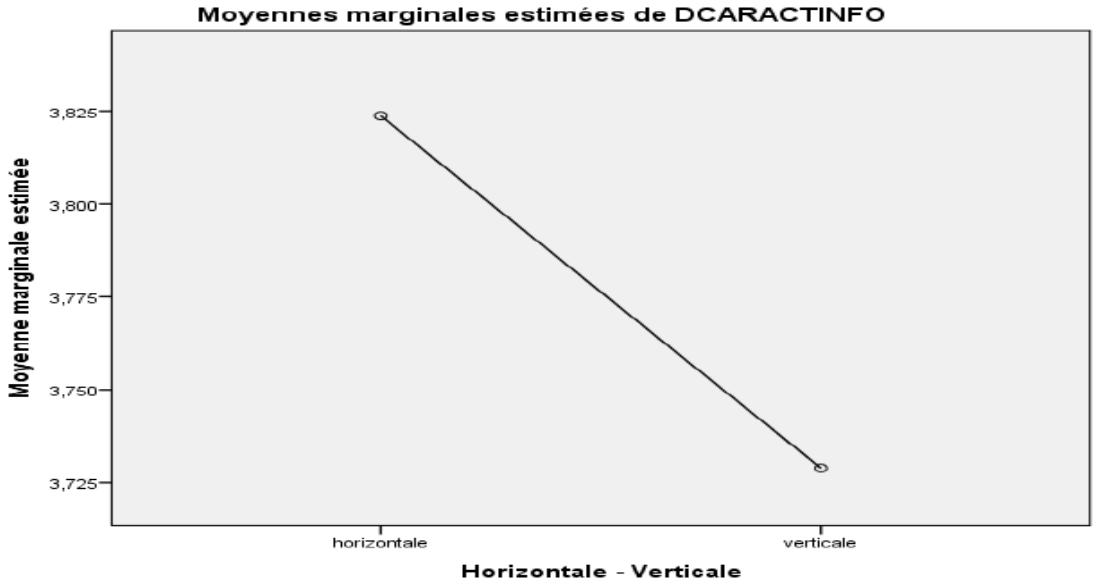


Figure 39 : Effets de la forme de la bannière sur son caractère informatif

Quant à la figure 40, elle montre qu'une bannière horizontale est perçue comme étant plus irritante qu'une bannière verticale. Notre interprétation de ce résultat se concrétise dans le fait que le positionnement normal de la bannière horizontale est en haut de la page Web, tandis que le positionnement de la bannière verticale est à droite, à gauche, ou même en bas. Par conséquent, l'existence de la bannière horizontale en haut d'une page Web va peut-être interférer avec l'objectif ou la mission de l'internaute, qui perçoit donc cette bannière comme plus irritante que la verticale qui existe dans un autre positionnement.

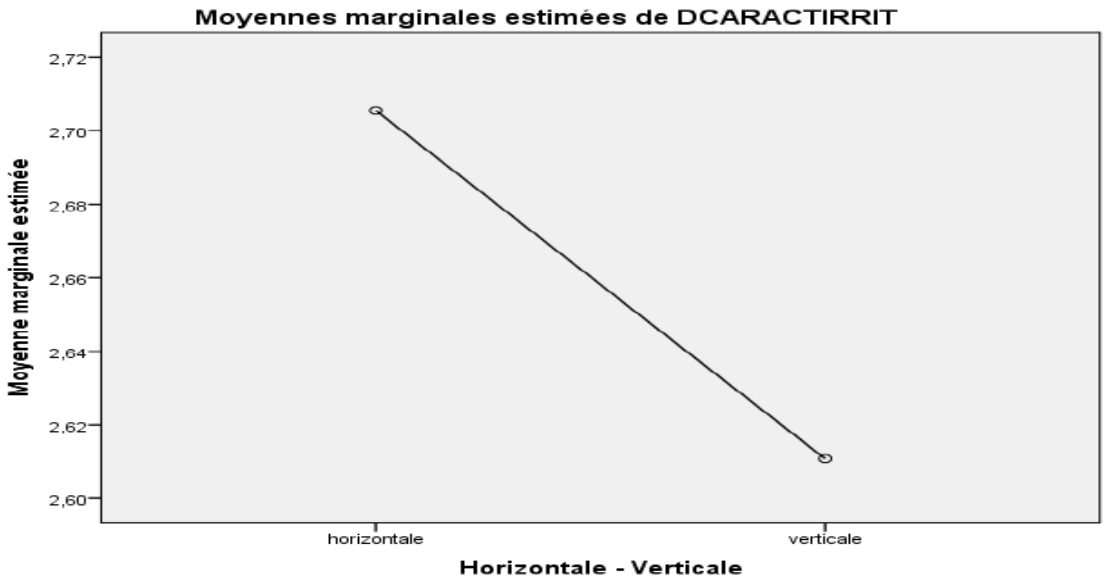


Figure 40 : Effets de la forme de la bannière sur son irritation

3.4. Le type de la bannière

Le tableau 41 présente les résultats relatifs aux effets du type de la bannière sur sa perception par les répondants. Selon les résultats de l'analyse de la variance, le type de la bannière influence son degré de divertissement ($F = 87.81$, $p< 0.001$).

Facteur manipulé	**Évaluations relatives à l'annonce en ligne (la bannière)**	**Niveau de signification d'ANOVA (P< 0.05)**
Type *(texte, texte+image)*	Caractère informatif	0.107
	Divertissement	0.000
	Crédibilité	0.060
	Irritation	0.502

Tableau 41 : Effets du type de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière

La figure 41 montre également qu'une bannière composée d'un texte est perçue comme étant moins divertissante qu'une bannière composée d'un texte + image. Cela peut être expliqué par l'impact de l'image présente dans la bannière publicitaire. Cette image peut fournir des éléments amusants tels que des graphiques, de bonnes photos et des images du produit qui peuvent rencontrer les besoins des internautes comme le plaisir, l'évasion et le divertissement.

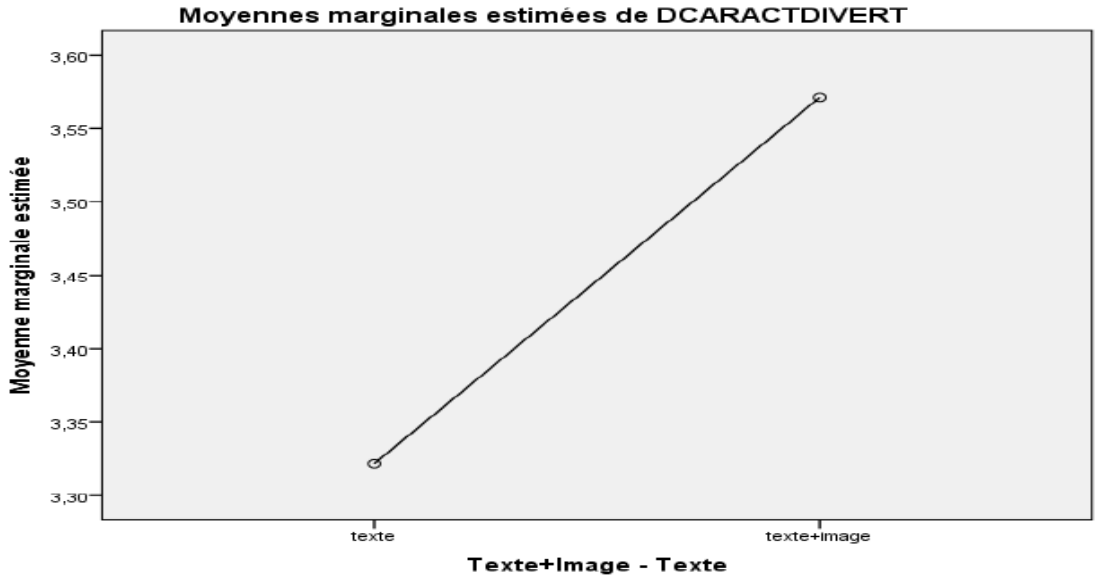


Figure 41 : Effets du type de la bannière sur son divertissement

En ce qui concerne les résultats du troisième groupe des manipulations expérimentales, nous concluons que l'animation de la bannière influence significativement les perceptions de la crédibilité et de l'irritation. Par contre, cette animation n'influence pas significativement les perceptions du caractère informatif et du divertissement. Au niveau du volume de la bannière, les résultats d'ANOVA ont montré que ce facteur influence d'une manière significative les perceptions du caractère informatif et du divertissement, tandis qu'il n'a pas laissé de variance significative entre les répondants des groupes en ce qui concerne leurs perceptions de la crédibilité et de l'irritation. Quant à la forme de la bannière, la valeur de P a indiqué que ce facteur influence significativement les perceptions du caractère informatif et de l'irritation. De même, la valeur de P a montré qu'il n'y a pas de relation significative entre la forme et les perceptions du divertissement et de la crédibilité. S'agissant du type de la bannière, les résultats ont révélé une relation significative entre ce facteur et le divertissement perçu, tandis qu'aucune relation significative n'a été distinguée entre le type et les perceptions du caractère informatif, de la crédibilité et de l'irritation.

De ce qui précède, les résultats du test de l'effet des manipulations expérimentales confirment finalement que les facteurs utilisés pour expliquer les perceptions à l'égard de notre bannière touristique sont basés sur une réelle variance entre les groupes examinés, et que les manipulations appliquées sur ces facteurs sont efficaces et peuvent produire des différences significatives entre les touristes français en ce qui concerne leurs perceptions. Autrement dit, à travers les facteurs de la bannière en ligne retenus et les manipulations expérimentales appliquées sur ceux-ci, nous pouvons modifier les perceptions des touristes français à l'égard de la bannière touristique, de façon que cette dernière soit rendue plus informative, plus divertissante, plus crédible, moins irritante, et par conséquent plus efficace.

En outre, les résultats démontrent que la publicité en ligne est une variable manipulatrice importante et efficace pour l'annonce ou la bannière en ligne. La publicité utilisée dans la matière expérimentale de notre recherche a réussi à créer des différences significatives entre les groupes examinés. C'est ainsi que les répondants qui ont vu une publicité intégrée à l'annonce ont perçu cette dernière comme étant plus informative, plus divertissante et plus crédible par rapport aux répondants n'ayant pas vu une publicité intégrée à l'annonce, et qui ont perçu celle-ci comme étant moins informative, moins divertissante et moins crédible. Cela met en évidence le rôle de la publicité en ligne et l'importance de l'intégrer à l'annonce en ligne afin d'améliorer les perceptions à l'égard de cette annonce, et par conséquent son efficacité.

Section 2 : Test des hypothèses de la recherche et analyse des résultats

Pour tester nos hypothèses, nous avons estimé un modèle d'équations structurelles au moyen du logiciel Latent GOLD 5. Dans ce contexte, nous rappelons que nous avons intégré les deux bases de données de nos deux expériences en une seule afin de tester les hypothèses de notre recherche. Rappelons que pour un certain nombre de variables, nous avons eu recours à des mesures objectives et subjectives. Pour choisir les meilleures mesures, nous avons eu recours au critère du BIC (*Bayesian information criterion*) afin de retenir le modèle qui s'ajuste le mieux aux données. Selon celui-ci, nous retiendrons le modèle dont le BIC est le plus faible. Les résultats de nos estimations ont indiqué que le BIC du modèle recourant aux mesures objectives est de **57670,3440**, tandis que le BIC du modèle subjectif est de **51711,4529**. Par conséquent, nous retenons le modèle avec des mesures subjectives ou perceptuelles parce qu'il a un BIC plus faible.

Le tableau 42 présente les résultats de l'estimation du modèle structurel à partir du logiciel Latent Gold 5.0 (Statistical Innovations Inc.).

Chemin de régression			Bêta (β)	p-value
Caractère informatif	<-	1	2.9838	0.000
Caractère informatif	<-	Publicité (vue)	0.3146	0.000
Caractère informatif	<-	Volume (grande)	0.1378	0.000
Caractère informatif	<-	Volume (petite)	-0.1378	0.000
Caractère informatif	<-	Animation (animée)	0.0115	0.35
Caractère informatif	<-	Animation (statique)	-0.0115	0.35
Caractère informatif	<-	Forme (horizontale)	0.1449	0.000
Caractère informatif	<-	Forme (verticale)	-0.1449	0.000
Caractère informatif	<-	Type (texte)	-0.0222	0.072
Caractère informatif	<-	Type (texte+image)	0.0222	0.072
Caractère informatif	<-	Interactivité (plus interactive)	0.1001	0.000
Caractère informatif	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.1001	0.000
Caractère informatif	<-	Positionnement (en haut)	0.0985	0.011
Caractère informatif	<-	Positionnement (à droite)	-0.0985	0.011
Caractère informatif	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.1854	0.000

Divertissement	<-	1	3.5713	0.000
Divertissement	<-	Publicité (vue)	0.1271	0.000
Divertissement	<-	Volume (grande)	0.0408	0.00073
Divertissement	<-	Volume (petite)	-0.0408	0.00073
Divertissement	<-	Animation (animée)	0.0163	0.18
Divertissement	<-	Animation (statique)	-0.0163	0.18
Divertissement	<-	Forme (horizontale)	0.0923	0.32
Divertissement	<-	Forme (verticale)	-0.0923	0.32
Divertissement	<-	Type (texte)	-0.1249	0.000
Divertissement	<-	Type (texte+image)	0.1249	0.000
Divertissement	<-	Interactivité (plus interactive)	0.0693	0.000
Divertissement	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.0693	0.000
Divertissement	<-	Positionnement (en haut)	0.0785	0.30
Divertissement	<-	Positionnement (à droite)	-0.0785	0.30
Divertissement	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.1855	0.000
Divertissement	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.1172	0.000
Crédibilité	<-	1	4.0594	0.000
Crédibilité	<-	Publicité (vue)	0.3835	0.000
Crédibilité	<-	Volume (grande)	-0.0093	0.53
Crédibilité	<-	Volume (petite)	0.0093	0.53
Crédibilité	<-	Animation (animée)	0.0464	0.002
Crédibilité	<-	Animation (statique)	-0.0464	0.002
Crédibilité	<-	Forme (horizontale)	-0.0054	0.72
Crédibilité	<-	Forme (verticale)	0.0054	0.72
Crédibilité	<-	Type (texte)	-0.0321	0.071
Crédibilité	<-	Type (texte + image)	0.0321	0.071
Crédibilité	<-	Interactivité (plus interactive)	-0.011	0.46
Crédibilité	<-	Interactivité (moins interactive)	0.011	0.46
Crédibilité	<-	Positionnement (en haut)	-0.0095	0.91
Crédibilité	<-	Positionnement (à droite)	0.0095	0.91
Crédibilité	<-	Usage d'Internet	-0.1395	0.000
Crédibilité	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.2419	0.000
Crédibilité	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0625	0.016
Irritation	<-	1	1.5656	0.000
Irritation	<-	Publicité (vue)	-0.0691	0.138
Irritation	<-	Volume (grande)	-0.0018	0.9
Irritation	<-	Volume (petite)	0.0018	0.9
Irritation	<-	Animation (animée)	0.524	0.000
Irritation	<-	Animation (statique)	-0.524	0.000
Irritation	<-	Forme (horizontale)	0.0704	0.000
Irritation	<-	Forme (verticale)	-0.0704	0.000
Irritation	<-	Type (texte)	-0.0165	0.23

Irritation	<-	Type (texte + image)	0.0165	0.23
Irritation	<-	Interactivité (plus interactive)	0.0051	0.71
Irritation	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.0051	0.71
Irritation	<-	Positionnement (en haut)	0.0274	0.04
Irritation	<-	Positionnement (à droite)	-0.0274	0.04
Irritation	<-	Âge(1)	-0.0637	0.06
Irritation	<-	Âge(2)	0.1257	0.000
Irritation	<-	Âge(3)	0.0193	0.47
Irritation	<-	Âge(4)	-0.0206	0.48
Irritation	<-	Âge(5)	-0.0606	0.18
Irritation	<-	Usage d'Internet	0.2378	0.000
Irritation	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.3201	0.000
Attention subjective	<-	1	1.8453	0.000
Attention subjective	<-	Publicité (vue)	0.3714	0.000
Attention subjective	<-	Caractère informatif	0.1492	0.000
Attention subjective	<-	Divertissement	0.0893	0.00013
Attention subjective	<-	Crédibilité	0.0627	0.033
Attention subjective	<-	Irritation	0.1229	0.000
Attention subjective	<-	Usage d'Internet	0.1107	0.000
Attention subjective	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.1482	0.000
Attention subjective	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0803	0.0011
Attention subjective	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0429	0.055
Attention subjective	<-	Attitude à l'égard du site Web	0.0381	0.11
Compréhension subjective	<-	1	1.8113	0.000
Compréhension subjective	<-	Publicité (vue)	0.3707	0.000
Compréhension subjective	<-	Caractère informatif	0.0718	0.0025
Compréhension subjective	<-	Divertissement	0.0609	0.013
Compréhension subjective	<-	Crédibilité	0.0178	0.38
Compréhension subjective	<-	Irritation	0.0764	0.000
Compréhension subjective	<-	Usage d'Internet	0.169	0.000
Compréhension subjective	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.2565	0.000
Compréhension subjective	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0261	0.32
Compréhension subjective	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0303	0.2
Compréhension subjective	<-	Attitude à l'égard du site Web	0.0318	0.21
Compréhension subjective	<-	Attention subjective	0.1433	0.000

Rétention	<-	1	11.6062	0.000
Rétention	<-	Publicité (vue)	0.8249	0.000
Rétention	<-	Caractère informatif	0.0909	0.24
Rétention	<-	Divertissement	0.0748	0.35
Rétention	<-	Crédibilité	0	1
Rétention	<-	Irritation	0.046	0.41
Rétention	<-	Usage d'Internet	0.0377	0.69
Rétention	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.322	0.00071
Rétention	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.028	0.74
Rétention	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.091	0.24
Rétention	<-	Attitude à l'égard du site Web	0.0215	0.79
Rétention	<-	Attention subjective	0.3442	0.000
Rétention	<-	Compréhension subjective	0.2312	0.048
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	1	2.4759	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Publicité (vue)	0.1815	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Caractère informatif	0.0046	0.88
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Divertissement	0.0173	0.16
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Crédibilité	0.1021	0.00013
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Irritation	-0.0848	0.00013
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Usage d'Internet	-0.1411	0.00021
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0318	0.4
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0832	0.014
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0778	0.012
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0253	0.44
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Attention subjective	0.0265	0.4
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Compréhension subjective	0.0176	0.56
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Rétention	-0.227	0.003
Attitude à l'égard de l'offre	<-	1	2.8725	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Publicité (vue)	0.2841	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Usage d'Internet	-0.1039	0.0019
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0457	0.14
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.029	0.34
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0641	0.019
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Attitude à l'égard du site web	0.1511	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Attitude à l'égard de l'annonce	0.1492	0.046
Intention d'achat	<-	1	3.8403	0.000
Intention d'achat	<-	Publicité (vue)	0.2519	0.000
Intention d'achat	<-	Usage d'Internet	-0.1154	0.000
Intention d'achat	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.145	0.000
Intention d'achat	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0525	0.012
Intention d'achat	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0663	0.00045

Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0422	0.038
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard de l'annonce	0.0188	0.18
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard de l'offre	0.0717	0.000

Tableau 42 : Résultats de l'analyse des équations structurelles

Hypothèse 1 : L'hypothèse (H1) suggère une relation positive et significative entre le caractère informatif du message et le degré d'attention accordé à celui-ci. Le tableau 42 confirme cette relation ($\beta = 0.149$, $p = 0.000$). (Hl) est donc validée. Ainsi, plus le caractère informatif de la bannière touristique s'accroît, plus l'attention que l'individu va lui accorder va augmenter. Les résultats indiquent que le caractère informatif de la bannière touristique explique 15 % des différences de l'attention accordée à cette bannière.

Hypothèse 2 : L'hypothèse (H2) stipule que le caractère informatif du message influence positivement la compréhension de ce dernier. Les résultats de l'analyse des équations structurelles supportent cette hypothèse ($\beta = 0.071$, $p = 0.0025$). Par conséquent, plus le degré d'information de la bannière touristique est important plus son degré de compréhension est fort. En effet, le caractère informatif de la bannière touristique explique 7 % de la variance dans sa compréhension.

Hypothèse 3 : L'hypothèse (H3) postule une relation positive entre le caractère informatif du message et le degré de rétention de celui-ci. Les résultats n'ont pas validé cette hypothèse puisque, au seuil de signification $p< 0.05$, cette relation n'est pas significative ($p = 0.24$). Nous concluons donc qu'il n'y a pas d'impact direct du caractère informatif de la bannière touristique sur la rétention du touriste vis-à-vis de celle-ci, quel que soit le niveau d'informations apportées, faible ou élevé, et que cet impact doit impérativement passer par les phases de l'attention et de la compréhension. Les résultats du test des hypothèses confirment cette conclusion parce que, d'une part, le caractère informatif influence positivement l'attention au message et la compréhension de ce dernier (selon les résultats des hypothèses H1 et H2) et, d'autre part, l'attention au message influence significativement la compréhension de ce message qui influence à son tour significativement la rétention de celui-ci (voir les valeurs de β et les significations de p dans le tableau 42). C'est ainsi que le caractère informatif du message influence indirectement la rétention de ce message à travers l'attention à celui-ci et sa compréhension.

Hypothèse 4 : L'hypothèse (H4) apprécie la relation positive entre le divertissement du message et l'attention accordée à celui-ci. Cette relation est justifiée au seuil de signification p = 0.00013. (H4) est donc validée. Ainsi, plus le divertissement de la bannière touristique s'accroît plus l'attention que l'individu va lui accorder va augmenter (β = 0.089). Selon le coefficient de la régression, le divertissement perçu de la bannière touristique contribue à 9 % de l'attention que l'individu lui accorde.

Hypothèse 5 : Le divertissement perçu du message est supposé influencer positivement sa compréhension, tel qu'avancé dans l'hypothèse (H5). Cette supposition est confirmée au seuil de signification p = 0.013. Par conséquent, plus le degré de divertissement de la bannière touristique est important plus son degré de compréhension est fort (β = 0.060). Les résultats démontrent que 6 % de la variance dans la compréhension de la bannière touristique ont été expliqués par le divertissement issu de cette dernière.

Hypothèse 6 : L'hypothèse (H6) présuppose une relation positive entre le divertissement du message et le degré de rétention de celui-ci. Hypothèse non validée puisque, au seuil de signification de p< 0.05, cette relation n'est pas significative (p = 0.35). Nous concluons donc qu'il n'y a pas de relation directe entre le divertissement de la bannière touristique et sa rétention par l'individu, et que cette relation passe par l'attention et la compréhension. Cette vision est justifiée comme suit : les deux hypothèses (H4) et (H5) confirment que le divertissement du message influence positivement l'attention à ce message et sa compréhension. De plus, l'attention au message influence significativement sa compréhension, qui influence à son tour significativement sa rétention (voir les valeurs de β et les significations de p dans le tableau 42). Par conséquent, le caractère divertissant du message influence d'une manière indirecte sa rétention par l'attention qu'on lui porte et sa compréhension.

Hypothèse 7 : L'hypothèse (H7) suggère une relation positive entre la crédibilité du message et le degré d'attention qu'on lui accorde. Les résultats de l'analyse ont validé cette hypothèse au seuil de signification p = 0.033. Ainsi, plus la crédibilité de la bannière touristique s'accroît plus l'attention que l'individu va lui accorder va augmenter (β = 0.062). Les résultats indiquent que la crédibilité de la bannière touristique explique 6 % des différences de l'attention qu'on lui accorde. Le facteur de la crédibilité se joint aux facteurs du caractère informatif et du divertissement, qui attirent aussi l'attention de l'individu sur la bannière touristique (voir les résultats des hypothèses H1 et H4 dans le tableau 42).

Hypothèse 8 et Hypothèse 9 : Les hypothèses (H8) et (H9) examinent respectivement la relation entre la crédibilité du message, sa compréhension et sa rétention. Elles stipulent que le degré de crédibilité du message influence dans l'ordre son degré de compréhension et son degré de rétention à travers son impact sur le degré d'attention. En effet, les deux suppositions précédentes sont acceptées parce que, d'une part, l'hypothèse (H7) postulant une relation positive entre la crédibilité du message et l'attention à son égard a été validée ; d'autre part, l'attention au message influence significativement la compréhension de ce message ($\beta = 0.143$, $p = 0.000$) qui influence à son tour significativement la rétention de celui-ci ($\beta = 0.231$, $p = 0.048$). En outre, aucune relation directe n'a été distinguée entre la crédibilité du message et sa compréhension ($p = 0.38$), ou même entre la crédibilité du message et sa rétention ($p = 1$). C'est pourquoi la crédibilité du message influence indirectement sa compréhension et sa rétention à travers la médiation de l'attention à celui-ci. D'où les hypothèses (H8) et (H9) qui sont ainsi validées.

Hypothèse 10 : L'hypothèse (H10) suppose une relation positive entre l'irritation due au message et l'attention qui lui est accordée. Le coefficient de régression ($\beta = 0.122$) et le niveau de signification ($p = 0.000$) confirment cette relation. Par conséquent, (H10) est validée. Il en découle que plus le degré d'irritation dû à la bannière touristique est important, plus le degré d'attention à son égard est fort. Les résultats indiquent que l'irritation due à la bannière touristique explique 12 % des différences de l'attention accordée à cette bannière, ce qui reflète un bon effet de l'irritation de la bannière sur l'attention de l'individu à celle-ci.

Hypothèse 11 : L'hypothèse (H11) met en avant une relation positive entre l'irritation due au message et la compréhension de ce message via la médiation de l'attention à celui-ci. Cette hypothèse a été validée comme suit : l'irritation due au message influence positivement l'attention qu'on lui accorde ($\beta = 0.122$, $p = 0.000$) ; l'attention accordée au message influence positivement sa compréhension ($\beta = 0.143$, $p = 0.000$). Dans le même temps, aucune relation significative directe n'a été différenciée entre l'irritation et la compréhension. On peut donc avancer que le degré d'irritation dû au message influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention. De même, l'irritation due à la bannière touristique influence indirectement la compréhension de l'individu au contenu de cette bannière via son attention à celle-ci. Au contraire de l'effet direct des facteurs du caractère informatif et du divertissement sur la compréhension du message (voir les résultats des hypothèses H2 et H5), les facteurs de la crédibilité et de l'irritation influencent indirectement cette compréhension via la médiation de l'attention au message (voir les résultats des hypothèses H8 et H11).

Hypothèse 12 : L'hypothèse (H12) suggère une relation positive entre l'irritation due au message et le degré de rétention de celui-ci. À la lumière des résultats de l'analyse, cette hypothèse est rejetée au seuil de signification p = 0.41. Cette relation n'est donc pas significative. Nous concluons qu'il n'y a pas d'impact direct de l'irritation due à la bannière touristique sur la rétention de l'individu de cette bannière, quel que soit le niveau perçu de l'irritation, et que cet impact doit impérativement passer par les phases de l'attention et de la compréhension. Les résultats du test des hypothèses confirment cette dernière relation indirecte comme suit : l'irritation due au message influence positivement l'attention à ce message (selon le résultat de l'hypothèse H10) ; l'attention au message influence significativement la compréhension de ce message ($\beta = 0.143$, $p = 0.000$) qui influence à son tour significativement la rétention de celui-ci ($\beta = 0.231$, $p = 0.048$). De ce qui précède, il s'ensuit que l'irritation due au message influence indirectement la rétention de ce message via la médiation de l'attention à celui-ci et de sa compréhension.

Hypothèse 13 : L'hypothèse (H13) postule que le degré d'attention au message influence indirectement l'attitude à son égard à travers son impact sur le degré de rétention (la mémoire). Pour que cette supposition soit validée, trois conditions doivent être assurées : la première est que l'attention au message influence sa rétention ; la deuxième est que la rétention du message influence l'attitude à son égard ; la troisième condition est que l'attention au message n'influence pas directement l'attitude à son égard. Selon les résultats de l'analyse de régression, il s'avère qu'une relation significative entre l'attention à la bannière touristique et la rétention de celle-ci est validée au seuil de signification de 0.000. Cette relation affiche un β important ($\beta = 0.344$). De plus, une relation significative entre la rétention de la bannière touristique et l'attitude à son égard est distinguée au seuil de signification de 0.003 avec un β de -0.227. En outre, aucune relation significative directe n'a été discernée entre l'attention à la bannière touristique et l'attitude à son égard ($p = 0.4$). Les trois conditions de validité de l'hypothèse (H13) ayant été atteintes, elle est donc validée. Dès lors, l'attention de l'individu à la bannière touristique influence indirectement son attitude à son égard via la médiation de sa rétention de celle-ci.

Hypothèse 14 : Le degré de compréhension du message influence directement l'attitude à l'égard de ce message, comme avancé dans l'hypothèse (H14). En effet, cette hypothèse n'a pas été validée puisque, au seuil de signification $p< 0.05$, cette relation directe n'est pas manifeste ($p = 0.56$). Nous concluons alors qu'il n'y a pas de relation directe entre la compréhension de la bannière touristique et l'attitude de l'individu à son égard, et que cette relation doit passer par la rétention de la bannière elle-même. Les deux résultats suivants justifient ce que nous venons de supposer : la compréhension de la bannière touristique influence significativement sa rétention ($\beta = 0.231$, $p = 0.048$). De même, la rétention ou la mémoire de la bannière touristique influencent significativement l'attitude à son égard ($\beta = -0.227$, $p = 0.003$). Par conséquent, la compréhension par l'individu de la bannière touristique n'influence pas directement son attitude à l'égard de cette bannière, mais indirectement à travers sa rétention de ce qu'il a vu dans la bannière communiquée.

Hypothèse 15 : L'hypothèse (H15) suppose une relation directe entre le degré de rétention du message et l'attitude à son égard. Cette relation a été validée au seuil de signification $p = 0.003$. Les résultats indiquent une relation significative mais négative entre la rétention de la bannière touristique et l'attitude à son égard ($\beta = -0.227$). Plus les individus retiennent la bannière touristique dans leur mémoire, moins ils l'aiment ou moins leur attitude à son égard est favorable. La rétention ou la mémoire de la bannière touristique expliquent 23 % de la variance dans l'attitude à son égard.

Hypothèse 16 : L'hypothèse (H16) suggère une relation positive entre l'attitude à l'égard du message et l'attitude vis-à-vis de l'offre. Cette relation est confirmée au seuil de signification $p = 0.046$. Ainsi, plus les individus ont une attitude favorable à l'égard de la bannière touristique plus ils expriment une attitude favorable à l'égard de l'offre touristique qui y est annoncée ($\beta = 0.149$). Également, les résultats démontrent que l'attitude à l'égard de la bannière touristique explique 15 % de la variance dans l'attitude à l'égard de l'offre touristique. De ce fait, les individus réagissant favorablement à la bannière touristique retiennent une attitude favorable à l'égard de l'offre touristique de cette bannière par rapport aux individus y réagissant défavorablement, lesquels démontrent par la suite une attitude défavorable à l'égard de l'offre touristique contenue dans cette bannière.

Hypothèse 17 : L'hypothèse (H17) postule que l'attitude à l'égard du message influence positivement mais indirectement l'intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de l'offre. Selon les résultats de l'analyse, cette hypothèse a été validée comme suit : l'attitude à l'égard de la bannière touristique influence positivement l'attitude à l'égard de l'offre touristique ($\beta = 0.149$, $p = 0.046$) ; l'attitude à l'égard de l'offre touristique influence positivement l'intention d'achat ($\beta = 0.071$, $p = 0.000$). Dans le même temps, aucune relation significative directe n'a été distinguée entre l'attitude à l'égard de la bannière et l'intention d'achat ($p = 0.18$). Par conséquent, l'attitude de l'individu à l'égard de la bannière touristique influence d'une manière positive mais indirecte son intention d'achat via son attitude à l'égard de l'offre touristique.

En conclusion, le tableau suivant récapitule les résultats du test des hypothèses de notre recherche :

Numéro de l'hypothèse	Hypothèses de recherche	Validité des hypothèses
H1	Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.	Validée
H2	Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus son degré de compréhension est fort.	Validée
H3	Plus le degré d'information du message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.	Rejetée
H4	Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.	Validée
H5	Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus son degré de compréhension est fort.	Validée
H6	Plus le degré de divertissement du message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.	Rejetée
H7	Plus le degré de crédibilité du message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.	Validée

H8	Le degré de crédibilité du message publicitaire influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention.	Validée
H9	Le degré de crédibilité du message publicitaire influence son degré de rétention à travers son impact sur le degré d'attention.	Validée
H10	Plus le degré d'irritation dû au message publicitaire est important, plus le degré d'attention à son égard est fort.	Validée
H11	Le degré d'irritation dû au message publicitaire influence son degré de compréhension à travers son impact sur le degré d'attention.	Validée
H12	Plus le degré d'irritation dû au message publicitaire est important, plus son degré de rétention est fort.	Rejetée
H13	Le degré d'attention au message publicitaire influence indirectement l'attitude à l'égard de ce message à travers son impact sur le degré de rétention (la mémoire).	Validée
H14	Le degré de compréhension du message publicitaire influence directement l'attitude à l'égard de ce message.	Rejetée
H15	Le degré de rétention du message publicitaire influence directement l'attitude à l'égard de ce message.	Validée
H16	L'attitude à l'égard du message publicitaire influence positivement l'attitude à l'égard de l'offre.	Validée
H17	L'attitude à l'égard du message publicitaire influence positivement et indirectement l'intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de l'offre.	Validée

Tableau 43 : Récapitulatif du test des hypothèses

Selon la revue de littérature que nous avons menée dans le premier chapitre de cette recherche, une relation directe entre les évaluations relatives à l'annonce en ligne (le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation) et l'attitude à l'égard de cette annonce a été conclue (voir le modèle de recherche dans la figure 9 page 93). Cette revue a révélé une relation positive directe entre les trois premières évaluations et l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, tandis qu'elle a démontré une relation négative directe entre l'irritation et cette attitude. D'après les résultats de l'analyse des équations structurelles montrés dans le tableau 42, uniquement deux des quatre relations indiquées plus haut ont été confirmées de la façon suivante : le caractère informatif de la bannière touristique n'influence pas directement l'attitude du touriste français à l'égard de cette bannière ($p = 0.88$). De même, le divertissement de la bannière touristique n'influence pas aussi directement l'attitude du touriste français à l'égard de cette bannière au seuil de signification $p = 0.16$. Par contre, la crédibilité de la bannière influence directement l'attitude du touriste à son égard au seuil de signification $p = 0.000$ et avec un $\beta = 0.102$. C'est-à-dire que plus le touriste français perçoit la bannière touristique communiquée comme crédible, plus il exprime une attitude favorable à son égard. De même, l'irritation due à la bannière influence directement l'attitude du touriste à son égard au seuil de signification $p = 0.000$. Les résultats démontrent que plus le touriste français perçoit la bannière touristique comme irritante, moins il l'aime ou moins il exprime une attitude favorable à son égard ($\beta = -0.084$).

Considérons les relations entre les variables médiatrices de notre modèle conceptuel : l'attention, la compréhension et la rétention. Nous soulignons d'abord le fait que nous avons déjà retenu ces trois variables du paradigme du traitement de l'information de McGuire (1978) et les avons intégrées dans le modèle de notre recherche en tant que variables médiatrices du processus de la persuasion publicitaire (voir le modèle de recherche dans la figure 9). Selon le modèle de McGuire (1978), l'attention au message influence directement sa compréhension, qui influence à son tour directement sa rétention. Après avoir intégré les variables médiatrices précédentes dans notre modèle de recherche, les résultats de notre analyse ont confirmé les relations entre ces variables de la manière suivante.

D'abord, l'attention que le touriste français porte à la bannière touristique influence directement sa compréhension à cette bannière au seuil de signification p = 0.000. Plus ce touriste accorde une attention à la bannière touristique, plus il en comprend le contenu (β = 0.143). Les résultats démontrent que l'attention à la bannière touristique explique 14 % de la compréhension à cette bannière. Ensuite, la compréhension du touriste français à la bannière touristique influence directement sa rétention de cette bannière au seuil de signification p = 0.048. Selon le β = 0.231, plus ce touriste comprend la bannière touristique, plus il en sauvegarde le contenu dans sa mémoire. En effet, 23 % de la mémoire de la bannière communiquée sont exprimés par la compréhension de celle-ci. Enfin, les résultats de l'analyse ont démontré - à l'inverse du modèle de McGuire (1978) - une relation directe entre l'attention à la bannière touristique et sa rétention (β = 0.344, p = 0.000). Le coefficient de régression indique que l'attention à la bannière est responsable à 34 % de la variance dans la mémoire ou la rétention de cette bannière. En conséquence, l'attention à la bannière influence la rétention ou la mémoire de cette bannière de deux manières : directe et indirecte via la médiation de la compréhension. Cela exprime l'importance de l'attention dans le processus d'interprétation du message publicitaire et, par conséquent, dans le processus de la persuasion publicitaire.

Quant aux relations entre les manipulations expérimentales de notre bannière touristique (interactivité, positionnement, publicité, animation, volume, forme, type) et ses perceptions (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation), nous les avons déjà examinées à l'aide de l'analyse de variance (ANOVA) dans la première section de ce chapitre pour vérifier si les manipulations choisies étaient efficaces ou non. Dans cette phase, nous allons profiter des résultats de l'analyse des équations structurelles montrés dans le tableau 42 pour confirmer la validité et la signification de ces relations, d'une part, et examiner la nature et l'intensité de ces relations à travers les coefficients de régression (β), d'autre part.

Nous commençons avec la variable de l'interactivité. Les résultats démontrent que cette variable influence le caractère informatif au seuil de signification p = 0.000. Plus la bannière touristique est interactive, plus elle est perçue comme informative par le touriste français (β = 0.100). En effet, 10 % de la variance dans le caractère informatif de la bannière touristique sont expliqués par son interactivité. De même, les résultats indiquent une relation entre l'interactivité de la bannière touristique et son divertissement au seuil de signification p = 0.000. Plus la bannière touristique est interactive, plus elle est perçue comme divertissante par le touriste français (β = 0.069). Cela montre que l'interactivité de la bannière touristique explique 7 % de son divertissement. En revanche, aucune relation significative entre

l'interactivité et la crédibilité ou l'irritation n'a été relevée. C'est-à-dire que l'interactivité de la bannière touristique n'influence pas les perceptions du touriste français, qu'elle soit crédible, irritante ou pas.

En ce qui concerne la variable du positionnement, il y a une relation entre cette variable et le caractère informatif et l'irritation aux seuils de signification $p = 0.011$ et $p = 0.04$ dans l'ordre. La bannière touristique située en haut de la page Web est perçue comme plus informative ($\beta = 0.098$) et plus irritante ($\beta = 0.027$) que la bannière située à droite. Par contre, le positionnement de la bannière touristique n'a pas marqué d'influence sur le divertissement ou la crédibilité aux seuils de signification $p = 0.30$ et $p = 0.91$ dans l'ordre. En d'autres termes, le niveau perçu du divertissement ou de la crédibilité de la bannière touristique n'est pas significativement influencé par son positionnement, qu'elle soit située en haut ou à droite de la page Web.

Au niveau de la variable de publicité, une relation entre cette variable et les perceptions du caractère informatif, du divertissement et de la crédibilité a été conclue au seuil de signification $p = 0.000$. Les résultats attestent que le touriste français perçoit la bannière touristique comme plus informative quand il voit une publicité avant ($\beta = 0.314$). Selon le coefficient de la régression, la publicité explique 31 % du caractère informatif de la bannière touristique, ce qui marque bien le rôle important de la publicité dans le renforcement de la caractéristique informative de la bannière communiquée, et incite du coup les annonceurs à intégrer une publicité à leur bannière touristique afin de maximiser sa valeur informative. De même, les résultats indiquent que le touriste français perçoit la bannière touristique comme plus divertissante quand elle est précédée d'une publicité ($\beta = 0.127$). C'est-à-dire que 13 % de la variance dans le divertissement de la bannière touristique sont exprimés par la publicité qui y est intégrée. En outre, ce touriste perçoit la bannière touristique comme plus crédible quand elle est précédée par une publicité ($\beta = 0.383$). En effet, la valeur de β signifie que 38 % de la crédibilité perçue de la bannière touristique viennent de la publicité intégrée à cette bannière, cela démontrant l'importance de la publicité comme élément qui renforce la crédibilité de la bannière touristique. Enfin, nous indiquons qu'il n'y a pas de relation significative entre la publicité et la perception de l'irritation ($p = 0.138$). La publicité n'influence pas donc la perception par le touriste français que la bannière touristique est irritante, qu'elle soit précédée par une publicité ou pas.

S'agissant de la variable de l'animation, les résultats affirment l'existence d'une relation entre cette variable et les perceptions de la crédibilité et de l'irritation aux seuils de signification p = 0.002 et p = 0.000 respectivement. Apparemment, le touriste français perçoit la bannière touristique animée comme plus crédible par rapport à la bannière statique (β = 0.046), un résultat imprévu. De même, il ressent la bannière touristique animée comme plus irritante que la bannière statique (β = 0.524). Selon le coefficient β, 52 % de l'irritation perçue sont expliqués par l'animation ; les annonceurs doivent donc faire attention à ce point précis pour minimiser l'animation de leur bannière publicitaire et, par conséquent, minimiser l'irritation qui en résulte. Toujours concernant la variable de l'animation, les résultats ne montrent pas une relation significative entre cette variable et les perceptions du caractère informatif ou du divertissement. C'est-à-dire que l'animation de la bannière touristique n'influence pas significativement le caractère informatif ou le divertissement perçus de cette bannière, que celle-ci soit animée ou statique.

Concernant la variable du volume, une relation significative entre cette variable et le caractère informatif (p = 0.000) a été conclue. Le touriste français perçoit la grande bannière touristique comme plus informative que la petite (β = 0.137). Une autre relation significative a été démontrée entre le volume et le divertissement (p = 0.000). Selon le β = 0.040, la grande bannière touristique est perçue comme plus divertissante que la petite. En outre, aucune relation significative n'a abouti entre le volume et la crédibilité ou l'irritation aux seuils de signification p = 0.53 et p = 0.9 respectivement. Ce qui signifie que le volume de la bannière touristique n'influence pas significativement la crédibilité ou l'irritation perçue de cette bannière, que celle-ci soit grande ou petite.

Pour la variable de la forme, l'analyse des équations structurelles révèle une relation entre cette variable et les perceptions du caractère informatif et de l'irritation au seuil de signification p = 0.000. Au vu des résultats, le touriste français perçoit la bannière touristique horizontale comme plus informative que la bannière verticale (β = 0.144) et plus irritante que la verticale (β = 0.070). En revanche, aucune relation significative n'a été découverte entre la variable de la forme et les perceptions du divertissement ou de la crédibilité aux seuils de signification p = 0.32 et p = 0.72 respectivement. Autrement dit, le divertissement ou la crédibilité perçus de la bannière touristique ne sont pas influencés par la forme de cette bannière, qu'elle soit horizontale ou verticale.

Quant à la variable du type, une seule relation significative a été conclue entre celle-ci et la perception du divertissement ($p = 0.000$). Les résultats indiquent que la bannière touristique composée d'un texte + une image est perçue comme plus divertissante que la bannière contenant seulement un texte ($\beta = 0.124$). Par contre, les résultats n'ont révélé aucune relation significative entre le type et les autres perceptions. De ce fait, le type de la bannière touristique n'influence pas d'une manière significative le caractère informatif, la crédibilité ou l'irritation perçus de cette bannière, qu'elle soit composée d'un texte ou d'un texte + une image.

Venons-en maintenant aux résultats de l'analyse des équations structurelles relatifs aux variables de contrôle et leur influence sur les variables de notre modèle conceptuel. Nous abordons d'abord la variable de l'attitude à l'égard du site Web. Selon les résultats, une relation entre cette variable et celles de l'attitude à l'égard de l'offre et de l'intention d'achat a été conclue aux seuils de signification $p = 0.000$ et $p = 0.038$ dans l'ordre. Le touriste français qui a une attitude favorable à l'égard du site Web sur lequel il surfe, aura une attitude similaire à l'égard de l'offre touristique annoncée sur ce site ($\beta = 0.151$). Selon le β, 15 % de la variance dans l'attitude à l'égard de l'offre sont expliqués par l'attitude à l'égard du site Web qui montre cette offre. De même, le touriste qui apprécie un site Web aura une forte intention d'achat l'offre proposée sur ce site ($\beta = 0.042$). En effet, 4 % de la variance dans l'intention d'achat sont expliqués par l'attitude à l'égard du site Web parcouru.

Pour ce qui est de la variable de la cohérence (*fit*) site Web/ annonce, les résultats de l'analyse révèlent une relation significative entre cette variable et celles du divertissement, de la crédibilité, de l'attitude à l'égard de l'annonce, de l'attitude à l'égard de l'offre et de l'intention d'achat à plusieurs seuils de signification qui sont tous inférieurs à 0.05, voir le tableau 42. Le touriste qui voit une cohérence entre le site Web et la bannière touristique annoncée sur ce site percevra la bannière comme divertissante ($\beta = 0.117$) et crédible ($\beta = 0.062$). Selon les valeurs de β, la cohérence entre le site Web et la bannière touristique reflète 12 % du divertissement et 6 % de la crédibilité de cette bannière. En outre, les résultats montrent que le touriste français qui perçoit une cohérence entre le site Web et la bannière touristique annoncée sur ce site aura une attitude favorable à l'égard de cette bannière ($\beta = 0.077$), une attitude favorable à l'égard de l'offre touristique ($\beta = 0.064$) et une intention d'achat positive ($\beta = 0.066$).

Pour la variable de la confiance à l'égard du site Web, une relation entre cette variable et celles de l'attention subjective, de l'attitude à l'égard de l'annonce et de l'intention d'achat a été conclue aux seuils de signification $p = 0.001$, $p = 0.014$ et $p = 0.012$ respectivement. Les résultats font ressortir que le touriste, persuadé que le site Web est fiable, accordera plus d'attention à la bannière touristique annoncée sur ce site ($\beta = 0.080$). En effet, 8 % de la variance dans l'attention à la bannière touristique sont expliqués par la confiance à l'égard du site Web contenant cette bannière. De plus, les résultats montrent que la confiance à l'égard du site Web incite le touriste à adopter une attitude favorable à l'égard de la bannière touristique communiquée sur ce site ($\beta = 0.083$) et une intention d'achat positive ($\beta = 0.052$). Les résultats indiquent que la confiance à l'égard du site Web explique 8 % de l'attitude du touriste à l'égard de la bannière et 5 % de son intention d'achat.

Quant à la variable de la familiarité aux annonces en ligne, nous avons conclu à une relation significative entre cette variable et celles du caractère informatif, du divertissement, de la crédibilité, de l'irritation, de l'attention subjective, de la compréhension subjective, de la rétention et de l'intention d'achat. Cela est résumé comme suit : plus le touriste français est familier aux bannières touristiques en ligne, plus il perçoit ces bannières comme informatives ($\beta = 0.185$) et irritantes ($\beta = 0.320$) et moins il les perçoit comme divertissantes ($\beta = -0.185$) et crédibles ($\beta = -0.241$). Plus le touriste français est familier aux bannières touristiques en ligne, plus il fait attention à elles ($\beta = 0.148$), plus il les comprend ($\beta = 0.256$) et plus il mémorise leur contenu ($\beta = 0.322$). Comme cela est montré, la familiarité aux bannières touristiques explique 15 % de l'attention du touriste à ces bannières, 25 % de leur compréhension et 32 % de leur rétention ou mémorisation. Cela exprime le rôle important de la familiarité aux annonces dans le processus d'interprétation de l'annonce et incite également les marketeurs et les annonceurs à renforcer cette familiarité auprès de leurs clients acquis ou potentiels. Enfin, les résultats soulignent une relation négative entre la familiarité aux bannières touristiques et l'intention d'acheter les produits annoncés ($\beta = -0.145$). Plus le touriste français est familier avec les bannières touristiques, moins il aura une intention d'achat des produits annoncés dans ces bannières.

Concernant la variable de l'usage d'Internet, les résultats de l'analyse des équations structurelles ont montré une relation significative entre cette variable et celles de la crédibilité, de l'irritation, de l'attention subjective, de la compréhension subjective, de l'attitude à l'égard de l'annonce, de l'attitude à l'égard de l'offre et de l'intention d'achat à des seuils de signification qui sont tous inférieurs à 0.05. D'après les valeurs de β, nous concluons donc ainsi : plus le touriste français utilise Internet, moins il perçoit la bannière touristique annoncée comme crédible (β = -0.139) et plus il la perçoit comme irritante (β = 0.237). De même, plus le touriste français utilise Internet, plus il accorde une attention à la bannière touristique annoncée en ligne (β = 0.110) et plus il en comprend le contenu (β = 0.169). En outre, plus ce touriste utilise Internet, moins il aime la bannière touristique communiquée (β = -0.141), moins il fait montre d'une attitude favorable à l'égard de l'offre touristique (β = -0.103) et moins il retient une intention d'acheter le produit ou le service touristique annoncé (β = -0.115).

Enfin, nous abordons les caractéristiques démographiques et leur impact. En effet, le tableau 42 n'a révélé aucune influence significative des variables démographiques à l'exception de l'influence de la variable de l'âge. Des résultats, il ressort une relation entre l'âge des touristes français (catégorie 2) et la perception de l'irritation au seuil de signification p = 0.000. Les touristes dont l'âge varie entre 35 et 49 ans perçoivent la bannière touristique comme irritante (β = 0.125). Toutefois, les autres caractéristiques démographiques (le sexe, l'éducation, le revenu) n'ont pas marqué d'influences significatives sur les variables de notre modèle de recherche.

Section 3 : Représentation et discussion du modèle final de recherche

Après avoir testé les hypothèses et vérifié les relations de notre modèle conceptuel, nous allons en redessiner le modèle final en retenant uniquement les relations significatives. À cette fin, nous allons recourir au tableau 44 ci-dessous, dans lequel nous avons regroupé les résultats marquants de l'analyse des équations structurelles.

Relations significatives			Bêta (β)	p-value
Caractère informatif	←	Interactivité (plus interactive, moins interactive)	0.100	0.000
Divertissement	←	Interactivité (plus interactive, moins interactive)	0.069	0.000
Caractère informatif	←	Positionnement (en haut, à droite)	0.098	0.011
Irritation	←	Positionnement (en haut, à droite)	0.027	0.04
Caractère informatif	←	Publicité (vue, non vue)	0.314	0.000
Divertissement	←	Publicité (vue, non vue)	0.127	0.000
Crédibilité	←	Publicité (vue, non vue)	0.383	0.000
Crédibilité	←	Animation (animée, statique)	0.046	0.002
Irritation	←	Animation (animée, statique)	0.524	0.000
Caractère informatif	←	Volume (grande, petite)	0.137	0.000
Divertissement	←	Volume (grande, petite)	0.040	0.000
Caractère informatif	←	Forme (horizontale, verticale)	0.144	0.000
Irritation	←	Forme (horizontale, verticale)	0.070	0.000
Divertissement	←	Type (texte + image, texte)	0.124	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	←	Crédibilité	0.102	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	←	Irritation	-0.084	0.000
Attention subjective	←	Caractère informatif	0.149	0.000
Compréhension subjective	←	Caractère informatif	0.071	0.002
Attention subjective	←	Divertissement	0.089	0.000
Compréhension subjective	←	Divertissement	0.060	0.013
Attention subjective	←	Crédibilité	0.062	0.033
Attention subjective	←	Irritation	0.122	0.000
Compréhension subjective	←	Attention subjective	0.143	0.000

Rétention	←	Compréhension subjective	0.231	0.048
Rétention	←	Attention subjective	0.344	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	←	Rétention	-0.227	0.003
Attitude à l'égard de l'offre	←	Attitude à l'égard de l'annonce	0.149	0.046
Intention d'achat	←	Attitude à l'égard de l'offre	0.071	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	←	Attitude à l'égard du site Web	0.151	0.000
Intention d'achat	←	Attitude à l'égard du site Web	0.042	0.038
Divertissement	←	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.117	0.000
Crédibilité	←	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.062	0.016
Attitude à l'égard de l'annonce	←	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.077	0.012
Attitude à l'égard de l'offre	←	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.064	0.019
Intention d'achat	←	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.066	0.000
Attention subjective	←	Confiance à l'égard du site Web	0.080	0.001
Attitude à l'égard de l'annonce	←	Confiance à l'égard du site Web	0.083	0.014
Intention d'achat	←	Confiance à l'égard du site Web	0.052	0.012
Caractère informatif	←	Familiarité aux annonces en ligne	0.185	0.000
Divertissement	←	Familiarité aux annonces en ligne	-0.185	0.000
Crédibilité	←	Familiarité aux annonces en ligne	-0.241	0.000
Irritation	←	Familiarité aux annonces en ligne	0.320	0.000
Attention subjective	←	Familiarité aux annonces en ligne	0.148	0.000
Compréhension subjective	←	Familiarité aux annonces en ligne	0.256	0.000
Rétention	←	Familiarité aux annonces en ligne	0.322	0.000
Intention d'achat	←	Familiarité aux annonces en ligne	-0.145	0.000
Crédibilité	←	Usage d'Internet	-0.139	0.000
Irritation	←	Usage d'Internet	0.237	0.000
Attention subjective	←	Usage d'Internet	0.110	0.000
Compréhension subjective	←	Usage d'Internet	0.169	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	←	Usage d'Internet	-0.141	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	←	Usage d'Internet	-0.103	0.001
Intention d'achat	←	Usage d'Internet	-0.115	0.000
Irritation	←	Caractéristiques démographiques (âge)	0.125	0.000

Tableau 44 : Résultats significatifs de l'analyse des équations structurelles

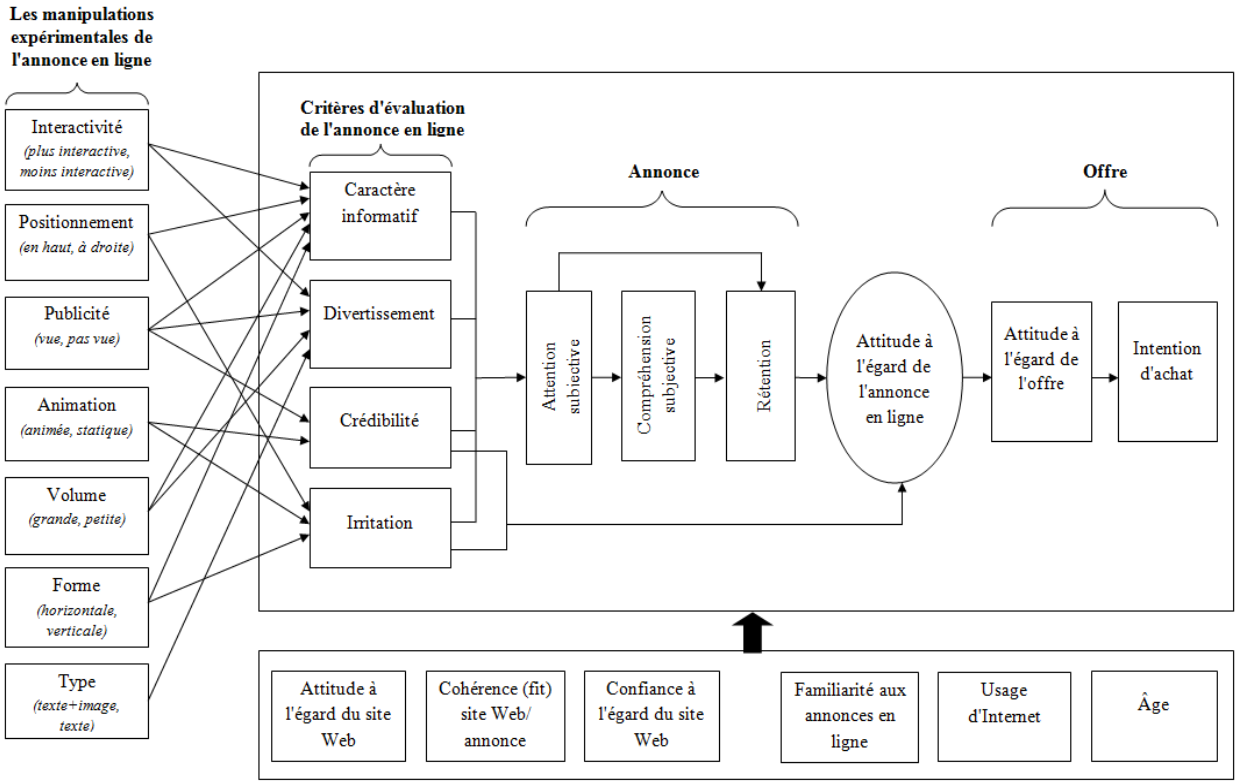


Figure 42 : Le modèle final de la recherche

Partant du tableau 44 qui contient les relations entre les variables, leurs significations (p-value) et leurs coefficients de régression (β), nous avons dessiné le modèle final de notre recherche qui est exposé ci-dessus (figure 42). À travers le développement d'un modèle novateur pour expliquer les déterminants et les conséquences de l'attitude du touriste français à l'égard de l'annonce (la bannière) touristique en ligne, plusieurs discussions émergent du test des hypothèses et des relations proposées.

À la lumière des résultats illustrés dans le tableau 44 et selon la figure 42, toutes les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière touristique ont eu des influences significatives sur les perceptions relatives à cette bannière formulées dans l'énoncé qui suit. La caractéristique de l'interactivité de bannière (plus interactive, moins interactive) influence les perceptions du caractère informatif (β = 0.100) et du divertissement (β = 0.069). Le positionnement de la bannière (en haut, à droite) affecte le caractère informatif (β = 0.098) et l'irritation (β = 0.027). Concernant la publicité (vue, non vue), elle influence les perceptions du caractère informatif (β = 0.314), du divertissement (β = 0.127) et de la crédibilité (β = 0.383). Pour l'animation de la bannière (animée, statique), cette caractéristique a eu un impact sur la crédibilité (β = 0.046) et l'irritation (β = 0.524). Au niveau du volume de la

bannière (grande, petite), il influe sur le caractère informatif (β = 0.137) et le divertissement (β = 0.040). En ce qui concerne la forme de la bannière, ses deux manipulations (horizontale, verticale) affectent les perceptions du caractère informatif (β = 0.144) et de l'irritation (β = 0.070). Enfin, nous avons le type de la bannière (texte + image, texte), cette caractéristique ayant une seule influence sur le divertissement (β = 0.124).

Nous rappelons que nous avons déjà discuté de l'impact significatif de chacune des manipulations expérimentales précédentes sur les perceptions du touriste relatives à la bannière touristique dans la section du test de l'effet des manipulations expérimentales. Nous avons ensuite examiné les effets des mêmes manipulations sur les mêmes perceptions selon les coefficients de régressions (β) dans la section du test des hypothèses de recherche. De ce qui précède, nous concluons que les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière touristique sont efficaces. Les annonceurs peuvent alors utiliser ces manipulations de la même manière que nous, cela dans l'objectif de modifier positivement les perceptions du touriste français, et par conséquent son attitude à l'égard de la bannière touristique.

Les résultats de notre analyse révèlent aussi que les quatre perceptions relatives à la bannière touristique, à savoir le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation, agissent significativement sur l'attention subjective à cette bannière (voir les valeurs de β concernant les relations entre chacune de ces perceptions et l'attention subjective dans le tableau 44). En effet, deux de ces dernières perceptions, qui sont le caractère informatif et le divertissement, influencent aussi directement la compréhension subjective de la bannière touristique. En revanche, les deux autres perceptions, la crédibilité et l'irritation, influencent indirectement cette compréhension via la médiation de l'attention subjective (voir le tableau 44). De plus, les résultats démontrent que les quatre perceptions précédentes influent sur la rétention de la bannière touristique, de sorte que cette influence est passée par l'attention subjective et ensuite par la compréhension subjective ou par l'attention subjective toute seule (voir la figure 42). Nous faisons valoir cette influence indirecte et directe entre l'attention et la rétention comme suit :

- Concernant l'influence indirecte qui passe par la compréhension, le touriste porte attention aux éléments de la bannière touristique : les informations, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. Puis il essaye de comprendre ce qu'il a vu pour retenir par la suite ce qu'il a compris. Enfin, ce qu'il a mémorisé va agir sur son attitude à l'égard de la bannière communiquée. Nous concluons que le touriste a suivi ici la voie centrale de la persuasion. Il y a consacré à la fois attention et ressources mentales pour comprendre le contenu et les informations fournies par la bannière touristique. Il a pu ainsi sauvegarder ensuite dans sa mémoire une résolution liée à cette bannière lui permettant d'exprimer vis-à-vis de celle-ci une attitude positive ou négative.

- Au niveau de l'influence directe, après avoir été exposé à la bannière touristique, le touriste lui accorde une attention grâce à ses éléments. Puis l'attention portée à cette bannière agit directement sur la rétention ou la mémoire de celle-ci, sans interpréter ou comprendre le contenu considéré. Par exemple, le touriste estime peut-être que la bannière communiquée a fourni assez d'informations sur une offre touristique, ou même que cette bannière est divertissante, crédible ou irritante. Au final, il mémorise si la bannière est bonne ou non à la lumière de son évaluation superficielle. Dans cette situation, le touriste a suivi la voie périphérique de la persuasion. Il y a consacré un peu d'attention et un peu de ressources mentales face à la bannière communiquée, pour retenir ensuite une résolution générale concernant cette bannière. Cela lui a permis d'exprimer une attitude positive ou négative sans comprendre ou interpréter ce qu'il a vu.

En outre, les résultats de l'analyse des équations structurelles révèlent une relation significative directe entre la crédibilité de la bannière touristique et l'attitude à son égard ($\beta = 0.102$), et une autre relation semblable entre l'irritation de la bannière et l'attitude à l'égard de celle-ci ($\beta = -0.084$). Cela est en accord avec la littérature relative qui a prévu une influence directe de la crédibilité et de l'irritation sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. En revanche, aucune influence directe n'a été détectée à propos des perceptions du caractère informatif ou du divertissement sur l'attitude à l'égard de la bannière touristique, et ce fait n'est pas en accord avec la littérature relative. Notre interprétation de ces résultats est que le touriste français apprécie bien la crédibilité de l'annonce ou de sa source pour que son attitude soit influencée directement et positivement par cette crédibilité. De même, son attitude est impactée directement mais négativement par l'irritation perçue de l'annonce.

Quant aux relations entre les trois variables médiatrices de notre modèle conceptuel - l'attention subjective, la compréhension subjective et la rétention -, les résultats démontrent que l'attention à la bannière touristique influence positivement sa compréhension (β = 0.143), qui influence à son tour positivement sa rétention ou sa mémoire (β = 0.231). Ensuite, c'est la rétention de la bannière qui influence l'attitude à son égard (β = -0.227). Ces résultats sont considérés en accord avec le modèle de McGuire (1978) à partir duquel nous avons retenu les variables médiatrices de notre modèle de recherche. En plus de ce qui est montré dans le modèle de McGuire, une relation directe et positive a été conclue dans notre recherche entre l'attention et la rétention (β = 0.344), voir la figure 42. Par contre, les résultats de l'analyse ont montré que ni l'attention ni la compréhension n'ont eu un impact direct sur l'attitude à l'égard de l'annonce ou de la bannière touristique. C'est uniquement la rétention qui a une influence directe sur cette attitude. Nous allons valider cependant le modèle de McGuire (1978) avec la proposition d'y ajouter une autre relation supplémentaire directe entre la phase de l'attention et la phase de la rétention.

Au niveau des relations entre l'attitude à l'égard de la bannière touristique et ses conséquences, les résultats démontrent une relation positive entre cette attitude et l'attitude à l'égard de l'offre touristique (β = 0.149), qui agit à son tour positivement sur l'intention d'achat (β = 0.071). Ainsi donc, l'attitude à l'égard de la bannière n'influence pas directement l'intention d'achat, mais indirectement à travers l'attitude à l'égard de l'offre. C'est-à-dire que le touriste qui exprime une attitude positive à l'égard d'une bannière touristique spécifique ne manifeste pas tout de suite une envie d'acheter le produit ou le service annoncé. Il précise auparavant son attitude à l'égard de l'offre et voit si celle-ci convient ou pas à ses besoins.

Pour finir, nous abordons les impacts des variables contrôlées sur les variables indépendantes, médiatrices et dépendantes de notre modèle de recherche. Selon les résultats du tableau 44, l'attitude à l'égard du site Web influence positivement l'attitude à l'égard de l'offre (β = 0.151) et l'intention d'achat (β = 0.042). Concernant la cohérence (*fit*) site Web/ annonce, cette variable a un impact positif sur les variables du divertissement, de la crédibilité, de l'attitude à l'égard de l'annonce, de l'attitude à l'égard de l'offre et de l'intention d'achat. On peut voir pour cela les valeurs de coefficient de régression (β) montrées dans le tableau 44. Pour la variable de la confiance à l'égard du site Web, elle agit positivement sur les variables de l'attention subjective (β = 0.080), de l'attitude à l'égard de l'annonce (β = 0.083) et de l'intention d'achat (β = 0.052). Quant à la variable de la familiarité aux annonces en ligne, elle a montré une importance relative étant donné qu'elle a eu un impact sur la majorité des variables de notre

modèle. D'après les résultats de l'analyse, la familiarité aux annonces en ligne influence positivement les variables du caractère informatif (β = 0.185), de l'irritation (β = 0.320), de l'attention subjective (β = 0.148), de la compréhension subjective (β = 0.256) et de la rétention (β = 0.322). En revanche, cette familiarité influence négativement les variables du divertissement (β = -0.185), de la crédibilité (β = -0.241) et de l'intention d'achat (β = -0.145). De la même manière, la variable de l'usage d'Internet a également influencé de façon positive et négative plusieurs variables dans notre modèle conceptuel : la crédibilité, l'irritation, l'attention subjective, la compréhension subjective, l'attitude à l'égard de l'annonce, l'attitude à l'égard de l'offre et l'intention d'achat (Voir les valeurs de β pour ces dernières relations dans le tableau 44). S'agissant des caractéristiques démographiques, une seule d'entre elles, l'âge, a agi significativement et positivement sur l'irritation perçue de la bannière touristique (β = 0.125). En conséquence, les variables contrôlées retenues dans notre modèle de recherche opèrent de manière signifiante sur les autres variables constituant ce modèle.

De ce qui précède, nous pouvons dire, pour résumer les relations de notre modèle final de recherche, que les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière touristique agissent significativement et efficacement sur les quatre perceptions relatives à cette bannière : le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation. Subséquemment, les dernières perceptions agissent significativement sur l'attitude du touriste français à l'égard de la bannière touristique de deux manières. Elles peuvent influencer l'attention du touriste, laquelle influence à son tour directement sa rétention de la bannière. Cette rétention influence ensuite l'attitude du touriste à l'égard de la bannière communiquée. Les perceptions influencent l'attention qui agit sur la compréhension, puis la compréhension agit sur la rétention, laquelle agit à son tour sur l'attitude à l'égard de la bannière communiquée. En outre, les perceptions de la crédibilité et de l'irritation agissent directement sur l'attitude à l'égard de la bannière touristique, à côté de leur impact indirect sur cette attitude expliqué ci-dessus. Enfin, l'attitude du touriste à l'égard de la bannière touristique agit sur son attitude à l'égard de l'offre, qui agit à son tour sur son intention d'achat.

Conclusion générale - Contributions, limites et voies de recherche futures

Cette dernière partie est consacrée à la présentation des résultats de la recherche, ses contributions, ses limites et les voies de recherche futures. Le premier point met en avant les apports de ce travail. Le deuxième conclut sur les contributions. Le troisième point présente les limites et les voies de recherche.

A. Synthèse des résultats de la recherche

Ce travail de recherche doctorale a contribué à élaborer un nouveau modèle conceptuel pour expliquer, dans un premier temps, l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce (la bannière) dans un contexte d'e-tourisme français. Dans un second temps, il s'est agi d'identifier les variables les plus influentes sur cette attitude et les variables qui en résultent. À partir de notre revue de littérature relative aux déterminants et aux conséquences de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne, quatre variables déterminantes et deux autres conséquentes ont été retenues dans cette recherche.

Les variables déterminantes sont le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité et l'irritation, tandis que les variables conséquentes incluent l'attitude à l'égard de l'offre et l'intention d'achat. En effet, la revue de la littérature a révélé une influence directe et positive du caractère informatif, du divertissement et de la crédibilité sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. En revanche, l'irritation est négativement liée à ladite attitude. De même, la littérature a établi une influence positive directe entre cette dernière attitude et celle à l'égard de l'offre, qui influence à son tour positivement l'intention d'achat.

Pour répondre à notre problématique de recherche, trois variables médiatrices (l'attention, la compréhension, la rétention) ont été intégrées dans notre modèle conceptuel. En outre, plusieurs manipulations expérimentales ont été réalisées sur la bannière touristique afin de tester leur impact sur sa perception. Par ailleurs, des variables de contrôle ont été ajoutées au modèle de recherche pour vérifier leur influence sur les autres variables de ce modèle.

Pour tester notre modèle, nous avons opté pour une enquête quantitative réalisée au moyen d'un questionnaire en ligne composé de 47 items. Les échelles de mesures utilisées ont été adaptées de recherches antérieures où elles ont fait preuve d'une bonne validité, avec tout de même une traduction et une adaptation au contexte de l'e-tourisme. La taille de notre échantillon est de 960 répondants répartis en 32 groupes égaux. Le modèle de notre recherche affiche d'excellents scores de fiabilité et de validité. Pour tester nos hypothèses et nous prononcer sur le pouvoir prédictif de notre modèle conceptuel, nous avons opté pour la méthode des équations structurelles.

Comme l'attestent les résultats de notre recherche, les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière touristique (interactivité, positionnement, publicité, animation, volume, forme, type) agissent significativement sur les perceptions de la bannière (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation) comme suit :

- L'interactivité influence positivement le caractère informatif et le degré de divertissement. Plus la bannière touristique est interactive, plus elle est perçue comme informative et divertissante par le touriste français.

- Le positionnement influence positivement le caractère informatif et l'irritation, de sorte que la bannière touristique située en haut de la page Web est perçue comme plus informative et plus irritante que la bannière située à droite.

- La présence d'un message publicitaire (publicité) : une relation positive entre cette variable et le caractère informatif, le degré de divertissement et de crédibilité a été démontrée. En effet, le touriste français perçoit la bannière touristique comme plus informative, plus divertissante et plus crédible quand celle-ci est accompagnée d'une publicité.

- Les résultats affirment l'existence d'une relation positive entre l'animation et le degré de crédibilité et d'irritation de l'annonce. Le touriste français perçoit la bannière touristique animée comme étant plus crédible et plus irritante que la bannière statique.

- Il existe une relation positive entre le volume et le caractère informatif/ le degré de divertissement de l'annonce, de sorte que le touriste français perçoit la bannière touristique de grande taille comme plus informative et plus divertissante que la petite.

- La forme de la bannière influence son caractère informatif et son degré d'irritation. Le touriste perçoit la bannière touristique horizontale comme plus informative et plus irritante que la bannière verticale.

- Le type de bannière influence son degré de divertissement. Les résultats indiquent que la bannière touristique composée d'un texte + une image est perçue comme plus divertissante que la bannière contenant seulement un texte.

Par conséquent, les manipulations expérimentales appliquées sur notre bannière touristique sont efficaces et significativement liées à sa perception par le touriste français.

De plus, les perceptions de la bannière touristique (le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation) agissent significativement sur l'attitude du touriste français à l'égard de cette bannière :

- Elles influencent l'attention à l'égard de la bannière, qui influence à son tour sa rétention ; puis cette rétention influe sur l'attitude du touriste à l'égard de la bannière touristique.
- Elles influencent l'attention à l'égard de la bannière, laquelle agit à son tour sur le degré de compréhension de cette bannière. La compréhension agit sur la rétention de celle-ci, qui agit, elle-même, sur l'attitude à l'égard de la bannière touristique.
- La crédibilité et le degré d'irritation agissent aussi directement sur l'attitude à l'égard de la bannière touristique, en plus de leur impact indirect sur la même attitude.

En répondant à la problématique de notre recherche, nous validons donc l'impact indirect des perceptions de l'annonce sur l'attitude du touriste à l'égard de la bannière touristique, c'est-à-dire, via la médiation des trois variables (attention, compréhension, rétention) retenues dans cette recherche. En outre, les résultats de cette recherche démontrent que l'attitude du touriste français à l'égard de la bannière touristique agit directement et positivement sur son attitude à l'égard de l'offre touristique. Elle agit indirectement et positivement sur son intention d'achat via la médiation de l'attitude à l'égard de l'offre.

Les variables de contrôle présentent également des relations intéressantes. Il ressort en effet que :

- L'attitude à l'égard du site Web a une relation positive avec l'attitude à l'égard de l'offre et l'intention d'achat. Le touriste français qui a une attitude favorable à l'égard d'un site Web aura aussi une attitude positive à l'égard de l'offre touristique communiquée sur ce site et une forte intention d'achat de cette offre.

- La cohérence (*fit*) site Web/ annonce influence le degré de divertissement, de crédibilité, l'attitude à l'égard de l'annonce, de l'offre et l'intention d'achat. Cela signifie que plus le touriste français perçoit une harmonie entre le site Web et la bannière touristique annoncée sur ce site, plus il recevra cette bannière comme divertissante et crédible, et plus il aura une attitude favorable à l'égard de cette bannière, une attitude favorable à l'égard de l'offre touristique et une intention d'achat positive.

- La confiance exprimée à l'égard du site Web influence le degré d'attention, l'attitude à l'égard de l'annonce et l'intention d'achat. Selon ce résultat, le touriste qui pense que le site Web consulté est fiable accordera plus d'attention à la bannière touristique annoncée sur ce site. Il adoptera une attitude plus favorable à l'égard de cette bannière et aura une intention d'achat positive.

- La familiarité à l'égard des annonces en ligne a une relation significative avec le caractère informatif, le degré de divertissement, de crédibilité, d'irritation, d'attention, de compréhension, de rétention et l'intention d'achat. Cette relation se présente comme ci-après : plus le touriste français est familier aux bannières touristiques en ligne, plus il les perçoit comme informatives et irritantes, plus il fait attention à elles, plus il les comprend et plus il se rappelle de leur contenu. De même, plus le touriste français est familier aux bannières touristiques en ligne, moins il les perçoit comme divertissantes et crédibles et moins il aura une intention d'acheter les produits annoncés.

- La variable de l'usage d'Internet : les résultats ont révélé une relation significative entre cette variable et celles de la crédibilité, de l'irritation, de l'attention, de la compréhension, de l'attitude à l'égard de l'annonce, de l'attitude à l'égard de l'offre et de l'intention d'achat. Plus le touriste français utilise Internet, plus il perçoit la bannière communiquée comme irritante, plus il accorde une attention à cette bannière et plus il comprend le contenu de celle-ci. De même, plus le touriste français utilise Internet, moins il perçoit la bannière communiquée comme crédible, moins il aime cette bannière, moins il montre d'une attitude favorable à l'égard de l'offre touristique et moins il retient une intention d'acheter le produit ou le service touristique annoncé.

- La variable des caractéristiques démographiques : une seule relation entre l'âge et la perception de l'irritation a été conclue, de sorte que le touriste dont l'âge varie entre 35 et 49 ans perçoit la bannière touristique comme irritante.

La majorité de nos hypothèses ont été validées (treize sur dix-sept). Elles sont, par ailleurs, adaptées à un contexte particulier : le contexte français, où l'e-commerce en général et l'e-tourisme en particulier sont à un stade développé. Certains résultats sont justifiables, comme par exemple la supériorité des normes subjectives, dont l'attention à la bannière touristique et la compréhension de celle-ci. Un résultat est inattendu : l'attention à la bannière touristique influence aussi directement sa rétention sans passer par la phase de la compréhension. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'une partie des répondants constituant notre échantillon sont très familiers avec les bannières touristiques, ce qui les incite à suivre la voie périphérique de la persuasion, par laquelle ils consacrent un peu d'attention à la bannière et un peu de ressources mentales pour en comprendre le contenu. Dans cette situation, c'est leur faible attention qui agit sur leur rétention et non pas leur compréhension elle-même. Autre résultat qui contredit notre prévision : la rétention de la bannière touristique influence négativement l'attitude du touriste français à l'égard de cette bannière. Apparemment, plus ce touriste sauvegarde des informations ou retient des détails concernant la bannière touristique à laquelle il est exposé, moins il l'aime ou moins son attitude à son égard est favorable. Autrement dit, plus la mémoire du touriste retient le message publicitaire, moins son attitude est favorable à l'égard de ce message et vice versa. On peut attribuer ce résultat au fait que l'abondance des informations sauvegardées dans la mémoire du touriste et liées à la bannière touristique l'incite à prendre en compte plusieurs arguments et raisonnements. Il procède alors à de multiples comparaisons avec les autres bannières auxquelles il est déjà exposé, ce qui le

rend plus hésitant et moins motivé à l'égard de la bannière touristique communiquée. En conséquence, son attitude s'avère négative ou moins favorable à l'égard de cette bannière.

Le modèle conceptuel proposé dans la présente recherche doctorale permet d'expliciter l'attitude du touriste français à l'égard de la bannière touristique, les déterminants et les conséquences de cette attitude. Ce modèle met en relief l'attitude mentionnée précédemment selon la vision de la persuasion publicitaire à travers la trilogie des variables de l'attention, de la compréhension et de la rétention, lesquelles représentent le processus d'interprétation de la bannière publicitaire communiquée. La robustesse du modèle objet de cette recherche s'explique par la richesse des variables qu'il a intégrées par rapport aux autres modèles de la littérature.

B. Les contributions de la recherche

B.1. Les contributions théoriques

Cette thèse vise à proposer de nouvelles pistes de recherche contribuant à l'enrichissement de la connaissance dans le domaine des études du comportement du consommateur en ligne, dans un contexte d'e-tourisme. En premier lieu, la présente recherche a examiné l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne dans un contexte spécifique (en France). Elle s'est focalisée sur l'identification des déterminants et des conséquences de l'attitude du touriste français à l'égard de l'annonce en ligne afin d'améliorer la compréhension de cette attitude, d'une part, et l'orienter vers une réponse favorable, d'autre part.

Alors que de nombreuses études se sont concentrées sur le lien direct entre les déterminants de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne et cette dernière attitude, notre recherche a attiré l'attention sur le lien indirect existant entre ces deux éléments. En effet, peu de recherches ont été menées sur l'impact indirect des déterminants sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne. Notre travail a montré que cet impact doit passer par trois variables médiatrices (l'attention, la compréhension, la rétention) représentant le processus d'interprétation du message publicitaire.

Cette recherche a également étudié l'attitude à l'égard de l'annonce du point de vue du processus de la persuasion publicitaire, dans lequel l'attitude est considérée comme un élément principal. De même, elle a contribué à expliquer le mécanisme par lequel le consommateur forme son attitude à l'égard de l'annonce en ligne, et a démontré comment cette attitude est influencée directement ou indirectement par les perceptions de l'annonce communiquée. Notre travail a enrichi ce champ d'étude par l'élaboration d'un modèle novateur explicatif de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne dans le contexte particulier du tourisme.

En outre, notre étude montre que l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne dépend de trois catégories de facteurs. La première comprend les facteurs reliés à l'annonce (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation) ; la seconde catégorie inclut les facteurs relatifs au site Web (attitude à l'égard du site Web, cohérence (*fit*) site Web/ annonce, confiance à l'égard du site Web) ; la troisième contient les facteurs liés au consommateur (familiarité aux annonces en ligne, usage d'Internet, âge).

Par ailleurs, notre travail a distingué deux concepts principaux de la promotion : la publicité et l'annonce. De même, il a enrichi la compréhension de la publicité touristique en tant qu'outil efficace dans ce secteur et a révélé la possibilité et l'intérêt d'intégrer cet outil avec l'annonce touristique afin d'en renforcer l'impact. Autrement dit, l'ajout de la publicité touristique à l'annonce touristique est considéré comme une technique efficace pour améliorer l'attitude à l'égard de cette annonce, étant donné que la publicité liée à l'annonce influe sur les perceptions relatives à celle-ci, lesquelles influencent à leur tour l'attitude à son égard.

B.2. Les contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, notre recherche présente une certaine originalité par rapport aux études antérieures. Tout d'abord, nous avons examiné, contrairement à la majorité des recherches, le lien entre les déterminants de l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne et cette dernière attitude, d'une manière indirecte, en fonction des modèles de la persuasion publicitaire. Dans ce contexte, nous avons recouru au paradigme du traitement de l'information de McGuire (1978) selon lequel l'impact indirect des déterminants sur l'attitude doit passer par les trois variables médiatrices que sont l'attention, la compréhension et la rétention.

En outre, cette recherche a apprécié l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne par deux mesures différentes (objective et subjective). Elle a ainsi examiné l'influence des perceptions relatives à cette annonce sur l'attitude à l'égard de celle-ci à travers deux sous-modèles : le modèle d'effet objectif, le modèle d'effet subjectif. Autrement dit, nous avons adapté une échelle double (objective et subjective) pour mesurer l'attention et la compréhension de notre bannière touristique. Le but est de capter les différences résultant de l'utilisation de deux méthodes de mesure et de retenir par la suite la méthode la plus pertinente pour examiner l'attitude du consommateur à l'égard de la bannière touristique.

En vue d'opérationnaliser les variables de notre modèle de recherche, nous avons déterminé leurs items et leurs mesures, dont le choix a dépendu de leur utilisation dans d'autres recherches, de leur importance relative à notre étude et de la fréquence de leur utilisation. Pour cela, nous avons réalisé une revue de littérature profonde et étendue de la majorité des recherches relatives à notre travail. De même, nous avons conçu plusieurs tableaux contenant les items et mesures de chaque variable existant dans notre modèle conceptuel et retenu au final ce qui est pertinent de chacune des variables.

Afin d'optimiser notre compréhension des perceptions du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne, notre recherche a créé une bannière touristique avec 2 volumes (grande vs petite) x 2 animations (animée vs statique) x 2 formes (horizontale vs verticale) x 2 types (texte + image vs texte seul) x 2 interactivités (plus interactive vs moins interactive) x 1 positionnement (en haut ou à droite). De même, nous avons ajouté, dans la deuxième expérience de ce travail, une septième manipulation qui est la publicité. Par comparaison avec les autres recherches examinant l'attitude à l'égard de la bannière électronique, la nôtre a appliqué plus de manipulations relatives à la bannière communiquée, afin de mieux prédire les perceptions et par conséquent l'attitude à l'égard de cette bannière.

B.3. Les contributions managériales

Se focaliser sur les aspects des annonces en ligne pour optimiser l'attitude du consommateur à leur égard constitue l'une des préoccupations des annonceurs. La présente recherche leur permet de s'interroger sur plusieurs points. Il est en effet primordial de fournir des annonces en ligne contenant un maximum d'informations et permettant au consommateur d'avoir une vision claire de l'offre annoncée. Il est aussi important que les annonces électroniques contiennent des caractéristiques intéressantes et amusantes en vue d'accroître le divertissement chez le consommateur. Ces annonces doivent également être honnêtes, sûres, crédibles et non manipulatoires afin d'emporter la confiance du consommateur. De même, les annonces communiquées ne doivent pas contenir d'éléments irritants, agaçants ou perturbants pour ne pas influencer négativement l'attitude du consommateur, ce qui l'inciterait, par conséquent, à les ignorer.

Le but est bien, en effet, de contribuer à faire diminuer l'opposition à l'annonce en ligne et par là même d'optimiser l'attitude du consommateur à son égard. Sur le volet managérial, cette recherche aidera les marketeurs ainsi que les annonceurs à perfectionner la conception de leurs annonces (des bannières) en manipulant quelques aspects tels l'interactivité, le positionnement, l'animation, le volume, la forme et le type. Il s'agit véritablement d'inciter les consommateurs à avoir des perceptions plus favorables à l'égard des annonces ou des bannières communiquées, et donc de montrer des attitudes plus positives à leur égard. Par exemple, selon les résultats de notre recherche, pour que la bannière touristique influence efficacement et positivement les perceptions du touriste français (le caractère informatif, le divertissement, la crédibilité, l'irritation) relatives à cette bannière, elle doit être interactive, positionnée en haut de la page Web, précédée par une publicité, pas trop animée, grande, horizontale et composée d'un texte et d'une image.

D'autres points d'importance sont mis en exergue aux fins d'influencer significativement l'attitude du consommateur à l'égard des annonces en ligne, à savoir : la cohérence (*fit*) site Web/annonce, la confiance à l'égard du site Web et l'usage d'Internet. Les deux premiers influencent positivement cette attitude tandis que le troisième l'impacte négativement. Dans ce contexte, les annonceurs doivent être attentifs à communiquer leurs annonces touristiques sur des sites Web pertinents, de sorte que le contenu de ces derniers soit cohérent avec les annonces proposées. De même, les annonceurs doivent privilégier et accroître la confiance accordée à leurs sites Web, ce qui influera positivement sur l'attitude à l'égard de leurs annonces. Par exemple, ils peuvent communiquer des informations exactes et utiles, offrir des primes ou même faire des offres attrayantes. En outre, les annonceurs peuvent cibler les individus n'utilisant pas beaucoup Internet en vue d'influencer leur attitude, et par conséquent, leur intention d'achat.

Par ailleurs, ce travail doctoral encourage les marketeurs et les annonceurs à combiner deux outils de promotion (publicité avec annonce) pour influer efficacement sur la réflexion, la perception et l'attitude du consommateur, l'amenant vers l'intention d'achat. En effet, il peut être demandé aux managers de sites Web touristiques et aux annonceurs de fournir encore davantage d'efforts pour susciter une attitude favorable à l'égard des annonces touristiques en ligne en France, puisque les consommateurs sont dans de bonnes dispositions et favorables à cette technologie pour acheter leurs produits.

C. Les limites et les voies de recherche futures

La présente recherche doctorale porte sur l'étude de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne dans le domaine du tourisme. Elle étudie également l'identification et les relations des déterminants et des conséquences de cette attitude. Elle comporte plusieurs limites qu'il convient de souligner.

Cette recherche a tout d'abord négligé l'impact d'autres variables déterminantes sur l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne, comme par exemple la valeur et les cognitions de l'annonce. De fait, la valeur de l'annonce constitue un déterminant important de l'attitude à son égard, mais elle a été dépassée dans notre recherche parce que nous avons retenu les déterminants les plus rapportés dans la littérature. Par conséquent, cette variable mériterait d'être réexaminée dans le domaine touristique. Concernant les cognitions, elles représentent également un déterminant précieux de l'attitude à l'égard de l'annonce dans plusieurs modèles de persuasion publicitaire. L'examen de cet élément dans de futures recherches enrichira la compréhension de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne.

Cette recherche a ensuite examiné deux variables résultant de l'attitude à l'égard de l'annonce en ligne : l'attitude à l'égard de l'offre et l'intention d'achat. En effet, l'intention d'achat n'est pas un comportement réel du consommateur. Il serait donc opportun d'étudier le comportement final et de déterminer la nature de l'impact de l'intention d'achat en ligne sur l'acte d'achat de produits touristiques. De plus, la relation entre l'intention et le comportement n'a pas été mesurée.

Au niveau du plan expérimental, nous avons supprimé toutes les annonces et offres touristiques existant sur le site Web de notre matière de recherche, afin d'orienter l'attention du répondant vers la seule annonce que nous avons insérée dans ce site. Ce fait constitue une limite de la recherche car, dans la réalité, les visiteurs du site peuvent être confrontés à plusieurs annonces. Pour cette raison, une autre recherche pourrait être menée en laissant les annonces du site Web consulté à côté de l'annonce cible pour vérifier l'efficacité de cette dernière par rapport aux autres annonces existantes.

Par ailleurs, cette recherche ayant porté sur des utilisateurs d'Internet, cela a pu biaiser dans une certaine mesure les résultats prévus puisque les répondants, dans leur grande majorité, utilisent au quotidien ce média et sont donc exposés à nombre d'annonces commerciales, ce qui a peut-être influencé négativement leur attitude à l'égard des annonces en ligne. C'est pourquoi nous recommandons de refaire l'étude auprès d'un échantillon qui n'utilise pas Internet, ces personnes pouvant constituer un segment à fort potentiel que l'on pourrait capter. De même, les répondants de notre échantillon sont uniquement des touristes qui ont déjà fait des voyages, ce qui là aussi peut-être, peut créer un biais parce que leur implication est forte avec le produit touristique. Pour cette raison, une autre recherche peut être menée à partir d'un échantillon plus varié contenant des profils différents de touristes.

En outre, les résultats de cette recherche montrent que l'attitude des répondants à l'égard de l'annonce touristique en ligne est positive. Elle l'est d'autant plus, comme nous l'avons dit, qu'elle est désormais très développée en France, d'où une stimulation des intentions d'achat des produits dédiés. Mais attention, la généralisation de ces résultats peut ne pas être pertinente pour une autre population, africaine ou asiatique par exemple. Donc, une même lecture de résultats dans d'autres domaines s'avère délicate et doit être effectuée avec un minimum de précautions.

Une autre limite importante, qui pourra ouvrir sur de futures études, réside dans le fait que notre recherche a examiné l'attitude des répondants pour un seul format d'annonce en ligne : la bannière publicitaire. Mais d'autres formats comme les annonces pop-up, les annonces de recherche et les annonces de vidéo peuvent être sujets à examen et apporter d'autres résultats intéressants dans le secteur touristique en ligne.

Malgré ces limites, notre recherche montre que le caractère informatif, le degré de divertissement, de crédibilité, d'irritation influence l'attitude à l'égard de l'annonce parce qu'ils agissent sur le degré d'attention, de compréhension, et de rétention du message.

Bibliographie

Aaker, David A. and Douglas M. Stayman (1990). "Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact", *Journal of Advertising Research*, 30(August-September): 7-17.

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

Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. and Fiske, S. T. (1982). "Affective and semantic components in political person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630.

Adams, R. (2003). *WWW.advertising: Advertising and marketing on the World Wide Web.* New York: Watson-Guptill.

Adler, R. B. and Rodman, G. (2000). *Understanding human communication*, (7th edn). Ft Worth, TX: Harcourt College Publishers.

Ahern, R. Kirkland and Jennifer Stromer-Galley (2000). The Interaction Effect: An Experimental Study of High and Low Interactivity Political Websites, Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Acapulco, June.

Aikat, D. (1995). Adventure in cyberspace: Exploring the information content of the World Wide Web pages on the Internet. (Doctoral dissertation, Ohio University, 1995). Dissertation Abstracts International, 56(09), 3358.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Ajzen, Icek (1988). Attitudes, Personality and Behavior, Chicago, IL: Dorsey Press.

Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50:179-211.

Al Khasawneh, M. and Shuhaiber, A. (2013). "A comprehensive model of factors influencing consumer attitude towards and acceptance of SMS advertising: An empirical investigation in Jordan", *International Journal of Sales& Marketing Management Research and Development*, 3(2), 1-22.

Alba, Joseph W. (1983). "The Effects of Product Knowledge on the Comprehension, Retention, and Evaluation of Product Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, pp: 577-580.

Alcalay, R. and Taplin, S. (1989). Community health campaigns: from theory to action, in: R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds) Public Communication Campaigns, 2nd end, pp. 105-129 (Newbury Park, CA: Sage Publications).

Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. andSanz-Blas, S. (2009). "Drivers and barriers to online airline ticket purchasing", *Journal of Air Transport Management*, 15, 294-298.

Alderbert, B. (2006). Technologies de l'information et de la communication et innovation: Implications organisationnelles et stratégiques dans les entreprises touristiques des Alpes Maritimes, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE, Nice Sophia Antipolis.

Alsamydai, Mahmood Jasim and Mohammad Hamdi Al khasawneh (2013). "Antecedents and Consequences of e-Jordanian Consumer Behaviour Regarding Facebook Advertising", *International Journal of Business Management & Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 41-60.

Alwitt, L. F. and Prabhaker, P. (1992). "Functional and belief dimension of attitude to TV advertising: Implications for copy testing", *Journal of advertising research,* 32 (5), 30-42.

Alwitt, L. F., Anderson, D. R., PugzlesLorch, E. P. and Levin, S. R. (1980). "Preschool children's visual attention to attributes of television", *Human Communication Research, 7*, 52-67.

AMA Dictionary (2011). AMA Ressource Library. En ligne au: http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx.

Ambekar, A. (2009). Different types of Advertising Appeal. [Online]. Available at: http://www.articleswave.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html.

Ambler, T. and Burne, T. (1999). "The impact of affect on memory of advertising", *Journal of Advertising Research*, 39(March/April), pp. 25-34.

Amjad, Mudasra, Javed, Raashid and Nadia Hassan Jaskani (2015). "Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan", *International Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 463-480.

An, Daechun and Sang Hoon Kim (2007). "A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising: A Comparison of Korean and American Attitudes", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 20 (2), pp. 49-65.

Anderson, D. R. and Levin, S. R. (1976). "Young children's attention to Sesame Street", *Child Development, 47*, 806-811.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411- 423.

Anderson, John R. and Lynne M. Reeder (1979). "An Elaborative Processing Explanation of Depth of Processing", in Levels of Processing in Human Memory, ed. Laird S. Cermak and Fergus I. M. Craik, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 385-403.

Andrews, J. C. (1988). "Motivation, ability and opportunity to process information: conceptual and experimental manipulations issues", *Advances in Consumer Research*, J.R. Bettman, éd., Duke, Association for Consumer Research, 15, 219-225.

Areni, C. S. and Lutz, R. J. (1988). "The role of argument quality in the elaboration likelihood model", *Advances in Consumer Research*, 15, 197-203.

Ashmawy, M. E. and Sahn, F. E. (2014). "Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising", *The Macrotheme Review*, 3(9): 40-55.

Averbach, E. and Coriell, A. S. (1961). "Short-term memory in vision", *Bell System Technical Journal*, 40, 309-328.

Ayesha, L. B. D. (2013). "Black Generation Y Students' Attitudes towards Web Advertising Value", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 2, pp. 155-164.

Azeem, Abdul et Zia ul Haq (2012). "Perception towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups", *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 4, No. 1, pp. 28-45.

Aziz, N. A., Yasin, N. M. and Kadir, S. L. S. A. (2008). "Web Advertising Beliefs and Attitude: Internet Users' View", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 9, No. 2, pp. 332-338.

Aziz, Norzalita Abd and Ahmad Azmi M. Ariffin (2010). "Exploring Consumers Attitude towards Web Advertising and its Influence on Web Ad Usage in Malaysia", *Journal Pengurusan*, 31, pp. 55-63.

Babbie, Earl. *Survey Research Methods*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 2nd ed., 1990.

Babin, O. and Galan, J-Ph. (1998). L'internet: outil et objet de la recherche en marketing, *Actes de la 1ère journée Marketing et Communication de l'Association Française de Marketing, Toulouse*, 89-125.

Babu, M. S., Balaji, S. G. and Purushothamachari, G. (2011). "Attitude Toward Internet Advertising in Chennai City", *Osmania Journal of Management*, pp. 1-9.

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath and Prashanth U. Nyer (1999). "The role of emotions in marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.

Bakewell, C., Mitchell, V. and Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing*, 10(2), 169-180.

Balasubramanian, S. K. (1991, December). *Beyond advertising and publicity: The domain of hybrid messages* (Rep. No. 91-131). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Balasubramanian, Siva K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, 23 (December), 29-58.

Balmer, N. J., Denvir, C. and Pleasence, P. (2011). "Surfing the web: Recreation or resource? Exploring how young people in the UK use the Internet as an advice portal for problems with a legal dimension", *Interacting with Computers*, 23, 96 -104.

Baloglu, S. and Pekcan, Y. A. (2006). "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27, 171-176.

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

Baraggioli, F. and Brasel, S. A. (2008). "Visual velocity: content font effects and incidental online ad exposure", *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 600-606.

Barnes, S. B. (2003). *Computer-mediated communication: Human to human communication across the Internet.* Boston: Allyn and Bacon.

Barone, Michael J., Randall L. Rose, Kenneth C. Manning and Paul W. Miniard (1996). "Another Look at the Impact of Reference Information on Consumer Impressions of Nutrition Information", *Journal of Public policy & Marketing*, 15 (1), 55-62.

Barthes, Roland (1968, 1989). "The Death of the Author", in The Rustle of Language, trans. Richard Howard, Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 49-55.

Barry, T. E. and Howard, D. J. (1990). "A review and critique of the hierarchy of effects in advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 2, pp. 121-135.

Baskin, O., Aronoff, C. and Lattimore, D. (1997). Public Relations: The Profession and the Practice,4th ed., Brown & Benchmark Publishers, Madison, WI.

Bassili, J. N. (1996). "Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: The case of measures of attitude strength", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 637-653.

Batat, W. and Wohlfeil, M. (2009). "Getting lost 'Into the Wild': understanding consumers' movie enjoyment through a narrative transportation approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 372-377.

Bates, Benjamin R., Sharon Romina, Rukhsana Ahmed and Danielle Hopson (2006). "The effect of source credibility on consumers' perceptions of the quality of health information on the Internet", *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, Vol. 31, No. 1.

Batra, R. and D. Stephens (1987). "Attitudinal effects of ad-evoked affective responses: The moderating roles of motivation and ability", Unpublished working paper. NY: Colombia University.

Batra, R. and O. T. Ahtola (1990). "Measuringthe Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2, 2, pp. 159-170.

Batra, R. and Ray, M. L. (1986a). "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of consumer research*, (12:4), pp. 432-445.

Batra, Rajeev and MichaelL . Ray (1985). "How Advertising Works at Contact", *in Psychological Processes and Advertising Effects*: Theory, Research, and Application, Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds., Hills-dale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13- 43.

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

Batra, Rajeev, and Ray, Michael L. (1986b). "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond", *Journal of Consumer Research*, 12, 4, pp. 432-445.

Batra, Rajeev, John G. Myers and David A. Aaker (1996). Advertising Management, Fifth edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M. M. (2005). "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.

Bauer, R. A. and Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view.* Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University.

Baumgartner, H. and Homburg, C. (1996). "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 139-161.

Baumgartner, H. and Steenkamp, J. B. E. M. (2000). "On the use of structural equation models for marketing modeling", *International Journal of Research Marketing*, 17, pp. 195-202.

Bearden, William O., Donald R. Lichtenstein and Jessie E. Teel (1984). "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements", *Journal of* Retailing, 60 (2), pp. 11-34.

Belch, G. E. (1981). "An Examination of Comparative and Non comparative Television Commercials: the Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 333-349.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th edition). Boston, MA: Irwin McGrawHill.

Belch, George E. and Michael A. Belch (1984). "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear and Provo, UT: Association for Consumer Research: 4-10.

Beldona, S., Morrison, A. M. and O'Leary, J. (2005). "Online shopping motivations and pleasure travel products: A correspondence analysis", *Tourism Management*, 26, 561-570.

Berent, M. K. and Krosnick, J. A. (1995). "The relation between political attitude importance and knowledge structure", In M. Lodge and K.McGraw (Eds.), *Political judgment: Structure and process* (pp. 91-109).Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bergadaa, M. et Nyeck, S. (1992). "Recherche en marketing: un état des controverses", *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, pp. 23-44.

Berinstein, Paula. *Business Statistics on the Web: Find Them Fast – At Little or No Cost*. New Jersey: Cyber Age Books, 2003.

Bettman, J. A. (1975). "Issues in Designing Consumer Information Environments", *Journal of Consumer Research*, 2(December), 169-177.

Bettman, James R. (1979). An Information Processing Theor Y of Consumer Choice, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Bettman, James R. (1982). "A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Ann Arbor, MI. Association for Consumer Research.

Bhattacherjee, A. (2002). "Individual trust in online firms: Scale development and initial test", *Journal of Management Information Systems*, 19(1), pp. 211-241.

Biehal, G., Stephens, D. and Curlo, E. (1992). "Attitude toward the Ad and Brand Choice", *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 19-36.

Biel, AL (1990). "Love the ad. Buy the Product? Why Liking the Advertising and Preferring the Brand Aren't Such Strange Bedfellows After All", Admap, Vol. 26, pp. 21-25.

Blackmon, M. H. (2012). "Information scent determines attention allocation and link selection among multiple information patches on a webpage", *Behavior & Information Technology*, 31, 1, 3-15.

Blanco, C. F., Blasco, M. G. and Azorin, I. I. (2010). "Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages", *Communications of the IBIMA.* Retrieved from http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA.pdf.

Blankson, C., Spears, N. and Hinson, R. E. (2012). "West African Immigrants' Perceptions of Advertising in General and Impact on Buying Decisions", *Journal of International Consumer Marketing*, 24:168-185.

Bochner, Stephen, and Insko, Chester (1966). "Communication Discrepancy, Source Credibility, and Opinion Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 614-621.

Bolls, P., Potter, R. and Lang, A. (1996). Television arousal and memory: The effects of production pacing and arousing content on encoding, storage, and retrieval of television messages. Paper presented at the annual Midwest Artificial Intelligence and Cognitive Science Conference, Bloomington, IN.

Bovee, C. L. and Arens, W. F. (1982). Contemporary Advertising. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Bovee, C. L., Thill, J. V. and Schatzman, B. E. (2003). Business communication today. 9th edition. New York: Prentice Hall.

Brackett, L. K. and Carr, B. N. (2001). "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, 41(5), pp. 23-32.

Brasel, S. A. and Gips, J. (2014). "Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent", *Journal of the Acad. Mark. Sci*, 42: 322-336.

Brée, J. (1994), *Le comportement du consommateur*, collection: Que sais-je?, PUF, Paris.

Brehm, S. S., Kassin, S. M. and Fein, S. (2002). *Social psychology* (5thed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Breitsohl, J., Khammash, M. and Griffiths, G. (2010). "E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility", *Journal of Enterprise Information Management*, 23, pp. 653-660.

Briggs, R. and Hollis, N. (1997). "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?", *Journal of Advertising Research*, 37(2), pp. 33-45.

Brill, A. M. (1999). Online newspaper advertising: A study of format and integration with news content. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), Advertising and the World Wide Web (pp. 159-173). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Brooker, George (1981). "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", *Journal of Advertising*, 10, 29-40.

Brown, S. P. and Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 34-51.

Bruner II, G. C. and Kumar, A. (2000). "Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1 & 2, pp. 35-44.

Bruner, R. E. and Singh, J. (2007). Video Ad Benchmarks: Average Campaign Performance Metrics. Retrieved October 12, 2007 from: www.Doubleclick.com/insight/pdfs/dc_videobech0702.pdf.

Buhalis D., Ma, J. X. and Song H. (2003). "ICTs and Internet adoption in China's tourism industry", *International Journal of Information Management*, 23, pp. 451-467.

Buhalis, D. (1998)."Strategic use of information technologies in the tourism industry", *Tourism Management*, 19, 5, 409-421.

Buhalis, D. and Licata, M. C. (2002). "The future e-Tourism intermediaries", *Tourism Management*, 23, 207-220.

Bui, T. X., Jones, W. D. and Le, T. (2006). "An Exploratory Case Study of Hotel E-Marketing in Ho Chi Minh City", *Thunderbird International Business Review*, 48, 3, 369-388.

Burke, M. C. and Edell, J. A. (1989). "The impact of feelings on ad-based affect and cognition", *Journal of Marketing Research*, 26(1), pp. 69-83.

Burke, M., Anthony, H. and Nicholas, G. (2005). "High Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten", *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, No. 4, pp. 423-445.

Burner, Gordon C. (1998). "Standardization and Justification: Do Aad Scales Measure Up?" *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (1), 1-18.

Burns, K. S. (2003). Attitude Toward the Online Ad Format: A Reexamination of the Attitude Toward the Ad Model in an Online Advertising Context, Ph.D. Dissertation, Unpublished, University of Florida.

Burns, K. S. and Lutz, R. J. (2006). "The Function of Format", *Journal of Advertising*, 35(1), pp. 53-63.

Buscher, G., Cutrell, E. and Morris M.R. (2009). What do you see when you're surfing? Using eye tracking to predict salient regions of web pages, *Proceedings of CHI '09*, Association for Computing Machinery: New York, NY.

Bush, A. J., Bush, V. and Harris, S. (1998)."Advertiser perceptions of the Internet as a marketing communications tool", *Journal of Advertising Research,* 38(2), 17-27.

Büyüközkan, G. and Ergün, B. (2010). "Intelligent system applications in electronic tourism", *Expert Systems with Applications*, 1-13.

Byor, T. V. (1974). "Don't Spurn Humor-It Can Get You TV Memorability and Sales Punch, Too", *Advertising Age*, (June 10) 39.

Byrne, M. B. (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1979). "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 97-109.

Calabro, S. (2003). Poll says people base trust on media over advertising, PRWeek, 23 August, p. 5.

Calder, Bobby J. and Sternthal, Brian (1980). "Television Commercial Wear out: An Information Processing View", *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 173-186.

Calisir, F. (2003). "Web advertising vs. other media: young consumers' view", *Journal of Internet Research*: *Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 356-363.

Calisir, Fethi and Demet Karaali (2008). "The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 535-543.

Calvert, S. L., Huston, A. C., Watkins, B. A. and Wright, J. C. (1982). "The relationship between selective attention to television forms and children's comprehension of content", *Child Development*, 53, 601-610.

Cameron, G. T. (1994). "Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement", *Journal of Public Relations Research*, 6, pp. 185-207.

Campbell, R. (2000). Media and Culture, 2nd end (Boston, MA: Bedford/St Martin's).

Campbell, T. A., Wright, J. C. and Huston, A. C. (1987). "Form cues and content difficulty as determinants of children's cognitive processing of televised educational messages", *Journal of Experimental Child Psychology*, 43, 311-327.

Cantor, J. and Venus, P. (1980). "The effect of humor on recall of a radio advertisement", *Journal of Broadcasting*, 24(1), pp. 13-22.

Cardoso, P. R. and Cardoso, A. (2011). "Adolescents' attitudes towards internet advertising", *Portuguese Journal of Marketing*, 27, p20.

Carrasco, M. and McElree, B. (2001). "Covert Attention Accelerates the Rate of Visual Information Processing", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 98, No. 9, pp. 5363-5367.

Cavana, R. Y., Delayahe, B. L. and Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. Milton, Qld: Wiley.

Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224.

Chaiken, S. (1980). "Heuristic versus Systematic Information Processing and the use of Source versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752-766.

Chaiken, S. and Maheswaran, D. (1994). "Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity and task importance on attitude judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, pp. 460-473.

Chaiken, S., Liberman, A. and A. Eagly (1989). "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context", in J. S. Uleman et J. A. Bargh (Eds), Unintended Thought: *Limits of Awareness, Intention and Control*, New York: Guilford, pp. 212-252.

Chakrabarty, S. and Yelkur, R. (2005). "The effects of ad irritation on brand attitudes", *Journal of Promotion Management*, 11(3), 37-48.

Chandon, Jean Louis, Mohamed Saber Chtourou and David R. Fortin (2003). "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements", *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 217- 229.

Chandra, Bibhas, Goswami, Shubham and Vineet Chouhan (2012). "Investigating Attitude Toward Online Advertising on Social Media- An Empirical Study", *Management Insight*, Vol. VIII, No. 1, pp. 1-14.

Channel Four (1993). *Research studies from Channel Four: Programme enjoyment and advertising* (Research Studies from Channel Four). London: Author.

Chatterjee, P. (2005). "Changing banner ad executions on the web: Impact on click through and communication outcomes", *Advances in consumer research*, Vol. 32, pp. 51-57.

Chatterjee, P. (2011). "Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites", *International Journal of Advertising*, (30), pp. 77-101.

Chattopadhyay, A. and Prakash, N. (1992). "Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1.

Chen, Q. and Wells, W. D. (1999). "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.

Chen, Y. C., Shang, R. A. and Shen, L. (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line", *Information & Management*, 42, pp. 401-413.

Cheng, E. W. L. (2001). "SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research", *Journal of Management Development*, 20 (7), pp. 650-667.

Cheng, J. M., Blankson, C., Wang, E. S. and Chen, L. S. (2009). "Consumer attitudes and interactive digital advertising", *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, pp. 511-535.

Ching, Russell K. H., Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen and Hung-Yen Chen (2013). "Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product", *Internet Research*, Vol. 23, No. 4.

Cho, C. (1999). "How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), 33-50.

Cho, C. H. (2003). "The effectiveness of banner advertisements: Involvement and click-through", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 623-645.

Cho, C. H. and Leckenby, J. D. (1998). *Information Processing of Web Advertising*, presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication 81st Annual Convention.

Cho, C., Lee, J., and Tharp, M. (2001). "Different forced-exposure levels to banner advertisements", *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.

Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2002). "Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, No. 1, pp. 12-24.

Choi, Y. K., Miracle, G. E. and Biocca, F. (2001). "The effects of anthropomorphic agents onadvertising effectiveness and the mediating role of presence", *Journal of Interactive Advertising*, 2(1), 3-21.

Chouk, I. and Perrien, J. (2004). "Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire", *Décisions Marketing*, 35, 75-86.

Chu, S. C. and Kamal, S. (2008). "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study", *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp. 26-37.

Chung, H. and Zhao, X. (2004). "Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, http://jcmc.indiana.edu/.

Chung, Hwiman and Xinshu Zhao (2003). "Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement", *International Journal of Advertising*, 22, pp. 117-144.

Chung, N., Kim, M. J. and Lee, C. K. (2010). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea", *Tourism Management*, 1-10.

Churchill, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures or marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp. 64-73.

Cialdini, R. B. (1993). Influence: The Psychology of persuasion, Morrow, New York, NY.

Clark, D. M. and Teasdale, J. D. (1985). "Contraints on the effects of mood on memory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, pp. 1595-1608.

Clewley, N., Chen, S. Y. and Liu, X. (2009). "Evaluation of the credibility of internet shopping in the UK", *Online Information Review*, 33, pp. 805-826.

Cochran, William G. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1953.

Cooke L. (2008). "How do users search web home pages? An eye-tracking study of multiple navigation menus", *Technical Communication*, 55, 2, 176-194.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and practice*, 4th Edition, Pearson Education Lt, Essex.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H. (2003). "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.

Corrie, Michael E. (2003). "The Influence of Speaker Credibility on Information Recall", *Journal of Undergraduate Research VI*.

Cosgrove, M. S. (1987, April). Reading Aloud to Intermediate Grade Students. Paper presented at the annual meeting of the International Reading Association, Toronto.

Coupey, Eloise (1999). "Advertising in an Interactive Environment: A Research Agenda", in *Marketing and the WWW*, Thorsen and Schumana, eds. 193-211.

Courtial, J. P. (1978). "A propos de l'analyse des données: Pour un dialogue entre méthodologue et chercheur", *Revue française de sociologie*, 19, 4, pp. 585-592.

Cox, Dena Saliagas and William B. Locander (1987). "Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?", *Journal of Advertising*, 16 (3), 39-44.

Craik, Fergus I. M. and Robert S. Lockhart (1972). "Levels of Processing: A Framework for Memory Research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.

Dahlén, M. (2005). "The medium as a contextual cue: Effects of creative mediachoice", *Journal of Advertising*, 34(3), pp. 89-98.

Dahlen, M., Rasch, A. and Rosengren, S. (2003). "Love at First Site? A Study of Website Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 43(1): 25-33.

Danaher, P. J. and Mullarkey, G. W. (2003). "Factors affecting online advertising recall: A study of students", *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-267.

Daneshvary, R. and Schwer, R. K. (2000). "The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.

Daugherty, T., Lagan, K., Chu, S. and Huang, S. (2007). Understanding consumer perceptions of advertising: a theoretical framework of attitude and confidence. The University of Texas at Austin.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, pp. 983-1003.

Dawson, R., Edwards, J. and Maswera, T. (2008). "E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda", *Telematics and Informatics*, 25, 187-200.

Dawson, S., Bloch, P. H. and Ridgway, N. (1990). "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 66, Winter, pp. 408-27.

De Mooij, Marieke (2005). Global Marketing and Advertising: Understanding Paradoxes, (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Dean, Robert, Austin, John and Watts, William (1971). "Forewarning Effects in Persuasion: Field and Classroom Experiments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 210-221.

Delerm, S., Helfer, J. P. et Orsoni, J. (2006). *Les bases du marketing*, Paris, Vuibert.

DeLozier, M. Wayne (1976). The Marketing Communications Process, New York: McGraw-Hill Book Company.

Deraz, H., Awuah, G. B. and Gebrekidan, D. A. (2015). "Factors Predicting Consumers' Assessment of Advertisements on Social Networking Sites", *International Journal of Digital Information and Wireless Communications*, 5 (2): 111-123.

Derbaix, C. (1995). "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 3-29.

Drew, D. G. and Grimes, T. (1987). "Audio-visual redundancy and TV news recall", *Communication Research*, 14(4), 453-461.

Dreze, X. and Hussherr, F. X. (2003). "Internet Advertising: Is Anybody Watching?", *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), pp. 8-23.

Du Plessis, E. (1994). "Recognition versus recall", *Journal of Advertising Research*, 34(3), pp. 75-91.

Ducoffe, R. H. (1995). "How Consumers Assess the Value of Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, No.1, pp. 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36(September/October), 21-36.

Duncan, C. P. (1980). "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7, No. 4, 285-306.

Duncan, C. P., Nelson, J. E. and Frontczak, N. T. (1984). "The Effect of Humor on Advertising Comprehension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp: 432-437.

Duncan, Clavin P. and James E. Nelson (1985). "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment", *Journal of Advertising*, 14(2), pp. 33-64.

Dynamic Logic. (2001b, November). Advertising reaction study. Retrieved June 14, 2002, from http://www.dynamiclogic.com/advertising_reaction-execsumml .pdf.

Eagle, Lynne, Philip J. Kitchen and Sandy Bulmer (2007). "In sights into Interpreting Integrated Marketing Communications: A Two-Nation Qualitative Comparison", *European Journal of Marketing*, 41 (November), pp. 956-970.

Eagly, A. H. (1974). "Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 758-773.

Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1984). "Cognitive theories of persuasion", In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology*, Vol. 17, pp. 267-359. New York: Academic Press.

Eagly, A. H. and S. Chaiken (1993). "Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change", in R. E. Petty et J. A. Krosnick (Eds), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitude and Persuasion, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 4, pp. 644-649.

Eastin, M. S. (2001). "Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content", *journal of Computer Mediated Communication*, 6, 4.

Edell, J. A. and Burke, M. C. (1987). "The power of feelings in understanding advertising effects", *Journal of Consumer Research*,14(3), pp. 421-433.

Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1986). "The Relative Impact of Prior Brand Attitude and Attitude Toward the Ad on Brand Attitude After Ad Exposure", *in Advertising and Consumer Psychology*, 3, Jerry Olson and Keith Sentis, eds., New York: Praeger Publishers, 93-107. eds. Lexington, MA: Lexington Books, 171-196.

Edwards, S. M., Li, H. and Lee, J. (2002). "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Eighmey, J. and McCord, L. (1998). "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, 41, 187-194.

Eighmey, John (1997). "Profiling User Responses to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.

Eiser, J. R. (1971). "Categorization, Cognitive Consistency , and The Concept of Dimensional Salience", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1, No. 4, pp. 435- 454.

Ekstrom, A. and Gustafsson, N. (2012). *Consumers' Attitudes Towards Printed Green Advertising* (Master thesis). Jonkoping University, Sweden.

Escalas, J. E. (1998). Advertising narratives: what are they and how do they work?, in Stern, B. (Ed.), Representing Consumers: Voices, Views, and Visions, Routledge, London &New York, NY, pp. 267-289.

Escalas, J. E. and Rutgers, B. S. (2003). "Antecedents and consequences of emotional responses to advertising", In P.A. Keller and D.W. Rook (eds.), *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 85-90, UT: Association for Consumer Research.

Eze, U. C. and Lee, C. H. (2012). "Consumers' Attitude Towards Advertising", *International Journal of Business and Management*, 7(13).

Faber, R. J., Lee, M. and Nan, X. (2004). "Advertising and the consumer information environment online", *The American Behavioral Scientist*, 48 (4), 447-466.

Faraz, S. and Hosseini, S. (2011). "Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers", *African Journal of Business Management*, 5 (2), 394-404.

Faraz, S., Zohreh, D. and Mohammd, R. K. A. (2013). "Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112.

Ferrin, D. L., Kim, D. J. and Rao, H. R. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44, 544-564.

Fink, Arlene. *How to Sample in Surveys.* Vol. 6. London: Sage Publications, 1995.

Fishbein, M. (1963). "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, Vol. 16 (3), pp. 233-40.

Fishbein, M. (ed.). Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley, 1967.

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

Flanagin, A. J. and Metzger, M. J. (2000). "Perceptions of Internet information credibility", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.

Flores, William, Jeng-Chung Victor Chen and William H. Ross (2014). "The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes", *Computers in Human Behavior*, Vol. 31, pp. 37-47.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.

Foulke, E. and Sticht, T. G. A. (1969). Review of research on the intelligibility and comprehension of accelerated speech. *Psychological Bulletin*, 72, 50-62.

Fourquet , J. (2011). *Emission C dans l'air du 17 Février 2011*.

Frey, Lawrence R., Carl H. Botan and Gary L. Kreps. *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. 2nd ed. Boston: Allyn and Bacon, 2000.

Friedman, Hershey H. and L. Friedman (1979). "Endorser Effectiveness by Product Type" *Journal of Advertising Research*, 19(October): 63-71.

Fritz, N. K. (1979). "Claim Recall and Irritation in Television Commercials: An Advertising Effectiveness Study", *Journal of the Academy of Marketing Science* ,Vol. 1, No. 1, pp. 1-13.

Furnham, A. and Gunter, B. (1989). "The primacy of print: Immediate cued recall of news as a function of the channel of communication", *Journal of General Psychology*, 116, 305-310.

Gaber, H. (2012). *Measuring the Factors That Affect Young Consumers' Attitudes Towards SMS Advertisements and Their Purchase Intentions: The case of Egypt* (Master thesis). AAST, Egypt.

Galan, J. P. and Vernetter, E. (2000). "Vers une 4ème génération: Les études de marché enline", *Décisions Marketing*, 19, pp. 39-52.

Gandy, O. H., Jr. (1982). *Beyond agenda-setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.

Gangadharbatla, H. (2008). "Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Generation's Attitudes toward Social Networking Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.

Gardiner, J. M. and A. J. Parkin (1990). "Attention and Recollective Experience in Recognition", *Memory and Cognition*,18, 579-583.

Gardner, R. C. (1985b). «The attitude/ motivation test battery: technical report», disponible sur <http://publish.uwo.ca/~gardner/AMTBmanualforwebpage.pdf>.

Gardner, Mery P. (1985). "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Reserches*, 22, pp. 192-198.

Gardner, R. C. (1985). Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation. London: Edward Arnold Publishers.

Garver, M. S. and Mentzer, J. T. (1999). "Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity", *Journal of Business Logistics*, 20(1), pp. 33-57.

Gefen, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust", *Omega*, 28(6), pp. 725-737.

Gefen, D. and Straub, D. W. (2004). "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *Omega", International Journal of Management Science*, 32, 407-424.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.

Georgia Institute of Technology (1996). Graphic, Visualization, and Usability Center's (GVU) 6th WWW User Survey, <http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10>.

Gerbing, D. W. and Anderson, J. C. (1988). "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 186-192.

Gerbing, D. W. and Hamilton, J. G. (1996). "Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis", *Structural Equation Modelling*, 3 (1), pp. 62-72.

Ghosh, Haren and Amit Bhatnagar (2013). "On Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising", *MIS Review*, Vol. 19, No. 1, pp. 25-44.

Gibson, Lawrence D. (1983). "Not recall", *Journal of Advertising Research*, 23(1), pp. 39-46.

Gilbert, D. T., Fiske, S. T. and Lindzey, G. (1998). *The handbook of social psychology, Vol. 1 and 2 (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.

Gill, M. M. and Badzinski, D. M. (1992). "The impact of accent and status on information recall and perception formation", *Communications Reports*, 5(2), 99-107.

Goldberg, M. E. and Hartwick, J. H. (1990). "The Effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 172-179.

Goldman, J. (1984). Public Relations in the Marketing Mix (Lincolnwood, IL: NTC Business Books).

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Goodrich, Kendall (2008). "Hierarchy (or Anarchy) of Effects? Exploring Banner Advertising Effects and Attention", *American Marketing Association*.

Goodrich, Kendall (2011). "Anarchy of Effects? Exploring Attention to Online Advertising and Multiple Outcomes", *Psychology & Marketing*, Vol. 28(4): pp. 417-440.

Gorn, Gerald J. (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 94-101.

Graber, Doris A. "Processing the News: How People Tame the Information Tide", pg 23, 2nd ed. New York & London: Longman, 1988. Green, Leila. Communication.

Grant, I. and S. O. Donohoe (2007). "Why young consumers are not open to mobile marketing communication", *International Journal of Advertising*, 26 (2), 223-246.

Greenwald, A. G. and C. Leavitt (1984). "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research,* Vol. 11, pp. 581-592.

Gregory, P. (1995). "La recherche en marketing", *Décisions Marketing*, 4, pp. 91-100.

Gresham, Larry G. and Terence A. Shimp (1985). "Attitude Toward the Ad and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective" , *Journal of Advertising*, 14 (1), 10-17.

Greyser, S. A. (1972). "Advertising: Attacks and Counters", *Harvard Business Review*, 50, 2: 22-28/141-146.

Greyser, S. A. (1973). "Irritation in Advertising", *Journal of Advertising Research*, 13(1), 3-10.

Griffin, G. (2006). "Charge your advertising with excitement", *Instant and Small Commercial Printer*, 25(5), 6-9.

Grossbart, S., D. D. Muehunc and N. Kan-Gun (1986). "Verbal and Visual References to Competition in Comparative Advertising", *journal of Advertising*, 15, 1, pp. 10-23.

Gruner, Charles R. (1965). "An Experimental Study of Satire as Persuasion", *Speech Monographs*, 32 (June): 149-154.

Gruner, Charles R. (1966). "A Further Experimental Study as Persuasion", *Speech Monographs*, 33(June):184-185.

Gruner, Charles R. (1967). "Editorial Satire as Persuasion: An Experiment", *Journalism Quarterly*, 44 (Winter): 727-730.

Gruner, Charles R. (1967). "Effect of Humor on Speaker Ethos and Audience Information Gain", *Journal of Communication*, 17 (September): 228-233.

Gruner, Charles R. (1970). "The Effect of Humor on Dull and Interesting Informative Speeches", *Central State Speech Journal*, 21(Fall): 160-166.

Grunig, J. E. and Childers, L. (1988, August). *Reconstruction of a situational theory of communication: Internal and external concepts as identifiers of publics for AIDS.* Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Portland, OR.

Guerin, Maria Mercanti (2005). "La créativité publicitaire perçue: Modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire", Doctorat de l'Université de Caen, Spécialité: Sciences de Gestion.

Guillaume, H. (2012). Attention et Evitement des Bannières Publicitaires sur Internet: Quelles Conséquences? Thèse de Doctorat, Université Laval, Québec.

Gullen, P. (1993, April). Measuring the quality of television viewing and its link with advertising effectiveness. Paper presented at the Marketing Week/Carat UK Value of Quality Television Seminar, London.

Gursoy, D. and Mc Cleary, K. W. (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior", *Annals of Tourism Research*, 31, 2, 353-373.

Ha, L. (1996). "Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects", *Journal of Advertising Research*, 36(4), pp. 76-84.

Ha, L. and McCann, K. (2008a). "An integrated model of advertising clutter in offline and online media", *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 569-592.

Ha, L. and McCann, K. (2008b). "An integrated model of advertising clutter in offline and online media", *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 569-592.

Ha, S. and Stoel, L. (2009). "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, 62, 565-571.

Hagel, John and Arthur G. Armstrong (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston: Harvard Business School.

Haghirian, P. (2005). "Knowledge transfer within multinational corporations: The role of communities of practice". In Encyclopedia of Knowledge Management, ed. E. Coakes and S. Clarke, 234-238. Idea Group Publishing.

Haghirian, P. and Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices- An Empirical Investigation among Austrian Users. In Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS 2005), Regensburg, Germany, 26-28 May 2005.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Haley, R. I. and A. L. Baldinger (1991). "The ARF Copy Research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, 31, 2, pp. 11-32.

Hallahan, K. (1999a). "Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 293-320.

Hallahan, Kirk (1999). "Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising" , *Journal of Public Relation Research*, 11 (4), 293-320.

Hallerman, D. (2007). Video Advertising Online: Spending and Audience. e Marketer. Retrieved October 19, 2007 from: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000403.aspx?src=report_more_info_sitesearch.

Haq, Zia-ul (2009). "E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users", *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 8, 3, 207-223.

Haq, Zia-ul (2012). "Online Banner Advertising: A study of Consumer Responses to Various Factors", *Advances In Management*, Vol. 5 (4): 59-63.

Harris, T. L. (1998). Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing (Lincolnwood, IL: NTC Business Books).

Harvey, Bill (1997). "The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future", *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 11-20.

Hastak, Manoj and Jerry C. Olson (1989). "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses As Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure", *Journal of ConsumerResearch*, 15(March): 444-456.

Häubl, G. and Trifts, V. (2000). "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, 19, 1, 4-21.

Hawkins, D. T. (1994)."Electronic advertising: On online information systems", *Online*, 18(2), 26-39.

Heath, R. G., Brandt, D. and Nairn, A. (2006). "Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention", *Journal of Advertising Research*, 46, pp. 410-419.

Heath, Timothy B. and Gary J. Gaeth (1994). "Theory and Method in the Study of Ad and Brand Attitudes: Toward a Systemic Model", in E. M. Clark, T. C. Brock and D. W. Stewart, eds. *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 125-148.

Heflin, Debbora T. A. and Robert C. Haygood (1985). "Effects of Scheduling on Retention of Advertising Messages", *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 41-47+64.

Helson, H. (1947). "Adaptation-Level as a Frame of Reference for Prediction of Psychophysical Data", *American Journal of Psychology*, 60, 1-29.

Helson, H. (1959). "Adaptation-Level Theory", in Psychology: A Study of a Science. I. Sensory Perception and Physiological Formulations, New York: McGraw-Hill Book Company.

Henry, Gary T. *Practical Sampling*. Vol. 21. London: Sage Publications, 1990.

Hermes (1996). "Fourth Hermes Internet Survey", University of Michigan, <http://www.personal.umich.edu/~sgupta/hermes/survey3/>.

Herr, P. M. and Page, C. M. (2004). "Asymmetric association of liking and disliking judgments: So what's not to like?" *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 588-601.

Hjalager, A. M. (2010). "A review of innovation research in tourism", *Tourism Management*, 31, 1-12.

Ho, Y., Lam, P. Y., Lau, K. N. and Lee, K. H. (2001). "Web-site marketing for the travel and tourism industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 6, 55-62.

Hoffman et al. (1995). "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges".

Hoffman, Donna L. and T. P. Novak (2000). "Advertising Pricing Models for the World Wide Web", In Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property, Deborah Hurley, Brian Kahin and Hal Varian, eds. Cambridge: MIT Press.

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

Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987). "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 404-420.

Homer, Pamela M. (1990). "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, 27 (February), pp. 78-86.

Hong, Weiyin, James Y. L. Thong and Kar Yan Tam (2004). "Does Animation Attract Online Users' Attention? The Effects of Flash on Information Search Performance and Perceptions", *Information Systems Research*, 15(1), pp. 60-86.

Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 1, pp. 53-60.

Hovland, C. I. and Weiss, W. (1953). "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, 15, 635- 650.

Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). "Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change", New Haven: Yale University Press.

Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.

Howard, R. W. (1995). *Learning and memory: Major ideas, principles, issues, and applications.* Westport, CT: Praeger Publishers.

Hsieh, Yu-Chen and Kuo-Hsiang Chen (2011). "How different information types affect viewer's attention on internet advertising", *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 935-945.

Hsu, C. H. C. and Lam, T. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Tourism Management*, 27, 589-599.

Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6 (1), pp. 1-55.

Huang, J., Su, S., Zhou, L. and Liu, X. (2013). "Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 36-46.

Hung, K. and Law, R. (2011). "An overview of Internet-based surveys in hospitality and tourism journals", *Tourism Management*, 32, pp. 717-724.

Hussainy, S. K., Riaz, K., Kazi, A. K. and Herani, G. M. (2008). "Advertising Styles' Impact on Attention in Pakistan", *KASBIT Business Journal*, 1(1): 28-35.

Hwang, J., McMillan, S. J. and Lee, G. (2003). "Corporate Web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy", *Journal of Interactive Advertising*, 3(2).

Hwang, K. P., Lin, W. B. and Wang, M. K. (2010)."The combined model of influencing on-line consumer behavior", *Expert Systems with Applications*, 37, 3236-3247.

IAB (2001). Internet Advertising Revenue Holds Steady As All Ad Sectors Decline, <http://www.iab.netnews /contents/revenues.html>.

IAB (April 2000). Internet Advertising Revenue Report 1999 Full Year Results.

Iacobucci, D. (2009). "Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask", *Journal of Consumer Psychology*, 19, pp. 673-680.

Internet Advertising Bureau (2007b). Internet Advertising Revenue Report 2006 Full-Year Results, *Interactive Advertising Bureau*. Retrieved October 12, 2007 from www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2006_Final.pdf .

Irwin, D. E. and Gordon, R. D. (1998). "Eye movements, attention and trans-saccadic memory", *Visual Cognition*, 5(1), 127-155.

Isingrini, Michael, Florence Vazou and Phillipe Leroy (1995). "Dissociation of Implicit and Explicit Memory Tests: Effect of Age and Divided Attention on Category Exemplar Generation and Cued Recall", *Memory and Cognition*, 23(4), 462-467.

Jackson, J. (2001b, June 7). Pop goes the interstitial. e Marketer. Retrieved March 1, 2002, from http://www.emarketer.com/.

Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer (1982). "Viewer Miscomprehension of Televised Communication: Selected Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 4, pp. 12-26.

Jacoby, Jacob and Wayne D. Hoyer (1989). "The Comprehension/ Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings", *Journal of Consumer Research*, 15(March): 434-443.

Jacoby, Jacob and Wayne Hoyer (1987). "The Comprehension and Miscomprehension of Print Communications", *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 2.

Jacoby, Jacob, D. E. Speller and C. A. Kohn (1974). "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", *Journal of Marketing Research*, 11 (February), 63-69.

Jacoby, Jacob, Wayne Hoyer and David A. Sheluga (1980). "Miscomprehension of Televised Communications", New York: American Association of Advertising Agencies.

Jaffe, L. J., Linda, F. J. and Paul D. B. (1992). "Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response", *Journal of Advertising Research*, May/June.

Janiszewski, C. (1988). "Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 199-209.

Janiszewski, C. (1990). "The influence of print advertisement organization on affect towarda brand name", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 53-65.

Janiszewski, C. and Bickart, B. (1994). Managing Attention. in Advances in Consumer Research, C. T. Allen & Roedder J. D. Association for Consumer Research, 329.

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997). "Consumer reaction to electronic shopping on the www", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 59-88.

Jee, Joonhyung and Wei-Na Lee (2002). "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, No.1, pp. 34-45.

Jefkins, F. (2000), Advertising, 4th ed. (rev.), Pearson, London.

Jin, H. S. (2003). "Compounding consumer interest. Effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements", *Journal of Advertising*, 32, pp. 29-41.

Jin, H. S., Suh, J. and Donovan, D. T. (2008). "Salient effects of publicity on advertised brand recall and recognition: the list strength paradigm", *Journal of Advertising*, 37, pp. 45-57.

Jin, H. S., Zhao, X. and An, S. (2006). "Examining effects of advertising campaign publicity in a field study", *Journal of Advertising Research*, 46, pp. 171-182.

Johanson, H. H., Torcivia, J. M. and Poprick, M. A. (1968). "Effects of Source Credibility on The Relationship Between Authority Aryanism and Attitude Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 179-183.

Johansson, Lindfors and Maj, Britt (1993). Att Utveckla Kunskap-Om metodologiska och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskapsbildning, Lund. Studentlitteratur.

Jolibert et Jourdan, *Marketing Research*, Dunod, Paris, 2006, 400 pages.

Jones, M. Y., Pentecost, R. and Requena, G. (2005). "Memory for Advertising and Information Content: Comparing the Printed Page to the Computer Screen", *Psychology & Marketing*, Vol. 22(8): 623-648.

Joreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1993), *LISREL8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International, Inc.

Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kalwani, Manohar U. and Alvin Silk (1982). "On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures", *Marketing Science*, 1 (Summer), 243-286.

Kamins, Michael A. and Kamal Gupta (1994). "Congruence Between Spokesperson and Product Types: A Matchup Hypothesis Perspective", *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.

Kanso, A. and al. (2005). "Marketing more with less? Lessons learned on how online advertising interacts with magazine advertising", *Journal of Website Promotion*, 1(3), pp. 41-60.

Kapferer, J. N. (1978). Les Chemins de la persuasion, Paris.

Kaplan, R. M. and Pascoe, G. C. (1977). "Humorous Lectures and Humorous Examples: Some Effects upon Comprehension and Retention", *Journal of Educational Psychology*, Vol. 69, No. 1, 61-65.

Karson, E. J. and Korgaonkar, P. K. (2001). "An experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 53-72.

Karson, Eric J. and Robert J. Fisher (2005b). "Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis", *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, pp. 2-14.

Karson, Eric J., Samuel D. McCloy and P. Greg Bonner (2006). "An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, No. 2.

Katterbach, W. (2002). Die SMS-Verkäufer. Impulse. February 1, 2002.

Kaye, B. K. and Medoff, N. J. (2001). *Just a click away: Advertising on the Internet.* NeedhamHeights, MA: Allyn and Bacon.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Brand Management, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kelli, S. B. and Richard, J. L. (2008). "Web users' perceptions of and attitudes toward online advertising formats", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, l (4), 281-301.

Kelloway, K. E. (1995). "Structural equation modeling in perspective", *Journal of Organizational Behavior*, 16, pp. 215-224.

Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010). "Avoidance of Advertising in Social Networking sites: the teenage perspective", *Journal of Interactive Advertising*, 10, 2, pp. 16-27.

Kelman, H. C. and Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335.

Kennedy, A. J. (1972). An Experimental Study of the Effect of Humorous Message Content Upon Ethos and Persuasiveness, unpublished Doctoral Dissertation, University of Michigan.

Kent, Robert J. and Karen A. Machleit (1992). "The Effects of Post exposure Test Expectation in Advertising Experiments Utilizing Recall and Recognition Measures", *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 1, pp. 17-26.

Kilepla, D. E. (1961). "An Experimental Study of the Effects of Humor on Persuasion", unpublished Master's Thesis, Wayne State University.

Kim, B. K., Shin, J. H. and Oh, H. (2004). "Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions", *Hospitality Management*, 23, 425-447.

Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). "Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet", *Tourism Management*, 28, 423-433.

Kim, Gho and Jang-Han Lee (2011). "The Effect of Search Condition and Advertising Type on Visual Attention to Internet Advertising", *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 5, pp. 323-325.

Kim, J. k., Kim, W. J. and Park, S. C. (2010). "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping", *Computers in Human Behavior*, 26, 1208-1222.

Kisielius, Jolita and Brian Stemthal (1984). "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments", *Journal of Consumer Research*, 21 (February), 54-64.

Kitchen, P. J. and De Pelsmacker, P. (2004). Integrated Marketing Communication: A Primer (London: Routledge).

Kline, R. B. (1998). *Principles and practices of structural equation modeling.* The Guildford Press, New York.

Ko, D. W. and Stewart, W. P. (2002). "A structural equation model of residents' attitudes for tourism development", *Tourism Management*, 23, pp. 521-530.

Ko, H., Cho, C. H. and Roberts, M. S. (2005). "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 57-70.

Kolsaker, A. and Payne, C. (2002). "Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns", *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 4/5, 206-214.

Korgaonkar, P. K. and Wolin, L. D. (2002). "Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns", *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 12 (2), 191-204.

Korgaonkar, P., Silverbatt, R. and O'Leary, B. (2001). "Web Advertising and Hispanics", *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.

Kornias, G. and Halalau, R. (2012). "Factors Influencing Users Attitude Toward Display Advertising on Facebook", *Master's thesis in Business Administration*, Jonkoping, Sweden.

Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (7thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing management. Upper Saddle River: Pearson.

Kotler, P. Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2000.

Kottler, P. and Keller, L. K. (2008). Marketing Management (12th ed.). Prentice Hall, Inc.

Koufaris, M., Kambil, Ajit and Barbera, Priscilla A. (2001). "Consumer behavior in web based commerce: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 115-124.

Krishnan, Shanker (1991). A Diagnostic Model for Testing the Memorability of Advertisements, doctoral dissertation, University of Arizona.

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K. and Carnot, C. G. (1993). "Attitude strength: One construct or many related constructs?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 1132-1151.

Krugman, H. E. (1986). "Low recall and high recognition of advertising", *Journal of Advertising Research*, 26(2), pp. 79-86.

Kuisma, Jarmo, Jaana Simola, Liisa Uusitalo and Anssi Öörni (2010). "The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, pp. 269-282.

Kwek, C. L., Tan, H. P. and Lau, T. C. (2010). "The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising", *Canadian Social Science*, 6 (4), 114-126.

Laczniak, Russell N. and Darrel D. Muehling (1990). "The Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 263-277.

Ladwein, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2ème édition.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. and Newell, S. J. (2002). "The dual credibility model: the influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intensions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), pp. 1-12.

Lafferty, Barbara, and Ronald E. Goldsmith (1999). "Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intention When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad", *Journal of Business Research*, 44(February): 109-116.

Lamons, B. (2002). "Advertising drops ball, new champ is PR", *Marketing News*, Vol. 36, No. 19, pp. 8-9.

Lang, A. (1987). The effects of visual complexion and emotional valence on physiological arousal and attention to television. Dissertation, University of Wisconsin - Madison.

Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. In F. Biocca (Ed.), Television and political advertising: Psychological processes (Vol. 1, pp. 221-243). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Lang, A. (1995). "Defining audio/video redundancy from a limited-capacity information processing perspective", *Communication Research*, *22*, 1, 86-115.

Lang, A. (2000). "The limited capacity model of mediated message processing", *Journal of Communication*, 50, 46-67.

Lang, A., Bolls, P. and Kawahara, K. (1996). The effects of arousing message content and structural complexity on television viewers' level of arousal and allocation of processing resources. Paper presented to the Midwest Artificial Intelligence and Cognitive Science Conference, Bloomington, IN.

Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P. D. and Potter, R. F. (2000). "The effects of edits on arousal, attention and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 94-109.

La perrière, A. (1982). "Pour une construction empirique de la théorie: la nouvelle école de Chicago", *Sociologie et sociétés*, 14, 1, pp. 32-40.

Lautman, Martin R. and K. Jeffrey Dean (1983). The Compression of Television Advertising, in Advertising and Consumer Psychology, Larry Percy and Arch G. Woodside.

Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.

Law, R. and Wong, J. (2005). "Analyzing the intention to purchase on hotel websites: A study of travelers to Hong Kong", *Hospitality Management*, 24, 311-329.

Law, R., Li, G. and Rong, J. (2009). "A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 466-478.

Lazarus, Richard S. (1991). "Progress on a cognitive-motivational relational theory of emotion", *American Psychologist*, 46 (August): 819-34.

Learmonth, M. and Klaassen, A. (2009). *Taking online-ad measurement beyond the click*, http://web.ebscohost.com.

Leavitt, Clark (1970). "A multidimensional set of rating scales for television commercials", *Journal of Applied Psychology*, 54, 427- 429.

Lee, C. C., Hsieh, M. C. and Huang , H. C. (2011). "The Influence of Mobile Self-efficacy on Attitude towards Mobile Advertising", *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 3(3): 100 - 108.

Lee, J. and Lee, M. (2011). "Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising", *Cyber psychology Behaviour and Social Networkin*, 14(10).

Lee, Joo Won and Jae-Hyeon Ahn (2012). "Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 1, pp. 119-137.

Lee, M. and Johnson, C. (2005). Principles of advertising: A global perspective. 2nd edition. United States of America: The Haworth Press Inc.

Lee, M. C. (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.

Lemish, D. (1987). Viewers in diapers: The early development of television viewing. In T. R. Lindlof (Ed.), *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects* (pp. 33-57). Norwood, NJ: Ablex.

Lewis, E. St. Elmo (1898). As cited in Edward K. Strong, Jr. (1925) The Psychology of Selling and Advertising. New York: McGraw-Hill.

Li, H. and Bukovac, J. L. (1999). "Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341-353.

Li, H., Edwards, S. M. and Lee, J. (2002). "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation", *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Lim, Y., Yap, C. and Lau, T. (2010). "Response to Internet Advertising Among Malaysian Young Consumers", *Cross-Cultural Communication*, Vol. 6 (2), pp. 93-99.

Lin, H. F. (2007). "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.

Ling, K. C., Piew, T. H. and Chai, L. T. (2010). "The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising", *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 4, pp. 114-126.

Liu, Y. (2003). "Developing a scale to measure the interactivity of websites", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 2, pp. 207-216.

Liu, Y. and Shrum, L. J. (2002). "What is interactivity and is it always such a good thing: Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Lloyd, D. W. and Clancy K. J. (1991). "CPMs versus CPMIs: Implications for media planning", *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.

Loda, M. D. and Coleman, B. C. (2005). "Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity", *Journal of Advertising Research*, 45, pp. 362-372.

Loda, M. D., Norman, W. and Backman, K. F. (2007). "Advertising and publicity: suggested new applications for tourism marketers", *Journal of Travel Research*, 45, pp. 259-265.

Logan, Kelty, Bright, Laura F. and Harsha Gangadharbatla (2012). "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive*.

Lohtia, R., Donthu, N. and Hershberger, E. K. (2003). "The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates", *Journal of Advertising Research*, 43(4), 410-418.

Lorch, E. P., Anderson, D. R. and Levin, S. R. (1979). "The relationship of visual attention to children's comprehension of television", *Child Development*, 50, 722-727.

Lord, Kenneth R., Lee, Myung-Soo and Sauer, Paul L. (1995). "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.1, pp. 73-85.

Loudon, D. L. (1993) Consumer Behavior, Concepts and Applications, D. L. Loudon, A. J. Della Bitta, McGraw-Hill, Inc., pp. 788.

Lowrey, T. M. (1991). "The Relation between syntactic complexity and advertising effectiveness", *Advances for Consumer Research*, S J. Levy, éd., Northwestern, Association for Consumer Research, 19, 270-274.

Lu, Y., Wang, B. and Zhou, T. (2009). "Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory", *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.

Lull, P. E. (1940). "The Effectiveness of Humor in Persuasive Speech", *Speech Monographs*, 7(December): 26-40.

Luo, X. (2002). "Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study", *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.

Lutz, J. R. (1985). "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework", In L. F. Alwitt, and A. A. Mitchell (Eds.), Psychological processes and advertising effects (pp. 45-63). New York: Erlbaum.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. and Belch, G. E. (1982). "Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences", *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

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

Lynch, John G., Howard Marmorstein and Michael F. Weigold (1988). "Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 225-233.

MacAdams, Elizabeth Ann (1988). "The relationship between attitude toward the ad and intention: A quasi-experimental analysis", Ph. D. Dissertation in Communications in the Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign.

Machleit, Karen A. and Wilson, R. Dale (1988). "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familarity and Repetition", *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 3, pp. 27-35.

Macias, Wendy (2003). "A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, No. 2, pp. 36-48.

MacInnis, D. J. and B. J. Jaworski (1989). "Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, 53(October):1-23.

MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143.

MacKenzie, Scott B. (1986). "The role of attention in mediating the effects of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 174-195.

MacInnis, Deborah J. (1988). The Effect of Complementary and Congruent Visual Executional Cues on Ad Processing Effects, working paper, University of Arizona.

MacNealy, Mary Sue. *Strategies for Empirical Research in Writing*. New York: Longman, 1999.

Madden, T. J. and Weinberger, M. G. (1982). "The effects of humor on attention in magazine advertising", *Journal of Advertising*, 11(3), pp. 8-14.

Mahmoud, A. B. (2013). "Syrian Consumers: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses to Internet Advertising", *Verslas: Teorijairpraktika Business: Theory and Practice*, 14 (4): 297-307.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research. An applied Orientation*. Upper Saddle River: Pearson.

Malinvaud, E. (1970). "L'analyse des données", *Annales de l'inséé*, 4, 3-8.

Manrai, Lalita A., Manrai, Ajay K. and Noel Murray (1994). "Comprehension of Info-Aid Supers in Television Advertising for Social Ideas: Implications for Public Policy", *Journal of Business Research*, 30, pp. 75-84.

Markiewicz, D. (1972). Can Humor Increase Persuasion, Or Is It All A Joke? Paper presented at Speech Communications Association, Chicago.

Markiewicz, D. (1973). Persuasion as a Function of Humorous vs. Serious Messages or Contexts, Unpublished manuscript. Northern Illinois, University.

Markiewicz, D. (1974). "Effects of Humor on Persuasion", *Sociometry*, Vol. 37, No. 3, pp. 407-422.

Markiewicz, Dorothy (1972). The Effects of Humor on Persuasion, unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.

Mathieson, K. (1991). "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2, 3, 173-191.

Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, pp. 39-56.

McCole, P., Ramsey, E. and Williams, J. (2010). "Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns", *Journal of Business Research*, 63, 1018-1024.

McCoy, Scott, Andrea Everard, Dennis Galletta and Peter Polak (2004). "A Study of The Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-up and In-Line Ads", Proceedings of the third annual workshop on HCI research in MIS, Washington, D.C., December 10-11.

McGinnies, Elliot (1973). "Initial Attitude, Source Credibility, and Involvement as Factors in Persuasion", *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 285-96.

McGrath, John M. and Chad Mahood (2004). "The Impact of Arousing Programming and Product Involvement on Advertising Effectiveness", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2.

McGuire, W. J. (1968). "Personality and susceptibility to social influence", In E. F. Borgatta & W. W Lambert (Eds.), Handbook of personality theory and research (pp. 1130-1187). Chicago: Rand McNally.

McGuire, W. J. (1972). "Attitude change: The information processing paradigm", In C. G. McClintock (Ed.), *Experimental Social Psychology*, PP. 108-141. New York: Holt, Rinehart and Winston.

McGuire, W. J. (1976). "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 2(March), pp. 302-319.

McGuire, W. J. (1978). An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness, in Behavioral and Management Sciences in Marketing, H. L. Davis and A. H. Silk, eds., Ronald Press, New York, pp. 156-180.

McGuire, William J. (1969). An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness, paper presented at the Behavioral and Management Science in Marketing Symposium, University of Chicago, June 29-July 1.

McInnis, Deborah J. (1988). The Effects of Category Consistent and Congruent Visual Exemplars in Ads on Ad Processing Effects. Working paper, University of Arizona.

McInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989). "Information Processing form Advertisements: Toward an Integrative frame- work", *Journal of Marketing*, 53(Oct), 1-23.

McMillan, S. J. and Hwang, J. S. (2002). "Measures of perceived interactivity: An exploration of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.

McQuail, D. (1983). Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage Publication.

McQuail, D. (1994). *Mass Communication: An Introduction* (3rd ed.,). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Mehta, A. (2000). "Advertising Attitude and Advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 67-72.

Mehta, Abhilasha and Scott C. Purvis (1997). "Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling (ARM)", in W. D. Wells, ed. M*easuring Advertising Effectiveness*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 325-334.

Mehta, R. and Sivadas, E. (1995). "Direct marketing on the Internet: An empirical assessment of consumer attitudes", *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 21-32.

Meland, M. (2000). Banner Advertisements Get Sexy, *Forbes.com*, Available on: http://www.forbes.com.

Mesulam, M. M. (1985). Attention, confusional states and neglect. in Principles of behavioral neurology, M. M. Mesulam (end), Philadelphia: F. A. Davis, 125-168.

Mick, David Glen (1992). "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 411-424.

Micu, A. C. (2005). Testing for a synergistic effect between online publicity and advertising in an integrated marketing communications context. Dissertation. University of Missouri-Columbia.

Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J. and Valone, K. (1976). "Speed of speech and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615-624.

Ming, Adeline Kok Li, Wai, Teoh Boon, Hussin, Mazitah and Nik KamariahNik Mat (2013). "The Predictors of Attitude towards Online Advertising", *International Journal of Applied Psychology*, 3(1): 7-12.

Miniard, P. W., S. Bhatla, K. R. Lord, P. R. Dickson and H. R. Unnava (1991). "Picture-based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement", *journal of Consumer Research*, 18, 1, pp. 92-104.

Miniard, Paul W., Bhatla, Sunil, and Randall L. Rose (1990). "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 290-303.

Mishkin, M., Balamut, B. and Bachevaleir (1984). In G. Lynch, J.L. McGaugh, and N. M. Weinberger (Eds.), Neurobiology of Learning and Memory. New York: Guilford, 65-77.

Mitchell, A. A. (1979). "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, pp. 191-196.

Mitchell, A. A. (1981). "The Dimensions of Advertising Involvement", *Advances in Consumer* Research, Vol. 8, pp. 25-30.

Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.

Mitchell, Andrew A. (1983). "The Effects of Visual and Emotional Advertising: An In-formation-Processing Approach", in Advertising and Consumer Psychology, Larry Percy and Arch G. Woodside, eds., Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 197-217.

Mitchell, Andrew A. (1986). "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 12-24.

Mitchell, Andrew A. and and Jerry C. Olson (1977). "Cognitive Effects of Advertising Repetition", *Advances in Consumer Research*, 4, 213-220.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1979). "Are Product Beliefs the Only Mediator of Attitude Formation and Change? An Examination of the Theoretical Logic of the Fishbein Model", Carnegie-Mellon University/ Graduate School of Industrial Administration Working Paper, 60, 79-80.

Mittal, B. (1990). "The Relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as a mediator of brad attitude: a second look", *Journal of Marketing Research*, 27, 2, 209-219.

Mittal, B. (1994). "Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism", *Journal of Advertising Research*, 34 (1), 35-53.

Moates, D. R. and Schumacher, G. M. (1980). *An introduction to cognitive psychology*. Belmont, CA: Wadsworth.

Mojsa, Magdalena and Ruth Rettie (2003). "Attitudes to Internet Advertising: A Cross-Cultural Comparison", Kingston Business School, Occasional Paper Series No 54, ISBN No. 1-872058-58-2.

Monaco, Gregory E. and Richard J. Harris (1978). "The critical Issues in the Psychology of Implication: A Reply to Keenan", *Journal of Experimental Psychology*: General, 107 (January), 28-31.

Moore, Danny L. and J. Wesley Hutchinson (1983). "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 526-531.

Moore, Danny L. and J. Wesley Hutchinson (1985). "The Influence of Affective Reactions to Advertising: Direct and Indirect Mechanisms of Attitude Changes", *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, pp. 65-87.

Moore, J. J. and Rodgers, L. R. (2005). "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, January 1, 10.

Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. and Coulter, R. A. (2005). " Banner Advertiser- Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, pp. 71- 84.

Moorman, M., Neijens, P. C. and Smit, E. G. (2002). "The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting", *Journal of Advertising*, 31(4), 27- 40.

Moriarty, Sandra E. (1994). "PR and IMC: The Benefits of Integration", *Public Relations Quarterly*, 39 (3), 38-45.

Morris, M. and Ogan, C. (1996). "The Internet as mass medium", *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.

Morrison, D. G. (1979). "Purchase intentions and purchase behavior", *Journal of Marketing*, 43, pp. 65-74.

Muehling, D. D. (1986). "The Influence of attitudes toward advertising in general on attitudes toward an Ad", *American Marketing Association Educators Proceedings*, 52, 29-34.

Muehling, Darrel D., Russell N. Laczniak and Jeffrey J. Stoltman (1991). "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 29-38.

Muehling, Darrell D. and Russell N. Laczniak (1988). "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, 17 (4), 23-34.

Munusamy, J. and Wong, C. H. (2007). "Attitude towards advertising among student at private higher learning institutions in Selangor", *Journal of UNITAR*, 3 (1), 35.

Murphy, J. H., Cunningham, I. C. and Wilcox, G. B. (1979). "The impact of program environment on recall of humorous television commercials", *Journal of Advertising Research*, 18(2), pp. 17-21.

Nasir, V. A., Ozturan, M. and Kiran, S. (2011). "Beliefs About and Attitudes Towards Online Advertising", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 17, Num. 2, pp. 61-67.

Nazeer, Aasma, Jaffari, Seyed Ibne Ali, Raja, Yasir Mehmood, and Akmal Shahzad (2013). "Factors Affecting Attitude Toward Web Advertising- A Scenario of University Student in Pakistan", *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-21.

Neill, S. (2007). Achieving Adaptive Ends Through Equivocality: A Study of Organizational Antecedents and Consequences, [e-journal], 306-307, Abstract only. Available through: Works Bepress database.

Newhagen, J. E. and Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 presidential election. In F. Biocca (Ed.), Television and political advertising: Psychological processes (Vol. 1, pp. 197-220). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Newman, Eric J., Donald E. Stem Jr and David E. Sprott (2004). "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perception", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 104, No. 3, pp. 273-281.

Nilsson, Carl Patrik (2006). Attention to Advertising, Studies in Business Administration, B series, No 60. ISSN 0346-8291, ISBN 91-7264-189-4 Umeå School of Business-Sweden.

Nord, Walter R. and J. Paul Peter (1980). "A Behavioral Modification Perspective on Marketing", *Journal of Marketing*, 44(Spring): 36-47.

Norris, C. E. and Colman, A. M. (1994). "Effects of Entertainment and Enjoyment of Television Programs on Perception and Memory of Advertisements", *Social Behavior and Personality*, 22(4), pp. 365-376.

Novak, T. P. and Hoffman, D. L. (1997). "New metrics for new media: toward the development of web measurement standards", *World Wide Web Journal*, 2(1), 213-246.

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), pp. 22-42.

Nunnally, J .C. (1976). *Psychometric theory (*2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.

Oberholzer, R., Kock, D. and Walker, K. M. (2008). "Routes of persuasion utilised in the advertising appeals of the South African Revenue Service among taxpayers in Gauteng, South Africa", *Southern African Business Review*, Vol. 12, No. 2, pp. 23- 48.

Ogba, I. E., Saul, N. and Coates, N. (2012). "Predicting Students' Attitudes Towards Advertising on a University's Virtual Learning Environment", *Active Learning in Higher Education*, 13(1), 63-75.

Oh, L. and Xu, H. (2003). Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior: An Empirical Study of Location-Aware Advertising. *In Proceedings of Twenty-Forth International Conference on Information Systems*, 679-691.

Ohanian, Roobina (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.

Ohanian, Roobina (1991). "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(February/March): 46-54.

Olney, T. J., M. B. Holbrook and R. Batra (1991). "Consumer Responses to Advertising: The Effectsof Ad Content, Emotions, and Attitude Toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 17, 2, pp. 440-453.

Olson, Jerry C., Daniel R. Toy and Phillip A. Dover (1982). "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?" *Journal of Consumer Research*, 9(December): 245-262.

Oskamp, S. (1991). Attitudes and Opinions, 2nd Edition. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Page, Thomas J., Thorson, Esther and Heide, Maria Papas (1990). "The memory impact of commercials varying in emotional appeal and product involvement". In Stuart Agres, Julie A. Edell, and Tony M. Dubitsky (eds.), Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations. Westport, CT: Quorum Books.

Palda, K. S. (1966). "The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation", *Journal of Marketing Research*, 3, 13-24.

Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D. G. (2009). "Mobile Word-of-Mouth- A Grounded theory of Mobile Viral Marketing", *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.

Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (4. Baskı). Berkshire: Open University Press.

Panda, Jaya Krushna and Aruna Kumar Mishra (2012). "Measuring Internet User's Attitude toward Internet Advertising", *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol. 2, No.1, pp. 171-182.

Pandelaere, Mario and Dewitte, Siegfried (2006). "On-Line versus Memory-based Information Credibility Inferences: Implications for Memory based Product Judgments", *Advances in Consumer Research*, Vol. 33.

Park, C. W. and B. Mittal (1985). "A Theory of Involvement in Consumer Behavior", *Research in Consumer Behavior*, 1, pp. 201-231.

Park, C. Whan and Young, S. Mark (1986). "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research*, 23, 1, pp. 1l-24.

Pavlik, J. V. (1996). New media technology: Cultural and commercial perspectives. Boston: Allynand Bacon.

Pavlou, P. A. and Stewart, D. W. (2000). "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda", *Journal of Interactive Advertising*, 1(1). Retrieved from http://www.jiad.org.

Pechmann, C. (1992). "Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: the role of correlational and correspondent inferences", *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 441-453.

Péladeau, N. et Mercier, C. (1993). "Approches qualitative et quantitative en évaluation de programmes", *Sociologie et sociétés*, 25, 2, pp. 111-124.

Pelet, J. E. and Papadopoulou, P. (2011). "The effect of E-commerce websites' colors on customer trust", *International Journal of E-Business Research*, 7(3), 1-18.

Pelsmacker, P. De and J. Van den Bergh (1998). "Advertising content and irritation: a study of 226 TV commercials", *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 5- 27.

Perez, R. (1998). Le choc des paradigmes en sciences de gestion, *Séminaire GRESUP*.

Perloff, R. M. (1993). The Dynamics of Persuasion. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Hillsdale, NJ.

Perloff, Richard M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, New Jersey.

Peter, J. Paul and Walter R. Nord (1982). "A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing", *Journal of Marketing*, 46(Summer):102-107.

Peterson, R. A. (1995). "Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, pp. 75-88.

Petit Larousse (2011). Dictionnaire en ligne au: www.larousse.fr.

Petr, C. (2009). *E-tourist behavior: The influence of IT on consumer behavior in a tourism context*, in Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice, (eds.) Metin Kozak & Alain Decrop, Edition: Routledge, 26 pages.

Petrie, Charles R. and Susan D. Carrel (1976). "The relationship of motivation, listening capability, initial information, and verbal organizational ability to lecture comprehension and retention", *Communication Monographs*, 43(3), 187-194.

Petrovici, D. and Marinov, M. (2007)."Determinants and Antecedents of General Attitudes towards Advertising: a Study of two EU Accession Countries", *European Journal of Marketing*, 41(3), 307-326.

Petrovici, D., Marinova, S., Marinov, M. and Lee, N. (2007). "Personal uses and perceived social and economic effects of advertising in Bulgaria and Romania", *Journal of International Marketing Review*, 24 (5), 539-562.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1985). Central and peripheral routes to persuasion: the role of message repetition. In Psychological Processes and Advertising Effects, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell (eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 91-111.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1977). "Forewarning, Cognitive Responding and Resistance to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 645-655.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1981). "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 20-24.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986). *Communication and Persuasion :Central and Peripheral Routes to Attitudes Change*, New York: Springer.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.

Petty, R. E., Wegener, D. T., and Fabrigar, L. R. (1997). "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.

Petty, Richard and John Cacioppo (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, Inc., 123-205.

Petty, Richard E. and Cacioppo, John C. (1981). "Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches", Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1980). "Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context", *Proceedings of the Division 23 Program, 88, Annual Convention of the American Psychological Association*, J. G. Gorn and M. E. Goldberg, eds., Montreal: Canada.

Petty, Richard E., Cacioppo, John T. and Rachel Goldman (1981). "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (November), 847-855.

Phillips, Kalman (1968). "When a Funny Commercial Is Good, It's Great", *Broadcasting*, 74 (May 13), 26.

Poh, D. M. H. and Adam, S. (2002). "An exploratory investigation of attitude toward the Web site and the advertising hierarchy of effects", Retrieved from http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/poh/paper.html.

Pokorny, G. F. and Charles R. Gruner (1969). "An Experimental Study of the Effect of Satire Used as Support in Persuasive Speech", *Western Speech*, 33(Summer): 204-11.

Pollay, R. and Mittal, B. (1993). "Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising", *Journal of Marketing*, 57(3), pp. 99-114.

Poon, A. (1988). "Tourism and information technologies", *Annals of Tourism Research*, 15, 531-549.

Popper, K., *Conjectures and refutations*, 1963. Traduction française: Popper K., *Conjectures et réfutations*, 1985, Paris, Payot.

Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (1998). "Breaching or building social boundaries? Side-effects of computer mediated communication", *Communication Research*, 25(6), 689-715.

Prendergast, G., Liu, P. Y. and Poon, D. T. (2009). "A Hong Kong study of advertising credibility", *Journal of Consumer Marketing*, 26, pp. 320-329.

Preston, Ivan and Thorson, Esther (1983). "The expanded Association Model: Keeping the hierarchy concept alive", *Journal of Advertising Research*, 24, 59-66.

Previte, J. (1998). Internet advertising: An assessment of consumer attitudes to advertising on the Internet. Paper presented at the 1998 Communications Research Forum, Canberra, Australia.

Previte, J. and Forrest, E. (1998). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes to Advertising on the Internet. Paper presented at the 1998 Communications Research Forum, Canberra, Australia.

Previte, Josephine (1998). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes to Advertising On the Internet. Paper presented at the Australia-New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC 1998 Conference, 29 November- 3 December 1998, University of Otago, Dunedin, New Zealand.

Previte, Josephine (1999). "Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes", *Prometheus*, Vol. 17, No. 2, pp. 199-209.

Prislin, R. (1996). "Attitude stability and attitude strength: One is enough to make it stable", *European Journal of Social Psychology*, 26, pp. 447-477.

Priya, P., Baisya, R. and Sharma, S. (2010). "Television Advertisements and Children's Buying Behaviour", *Marketing Intelligence*, 28(2), 151-169.

Priyanka, S. (2012). "A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behavior (With Special Reference to E-mail)", *I.J.E.M.S.*, Vol. 3 (4), pp. 461- 465.

Punyatoya, Plavini (2011). "How Effective are Internet Banner Advertisements in India", *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 7, Issue 1.

Qualls, W. and Wang, Y. (2007). "Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations", *Hospitality Management*, 26, 560 -573.

Raaijmakers, J. G. W. and Shiffrin, R. M. (1981). "Search of associative memory", *Psychological Review*, 88, pp. 93-134.

Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). "Networked interactivity", *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4), 56-87.

Rafaeli, Sheizaf (1988). "Interactivity: From New Media to Communication", in Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, Robert Hawkins, John M. Weimann and Suzanne Pingree, eds., Newbury Park, CA: Sage, 124-181.

Rajaram, Suparna, Kavitha Srinivas and Stephanie Travers (2001). "The Effects of Attention on Perceptual Implicit Memory", *Memory and Cognition*, 29 (7), 920-930.

Raman, N. J. and Leckenby, J. D. (1998). "Factors affecting consumer web-ad visits", *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.

Raman, V. V. (1996). Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising. Unpublished dissertation of the University of Texas at Austin.

Ramaprasad, Jyotikaand Michael L. Thurwanger (1998). "South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures", Paper presented at the International Communication Division, 1998 AEJMC Annual Conference, Baltimore, USA.

Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K. and Brill, D. A. (2003). "At the movies, on the Web: An investigation of the effects of entertaining and interactive Web content on site and brandevaluations", *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.

Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002). "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information and Management*, 39, pp. 457-465.

Ratneshwar, S. and Shelly Chaiken (1991). "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues", *Journal of Consumer Research*, 18(June), 52-62.

Rau, P. L Patrick, Jenwen Chen and Duye Chen (2006). "A study of presentations of mobile web banners for location-based information and entertainment information websites", *Behaviour& Information Technology*, Vol. 25, No. 3, pp. 253-261.

Reed, Matthew (1999). "Going Beyond the Banner Ad", *Marketing*, Vol. 29, pp. 25-26.

Resnik, A. and Stern, B. L. (1977). "An analysis of the information content of television advertising", *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.

Rettie, R., Robinson, H. and Jenner, B. (2001). *Does Internet Advertising Alienate Users?* (Occasional Paper Series No 52). Kingston Business School, England.

Rewick, J. (2001). E-Commerce (A Special Report): Overview – Choices, Choices: A look at the pros and cons of various types of Web advertising. *Wall Street Journal (Eastern Edition)*, P. R.12. Retrieved December 28 2006 from the ABI/Inform Global Database.

Richards, J. I., Curran, C. M. (2002). "Oracles on advertising: Searching for a definition", *Journal of Advertising*, 31, 2: 63-76.

Robinson, M. J. and Kohut, A. (1988). "Believability and the press", *Public Opinion Quarterly*, 52, 154-189.

Rodgers, S. and Thorson, E. (2000). "The interactive advertising model: How users perceive and process online ads", *Journal of interactive advertising*, 1, pp. 41-60.

Roediger, H. L. and McDermott, K. B. (2000). Distortions of memory. In E. Tulving and F. I. M. Craik (Eds.), *The oxford handbook of memory* (pp. 149-162). New York: Oxford University Press.

Roehrich, G. (1994). "Innovativité hédoniste et sociale: proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, pp. 19-42.

Rosenberg, M. J. (1960). An analysis of affective-cognitive consistency. In: Hovland, C.I., Rosenberg, M. J. (Eds.), Attitude Organization and Change. Yale University Press Inc., CT, pp. 15-64.

Rosenkrans, G. (2010). "Maximizing user interactivity through banner ad design", *Journal of Promotion Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 265.

Rossiter, J. R. and L. Percy (1985). "Advertising Communication Models", in E.C. Hirschman and M.B. Holbrook (eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. XII.

Rossiter, John R. and Steven Bellman (1999). "A Proposed Model for Explaining and Measuring Web Ad Effectiveness", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1), 13-31.

Rothenberg, R. (1990). Commercials become news and the airtime is free, New York Times, 8 January, p. D1.

Roussel, P., Durieu, F., Campoy, E. and El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et application en gestion*. Paris, Economic.

Rubin, A. M. (2002). "The uses and gratifications perspective of media effects: Advances in theory and research", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (2000). "Should we delight the customer?", *Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 86-94.

Ryu, Gangseog, Elison Ai Ching Lim, Lynn Thor Ling Tan and Young Jee Han (2007). "Preattentive Processing of Banner Advertisements: The Role of Modality, Location, and Interference", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 6, pp. 6-18.

Sabbane, Lalla Ilhame, Tina M. Lowrey and Jean-Charles Chebat (2009). "The Effectiveness of Cigarette Warning Label Threats on Nonsmoking Adolescents", *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), pp. 332-345.

Sabokwigina, D., Malima, G. and Mpogole, H. (2013). "SMS advertising in Tanzania: Factors affecting consumer attitudes", Retrieved from: http://www.academia.edu/5333652/SMS_Advertising_in_Tanzania_Factors_Affecting_Consumer_Attitudes.

Saeed, Rashid, Lodhi, Rab Nawaz, Naeem, Ahmer, Akbar, Ahsan, Sami, Amna and Fareha Dustgeer (2013)."Consumer's Attitude Towards Internet Advertising in Pakistan", *World Applied Sciences Journal*, 25 (4): 623-628.

Salehi, H. and Farahbakhsh, M. (2014). "Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry", *International Journal of Geography and Geology*, 3(10): 124-134.

Sandage, C. H. and Leckenby, J. D. (1980). "Student Attitudes towards advertising; Institution vs. Instrument", *Journal of Advertising*, 9(2), 29-32.

Sandler, D. M. and Secunda, E. (1993). "Point of view: Blurred boundaries-where does editorial end and advertising begin?", *Journal of Advertising Research*, 33, 73-80.

Saxena, A. and Khanna, U. (2013). "Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach", *The Journal of Business Perspective*, 17, pp. 17-25.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer behaviour (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Schlosser, A. E., Shavitt, S. and Kanfer, A. (1999). "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.

Schneider, W. and Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: detection, search and attention. *Psychological Review*, 84(1), 1-66.

Schudson, M. (1984). Advertising: The Uneasy Persuasion (New York: Basic Books).

Schultz, D. E. (1993). "Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view", *Marketing News*, 27(1), p. 17.

Schultz, Don E. (1996). "The Inevitability of Integrated Communications", *Journal of Business Research*, 37 (November), 139-146.

Schultz, Don E. and Philip J. Kitchen (1997). "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", *Journal of Advertising Research*, 37 (September/October): 7-18.

Schumacker, R. E. (1981). "Differences in comprehension are important in studies of conformity, influence and persuasion", *Psychological Reports*, 48, pp. 583-586.

Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (Eds.), Handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior (Vol. 2, pp. 527-561). New York: Guilford Press.

Schwarz, N. and Clore, G. L. (1983). "Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, pp. 513-523.

Seitel, F. (2007). *The practice of public relations* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach (3rd edition).* New York: John Wiley.

Sekaran, U. (2002). *Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach (3rd edition).* New York: John Wiley.

Shamdasani, Prem N., Andrea J. S. Stanaland and Juliana Tan (2001). "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web", *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.

Shankar, V. and Hollinger, M. (2007). Online Advertising: Current Scenario and Emerging Trends. Marketing Science Institute. Report, 07-206.

Shavitt, S., Lowrey, P. and Haefner, J. (1998). "Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think", *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7-22.

Shimp, Terence A. (1981). "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 9-15.

Shrestha S., Owens J. and Chaparro B. (2009). The effects of location and congruency of text ads on information search. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. Human Factors and Ergonomics Society: Santa Monica, CA.

Siau, K. and Shen, Z. (2003). "Building Customer Trust in Mobile Commerce Communications of the ACM", 46 (4), 91-94.

Simons, Jeffrey S. and Kate B. Carey (2006). "An Affective and Cognitive Model of Marijuana and Alcohol Problems", *Addictive Behaviors*, 31(9), pp. 1578-1592.

Singh, Manjeet and Vikramjit Singh (2015). "A Perceptual Study of Factors Affecting the Online Advertising", *International Journal of Engineering and Management Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 39-44.

Singh, S. N. and Dalal, N. P. (1999). "Web home pages as advertisements", *Communications of the ACM*, 42(8), 91-98.

Smith, R. E. and Buchholz, L. M. (1991). "Multiple resource theory and consumer processing of broadcast advertisements: An involvement perspective", *Journal of Advertising*, 20(3), 1-7.

Smith, R. E., W. R. Swinyard (1988). "Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity", *Journal of Advertising*, 17(3), pp. 3-14.

Soley, L. C. and Craig, R. L. (1992). "Advertising pressures on news papers: A survey", *Journal of Advertising*, 21, 1-10.

Solomon, M., Bamosy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2009). Consumer Behavior: A European perspective. 4thedition. Harlow: Pearson Education.

Solomon, M., Tissier, D., et Heilbrunn, B., *Comportement du consommateur*, 6 édition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004, p. 58.

Song, J. and Zahedi, F. M. (2005). "A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model", *Management Science*, 51, 8, 1219-1235.

Sperling, G. (1960). "The information available in brief visual presentation", *Psychological Monographs*, 74(11), 29.

Squires, Larry R. (1986). "Mechanisms of memory". *Science*, 232, 1612-1619.

Srivastava, Nitin, Srivastava, Sanatan and Ajeet Kumar Rai (2014). "Attitude and Perception towards Online Advertising Among Students and Young Professionals: A Study", *International Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, pp. 33-39.

Stammerjohann, Claire, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang and Esther Thorson (2005). "An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, Advertising, and previous Brand Attitudes and Knowledge", *Journal of Advertising*, 34 (4), 55-67.

Statistics South Africa. (2011). Mid-year population estimates: 2011. Key indicators, Statistical release P0302. [Online] Available: http://www.statssa.gov.za. 27 August 2011.

Stayman, D. M. and Aaker, D. A. (1988). "Are all the effects of ad-induced feelings mediated by Aad?", *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 368-373.

Steinbock, D. (2000). *The birth of Internet marketing communications.* Westport, CT: Quorum Books.

Steinfatta, T. M. and Roberts, C. V. (1983). "Source credibility and physiological arousal: An important variable in the credibility-information retention relationship", *Southern Speech Communication Journal*, Vol. 48, No. 4.

Stern, B. and Zaichkowsky, J. L. (1991). "The Impact of Entertaining Advertising on Consumer Responses", *Australian Marketing Researcher*, Vol. 14, No. 1, pp. 68-80.

Sternthal, Brian and C. Samuel Craig (1973). "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, 37(October): 12-18.

Sternthal, Brian, Phillips, Lynn and Dholakia, Ruby (in press), "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis", *Public Opinion Quarterly*.

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

Stevenson, J. S., Bruner II, G. C. and Kumar, A. (2000). "Web Page Background and Viewer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 1 & 2, pp. 29-34.

Stewart, D. W. and Pavlou, P. A. (2002). "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.

Stewart, David W. (1986). "The Moderating Role of Recall, Comprehension, and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising", *Journal of Advertising Research*, 26, 2, pp. 43-47.

Stewart, Shapiro and H. Shanker Krishnan (2001). "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects", *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.

Straus, J. and Frost, R. (2001). *E-marketing* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Sun, Shaojing and Ying Wang (2010). "Familiarity, Beliefs, Attitudes, and Consumer Responses Toward Online Advertising in China and the United States", *Journal of Global Marketing*, 23:127-138.

Sun, Yongqiang, Kai H. Lim and Jerry Zeyu Peng (2013). "Solving the Distinctiveness-Blindness Debate: A Unified Model for Understanding Banner Processing", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 14, No. 2, pp. 49-71.

Sundar, S. S. and Kalyanaraman, S. (2004). "Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in Web advertising", *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.

Sundar, S. Shyam, Kim, Jinhee (2005). "Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, No. 2.

Sundar, S. Shyam, Sriram Kalyanaraman and Justin Brown (2003). "Explicating Website Interactivity: Impression-Formation Effects in Political Campaign Sites", Communication Research, 30(1), pp. 30-59.

Surlin, Stuart H. and Thomas F. Gordon (1976). "Selective Exposure and Retention of Political Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 5, No. 1, pp. 32-37+44.

Sutherland, J. C. and Middleton, L. A. (1983). The effect of humor on advertising credibility and recall. In Proceedings of the 1983 Convention of the American Academy of Advertising, D.W. Jugenheimer (ed.), pp. 17-21.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. New York: Allyn and Bacon.

Taylor, D. G., Lewin, J. E. and Strutton, D. (2011). "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?", *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.

Taylor, P. M. (1964). "The Effectiveness of Humor in Informative Speeches", *Central States Speech Journal*, 15(November): 295-296.

Teo, H. H., Wei, K. K. and Benbasat, I. (2003). "Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp 19-49.

Teo, H., Oh, L., Liu, C. and Wei, K. (2003). "An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305.

Thorson, E. and Moore, J. (1996). Introduction, in: E. Thorson & J. Moore (Eds) Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, pp. 1-10 (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum).

Thorson, E., Chi, A. and Leavitt, C. (1992). "Attention, Memory, Attitude, and Conation: a Test of the Advertising Hierarchy", *Advances in Consumer Research*, Volume 19: 366-379.

Thorson, Esther (1996). "Advertising" In (Eds.) Salwen, M. B. and Stacks, D. W., *An integrated approach to communication theory and research.* Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, New Jersey.

Thorson, Esther and Friestad, Marian (1989). "The effects of emotion on episodic memory for TV commercials". In Pat Cafferata and Alice Tybout (Eds.). *Advertising and Consumer Psychology*. New York: Lexington Press.

Thorson, Esther, Zhao, Xinshu and Friestad, Marian (1988). Attention over time: Behavior in a natural viewing environment. Paper presented at the American Academy of Advertising, Chicago.

Thota, S. C. (2004). What irritates consumers? An empirical examination of the antecedents and consequences of consumer irritation. A Dissertation of Ph.D., Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in Interdepartmental Program In Business Administration (Marketing).

Till, Brian D. and Michael Busler (2000). "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen and Les Carlson (1994). "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions", *Journal of Consumer Researche*, 20(4), pp. 535-547.

Tsang, M. M., Ho, S. C. and Liang, T. P. (2004). "Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce,* 8(3): 65-78.

Tulving, E. and Pearlstone, Z. (1966). "Availability versus accessibility of information in memory for words", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5, 381-391.

Tutaj, Karolina and Eva A. van Reijmersdal (2012). "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No. 1, pp. 5-18.

UNWTO, (2008)- Highlights, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/ UNWTO_Highlights08 _en_HR.pdf.

Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999). "How advertising works: What do we really know?", *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.

Van Der Waldt, V. Rebello, T. and Brown, W. (2009). "Attitudes of young consumers towards SMS advertising", *African Journal of Business Management*, 3, 444-452.

Vavra, T. G. (1967). Irritation in Radio Advertising: A Study of Affectivity and Effectiveness, Master's Thesis (unpublished), UCLA.

Visser, P. (1998). "Assessing the structure and function of attitude strength: Insights from a new approach", Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.

Viswanathan, Madhubalan (1994). "The Influence of Summary Information on the Usage of Nutrition Information", *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 48-60.

Von, V. (2012). New media and economy: The rising of the attention economy. Advertising in the attention economy. (Doctoral thesis, Berlin University, Berlin, 2012).

Wang, A. (2007). "When web pages influence web usability: effects of online strategic communication", *Journal of Strategic Communication*, 1, pp. 93-106.

Wang, Chingning, Zhang, Ping, Choi, Risook and Michael D'Eredita (2002). "Understanding Consumers Attitude Toward Advertising", *Eighth Americas Conference on Information Systems*, pp. 1143-1148.

Wang, H. Y. and Wang, S. H. (2010). "Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 598-608.

Wang, S. L. A. (2003). "Customer testimonials and news clips as contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention?" *Journal of Promotion Management*, 9, pp. 145-162.

Wang, S. L. A. and Nelson, R. A. (2006). "The Effects of Identical Versus Varied Advertising and Publicity Messages on Consumer Response", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, No. 2, 109-123.

Wang, Y. and Sun, S. (2010). "Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries", *International Business Review*, 19, pp. 333-344.

Wang, Y. and Sun, S. (2010). "Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: a comparison between the USA and Romania", *International Marketing Review*, 27(1), 87-106.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. and Toncar, M. (2009). "Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 (1), pp. 52-66.

Wang, Ying and Shaojing Sun (2010). " An Online Advertising Model: Comparing China and the U.S.", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 32, No. 2, pp. 101-115.

Wang, Ying and Shaojing Sun (2010). "Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 16, No. 5, pp. 271-285.

Wang, Ying, Wilkinson, Timothy J., Al. Pop, Nicolae and Sebastian A. Vaduva (2009). "Romanian Consumers' Perceptions and Attitudes Toward Online Advertising", *The Marketing Management Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 73-83.

Wanmo, K. (2010). "Generation Y Attitudes Toward Mobile Advertising: Impacts of Modality And Culture", Proquest: United states.

Warschawski, D. (2003). PR is assuming top status in the brand building arena, PRWeek, 28 April, p. 8.

Webster, J., L. K. Trevino and L. Ryan (1993). "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions", *MIS Quarterly*, 16 (June), 201-26.

Wegert, T. (2002). *Pop-up Ads, Part 1: Good? Bad? Ugly?* Retrieved from http://www.clickz.com/experts/media/ on 18/4/2011.

Wei, K. K., Jerome, T. and Shan, L. W. (2010). "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers", *International Journal of Business and Information*, 5 (2), 111-134.

Wells, W., Burnett, J. and Moriarty, S. (2003). *Advertising principles & practice* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J. (2006). Advertising. Principles and Practice. 7th ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Wells, William D., Clark Leavitt and Maureen McConville (1971). "A reaction profile for TV commercials", *Journal of Advertising Research*, 11 (December):11-17.

Wells, William, Burnett, Johnand and Moriarty, Sandra (1989). Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Whitlar, D. B., Geurts, M. D. and Swenson, M. J. (1993). "New product forecasting with a purchase intention survey", *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12 (3), 1-18.

Wickens, C. D. (1991). Processing resources and attention. In D. Damos (Ed.), Multiple-task performance (pp. 3-34). Washington, DC: Taylor and Francis.

Williams, F., Philips, A. F. and Lum, P. "Extensions of Gratification Theory". In Frederick Williams (Ed.), Technology and Communication Behavior, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1987.

Wolfinbarger, M. and Gilly, M. C. (2003). "E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality", *Journal of Retailing*, 79 (3), pp. 183-198.

Wolin, L. D. and Korgaonkar, P. (2003). "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behavior", *Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 375-385.

Wolin, L. D., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002). "Beliefs, attitudes, and behaviour towards Web advertising", *International Journal of Advertising*, 21, 87-113.

Wood, W. (1982). "The retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects of susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 798-810.

World Tourism Organization (WTO), (2002) -Basic Concepts of the Tourism Satellite Account (TSA), World Tourism Organization: Madrid.

Wright, P. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. Public Opinion Quarterly, 38, 192-205.

Wright, P. L. (1973). "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.

Wu, G. (1999). Perceived Interactivity and Attitude toward Website, paper to be presented at 1999 Annual Conference of American Academy of Advertising Albuquerque, New Mexico.

Wu, S. I., Wei, P. L. and Chen, J. H. (2008). "Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry", *Tourism Management*, 29: 221-236.

Xu, D. J. (2007). "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China", *The Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.

Yang, K. (2004). "A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan", *Journal of Marketing Communications*, 10, 195-212.

Yang, Kenneth C. C. (2000). "Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising", *Journal of Marketing Communications*, 6 (September), 1-13.

Yang, Kenneth C. C. (2003). "Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15 (4), pp. 43-65.

Yantis, S. (1998). Goal-directed and stimulus-driven determinants of attentional control. In S. Monsell and J. Driver (Eds.), *Control of cognitive processes: Attention and performance* (pp. 73-103). Cambridge: MIT Press.

Yin, Robert K. (1994). "Case Study Research - Design and Methods 2nd ed.", *Applied Social Research Methods Series*, Vol. 5, Thousand Oaks. Sage Publications.

Yoo, C. H. and Stout, P. A. (2001). Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of User's Interactivity. Dans Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising, C. R. Taylor (ed.), American Academy of Advertising, 53-61.

Yoo, C. Y. (2005). Preattentive processing of Web Advertising. Doctoral thesis, University of Texas, Austin.

Yoo, Chan Yun, Kihan Kim and Patricia A. Stout (2004). "Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2, pp. 49-60.

Yoon, S. J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 47-63.

Yuan, J. P., S. Caulkins and P. Roehrig (1998)."The Relationship between Advertising and Content Provision on the Internet", *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 677-687.

Yuanxin, M. and Pittana, N. (2011). *A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising* (Master Thesis). Umea School of Business, Sweden.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.

Zaichkowsky, Judith L. (1994). "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising*, 23(December): 59-70.

Zaltman, Gerald and Melanie Wallendorf (1983). Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 328.

Zanna, Mark P. (1990). "Attitude Function: Is It Related to Attitude Structure?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Marvin Goldberg et al., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 98-100.

Zanna, Mark P. and J. K. Rempel (1988). "Attitudes: A New Look at an Old Concept", *The Social Psychology of Knowledge*, ed. D. Bar Tal and Arie Kruglanski, New York: Cam-bridge University Press, pp. 315-334.

Zeff, Robbin and Brad Aronson (1997), Advertising on the Internet, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Zeman, J. V. (1967). An Experimental Study of the Persuasive Effects of Satire in a Speech Presented to a High School Audience, unpublished master's thesis, University of Nebraska.

Zernigah, K. I. and Sohail, K. (2012). "Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan", *Management and Marketing*, 7(4), pp. 645-662.

Zhang, P. (2000). "The effects of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks?" *Journal of Association for Information Systems*, 1(1), 1-28.

Zhang, P. (2011). "What Consumers Think, Feel, and Do Toward Digital Ads: A Multi-Phase Study", *In Proceedings of the European Conference on Information System (ECIS)*, 1-4.

Zhang, P. and Wang, C., *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, June 5-7, 2005, Anchorage, Alaska.

Zhang, Yong and George M. Zinkhan (2006). "Responses to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter?" *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 113-127.

Zhou, S. (2004). Effects of visual intensity and audiovisual redundancy in bad news. Media Psychology, 6(3), 237-256.

Zhou, Zheng and Yeqing Bao (2002). "Users' Attitudes toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 71-78.

Zia, H. (2009). "E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users", *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207-223.

Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods* (7th ed.). Ohio: South-Western.

Annexes

Annexe 1 : Liens de sites Web de voyages et de tourisme

http://www.tripadvisor.fr/

http://www.philibertvoyages.fr/

http://www.fr.lastminute.com/

http://www.leclercvoyages.com/

http://voyages.carrefour.fr/

http://voyagesenfrance.info/

http://www.logitravel.fr/voyages-europe/

http://www.voyagermoinscher.com/

http://www.guide-voyage-paris.com/

http://www.signaturevacations.com/

http://www.travelocity.com/

http://www.expedia.fr/

http://www.marriott.fr/

http://www.govoyages.com/

http://www.ailleurs.com/

http://www.sejoursvoyages.com/

http://www.pierreetvacances.com/

http://www.odalys-vacances.com/

http://www.vacances.com/

http://www.visiteurope.fr/

http://www.novasol-vacances.fr/

http://www.fvacances.com/

http://www.renouveau-vacances.fr/

http://www.vacances-directes.com/

http://www.vvf-villages.fr/

http://www.vacancesbleues.fr/

http://www.azureva-vacances.com/

http://www.touristravacances.com/

http://www.homair.com/

http://www.lafrancedunordausud.fr/

http://www.mediavacances.com/

http://www.cheque-vacances.mobi/

http://www.rev-vacances.fr/

http://www.fa-vacances.fr/

http://www.vacances-krusoe.com/

http://www.thomascook.fr/

http://www.look-voyages.fr/

http://www.partirpascher.com/

http://www.selectour-afat.com/

http://www.ecotour.com/

http://www.clubmed.fr/

http://www.bestwestern.fr/

http://www.hiltonhotels.com/

http://www.belambra.fr/

http://agence.voyages-sncf.com/

http://www.booking.com/

http://www.easyvoyage.com/

Annexe 2 : La bannière publicitaire touristique de la matière expérimentale de recherche










LOOK VOYAGES
PROMO
Pas de Vacances...
Pas de Vie
Partez en République Dominicaine!
1179 €
-20%
DÈS 949 € TTC /pers
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits
Tout est là
Découvrir


LOOK VOYAGES
PROMO
-20%
1179 €
DÈS 949 € TTC /pers
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits
Découvrir

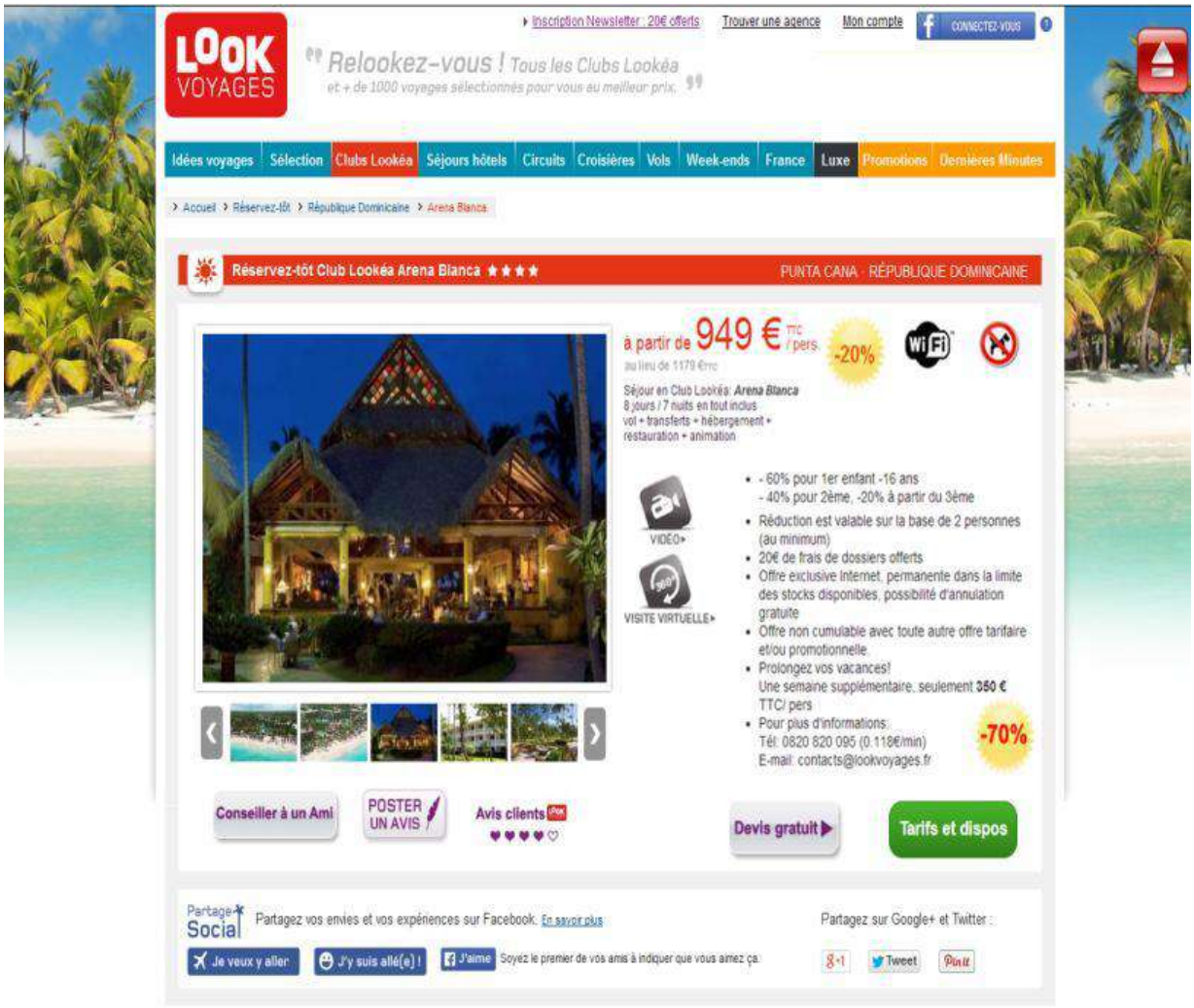

LOOK VOYAGES
PROMO
Pas de Vacances...
Pas de Vie
Partez en République Dominicaine!
1179 €
-20%
DÈS 949 € TTC /pers
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits
Tout est là
Découvrir


LOOK VOYAGES
PROMO
-20%
1179 €
DÈS 949 € TTC /pers
Séjour en Club 8 jours / 7 nuits
Découvrir

Annexe 3 : Le contenu de notre offre touristique



Annexe 4 : Les fonctions de notre offre touristique



Annexe 5 : La publicité touristique de la matière expérimentale de recherche

N°1 des sites d'actualités en France
linternaute.com
ACTUALITÉ CULTURE FINANCE HOMME LOISIRS COPAINS D'AVANT

LOISIRS S'INSCRIRE CONNEXION Recherche

Voyage Week-end Forum Hôtels Séjours Climat Restaurant Photo Plus Services Boutique

L'Internaute › Voyage › Amérique du Nord › République Dominicaine

République Dominicaine

Mis à jour le 3 décembre 2014

Club Arena Blanca

Un voyage en République Dominicaine
- Météo / Quand partir
- Passeport / Visa / Formalités
- Transports
- Trouver un vol
- Trouver un hôtel
- Santé / Sécurité / Vaccins
- Monnaie
- Carte République Dominicaine
- Points forts
- Points faibles
- Bons plans
- Vie pratique
- Carte d'identité
- Mots utiles
- Lire avant de partir
- Liens utiles

Que voir en République Dominicaine
- Où aller ?
- Monuments
- Musées
- Itinéraires
- Unesco
- Parcs naturels
- Curiosités naturelles

Que faire en République Dominicaine
- Restaurant
- Shopping
- Sortir
- Sports

Villes
- Punta Cana
- Saint-Domingue
- Samana
- Toutes les villes

Hôtels pas chers en République Dominicaine



SUPER SÉJOUR AU CLUB ARENA BLANCA

Un vrai luxe pour la République Dominicaine, classifié comme un des meilleures clubs au caraïbe et titulaire de la certification de l' ISO 9001:2008 pour la gestion de la qualité. Arena Blanca est un club réellement idyllique où le séjour se révèle très abordable. Derrière l'exotisme de ce doux nom se cache une gigantesque station balnéaire.

Bien situé dans un cadre paradisiaque d'une plage de la ville de Punta Cana -ce qui est réputée pour renfermer les plus belles plages du monde- avec un accès direct à la mer turquoise. Une complexe des bâtiments typiques, des jardins magnifiques, originaux et soignés rendent le cadre encore plus agréable et invitent à la détente. Chambres spacieuses, propres, confortables et bien équipées reflétant aussi le caractère dominicain. Restauration parfaite, cuisine correcte et repas peuvent être variés grâce au choix du buffet, du restaurant italien, du restaurant mexicain et du restaurant fruits de mer. Espaces bien équipés pour les enfants. Belles piscines et plages de sable blanc magnifiques et propices aux ballades avec beaucoup de transats libres. Le club comprend tout de même un spa, une salle de fitness, un casino, un salon de beauté coiffure, des facilités sportives, un mini-club, un amphithéâtre, cinq bars et quatre restaurants.

Le service du club est marqué par la gentillesse et la grande disponibilité du personnel. Cet établissement convivial à taille humaine à la formule tout compris 24h/24 offre à ses clients des activités variées toute la journée et des excursions intéressantes grâce à une équipe d'animation motivée, compétente, sympathique, toujours à l'écoute et dotée de belles qualités humaines. En fin, il faut mentionner que ce petit coin de paradis n'est pas du tout isolé, il y a beaucoup de navettes pour aller au centre ville situé à 10 kms. Bref, c'est la place idéale pour passer vos vacances de rêve.

David Pinon
Chef de rubrique, EXPERT DE VOYAGE
30 Septembre, 2014

NEWSLETTERS

☑ Voyage	Voir un exemple
☑ Week-end	Voir un exemple
☑ Photo	Voir un exemple

Entrer son email pour s'abonner OK

Assurance.fr
ASSURANCE SANTÉ
TOUTES LES INFOS UTILES POUR MIEUX CHOISIR SA COMPLÉMENTAIRE
DÉCOUVRIR ›

LA QUESTION DU JOUR

Attendez-vous toujours la fête de Noël avec impatience ?

Oui	25,5%
Non	62,2%
Ne se prononce pas	12,4%

Nombre de votes : 8807

Annexe 6 : Questionnaire de la recherche

Questionnaire de la recherche

- Pour commencer, comment jugez-vous cette annonce?

Positionnez-vous selon votre opinion.

Cette annonce:

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Apporte des informations en quantité SUFFISANTE sur la promotion	○	○	○	○	○
Apporte des informations PRECISES sur la promotion	○	○	○	○	○
Offre toutes les informations sur la promotion	○	○	○	○	○
Permet de faire son choix	○	○	○	○	○
Divertissante	○	○	○	○	○
Intéressante	○	○	○	○	○
Plaisante	○	○	○	○	○
Amusante	○	○	○	○	○
Crédible	○	○	○	○	○
Convaincante	○	○	○	○	○
Mensongère	○	○	○	○	○
Irritante	○	○	○	○	○
Ennuyeuse	○	○	○	○	○
Perturbante	○	○	○	○	○

suivant

- Quelle est votre opinion globale sur cette annonce que vous venez de voir?

Positionnez-vous selon votre opinion.

■ Mon opinion est:

- Très défavorable
- Défavorable
- Ni défavorable ni favorable
- Favorable
- Très favorable

■ J'aime bien cette annonce:

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

précédent suivant

PARLONS MAINTENANT DE L'OFFRE (LA PROMOTION) ELLE MEME.

- Comment appréciez-vous la promotion proposée dans cette annonce?

Positionnez-vous selon votre opinion.

■ Cette offre ne m'intéresse pas:

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ Cette offre est attirante:

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ Je n'aime pas cette offre:

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

précédent suivant

- Supposons que vous devez choisir une destination touristique, y a-t-il des chances que vous choisissiez cette offre?

[Pour répondre à cette question, si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la gauche, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la droite, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous tombez entre les deux, marquez le cercle approprié].

Possible	○	○	○	○	○	Impossible
Probable	○	○	○	○	○	Improbable
Certain	○	○	○	○	○	Incertain
De fortes chances	○	○	○	○	○	Très peu de chances

précédent suivant

REVENONS A L'ANNONCE QUE VOUS AVEZ VUE SUR LA PAGE WEB.

- Laquelle des annonces ci-après avez-vous regardé? Merci de cocher le cercle correspondant à la bannière que vous venez de voir.







- Comment avez-vous regardé cette annonce?

[Pour répondre à cette question, si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la gauche, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la droite, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous tombez entre les deux, marquez le cercle approprié].

J'étais très concentré	○	○	○	○	Je n'étais pas très concentré
Je l'ai regardée attentivement	○	○	○	○	Je l'ai regardée vaguement
J'y ai accordé toute mon attention	○	○	○	○	J'y ai accordé aucune attention

précédent suivant

- Pour chacune des déclarations ci-dessous concernant l'offre touristique, merci de cocher s'il vous plaît la case qui correspond au message publicitaire que vous avez regardé.

La prolongation du séjour pour moins d'une semaine ne conduit pas à une réduction de -70%.

vrai	faux	ne sait pas

Si le touriste est allé seul, il peut aussi obtenir une réduction.

vrai	faux	ne sait pas

Les enfants de moins de 16 ans seront soumis à une réduction différente en fonction de leur nombre.

vrai	faux	ne sait pas

La personne peut réserver en ligne ou par téléphone.

vrai	faux	ne sait pas

Offre non cumulable avec d'autres promotions.

vrai	faux	ne sait pas

Tous les enfants -à partir du 2ème- seront soumis à la même réduction.

vrai	faux	ne sait pas

- Comment jugez-vous la facilité de compréhension de cette offre touristique?

[Pour répondre à cette question, si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la gauche, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la droite, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous tombez entre les deux, marquez le cercle approprié].

Facile				Difficile

Compréhensible				Incompréhensible

précédent suivant

- Pour chacune des déclarations ci-dessous concernant l'offre touristique, merci de cocher s'il vous plaît la case qui correspond au message publicitaire que vous avez regardé.

Cette annonce parle d'une offre touristique pour passer des vacances au Costa Rica.

vrai | faux

Cette offre concerne des vacances dans un Hôtel de Arena Blanca.

vrai | faux

Il y a un réseau Wifi sur le lieu de séjour.

vrai | faux

L'offre comprend un séjour 9 jours / 8 nuits.

vrai | faux

Le vol est inclus dans l'offre.

vrai | faux

Le visiteur peut ramener des animaux.

vrai | faux

Le type de cette offre est "Tout inclus".

vrai | faux

La restauration est exclue de l'offre.

vrai | faux

Offre valable selon la limite des stocks disponibles.

vrai | faux

Cette promotion offre une réduction de 40%.

vrai | faux

La réduction est valable sur la base de 3 personnes (au minimum).

vrai | faux

Cette offre est exclusive sur Internet, il n'y a pas de possibilité de réserver par téléphone.

vrai | faux

20€ de frais de dossiers à payer.

vrai | faux

La possibilité d'annuler la réservation est gratuite.

vrai | faux

Offre cumulable avec toute autre offre tarifaire.

vrai | faux

La prolongation du séjour pour une semaine supplémentaire permet d'avoir -50% en plus.

vrai | faux

Pour plus d'informations, le client peut contacter l'équipe d'assistance par téléphone et/ou par courriel.

vrai | faux

Tous les enfants -quel que soit leur nombre- seront soumis à la même réduction.

vrai | faux

précédent | suivant

A PROPOS DU SITE WEB LUI MEME

- Pensez un instant au site Web de l'offre et répondez aux déclarations suivantes.

Ce site Web est bien fait, professionnel

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Je pense que c'est un beau site Web (beau design)

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

J'aime le site Web

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

Je pense que le site Web est crédible

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord

- Estimez-vous que ce site soit le bon endroit pour déposer une annonce sur le tourisme?

[Pour répondre à cette question, si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la gauche, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la droite, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous tombez entre les deux, marquez le cercle approprié].

Ce site est compatible				Ce site n'est pas compatible
Ce site est très approprié				Ce site n'est pas approprié
C'est le bon endroit				Ce n'est pas le bon endroit

- Comment estimez-vous votre confiance à l'égard du site Web contenant cette annonce?

[Pour répondre à cette question, si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la gauche, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous êtes d'accord à 100% avec l'adjectif sur la droite, marquez le cercle en dessous de cet adjectif. Si vous tombez entre les deux, marquez le cercle approprié].

Fiable				Douteux
Honnête				Malhonnête
Sincère				Insincère
Digne de confiance				Indigne de confiance

précédent suivant

PARLONS DE VOUS MEME

- Etes-vous familier aux offres touristiques?

Positionnez-vous selon votre opinion.

■ Je me considère comme un grand voyageur

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ Je me considère comme un grand touriste

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ Je peux conseiller d'autres personnes pour un choix de voyages

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ J'ai l'habitude de chercher des offres de voyage sur Internet

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

précédent suivant

- En général, comment estimez-vous votre implication dans le produit ou le service touristique?

Positionnez-vous selon votre opinion.

■ Faire du tourisme, ça m'intéresse beaucoup

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ Je m'informe régulièrement sur les offres touristiques

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

■ J'aime bien voyager

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- D'accord
- Tout à fait d'accord

précédent suivant

- De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet? Cochez s'il vous plaît le cas approprié à votre utilisation quotidienne d'Internet.

<1 heure / jour	1-2 heures / jour	2-3 heures / jour	3-4 heures / jour	> 4 heures / jour

- Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet? Cochez s'il vous plaît le cas approprié à votre expérience.

< 2 ans	2-4 ans	5-6 ans	> 6 ans

- Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois? Cochez s'il vous plaît le cas approprié à votre expérience de l'achat en ligne.

Pendant les 12 derniers mois, j'ai acheté:

Pas du tout	Rarement	Ni souvent ni rarement	Souvent	Très souvent

précédent suivant

- Pour nous aider à mieux comprendre vos réponses, merci de cocher le cas approprié à votre situation.

■ Age

15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65ans et plus

■ Sexe

Mâle	Femelle

■ Education

- Avant le BAC
- BAC
- BAC +1/+2
- BAC +3/+4
- BAC +5 et plus

■ Revenu mensuel

< 1000 € par mois	1000-2000 € par mois	2001-3500 € par mois	> 3500 € par mois

précédent suivant

MERCI! Vous avez atteint la fin de l'enquête. J'apprécie beaucoup votre temps et participation. Merci bien de cliquer sur le bouton de validation ci-dessous pour m'envoyer votre participation.

VALIDATION

Annexe 7 : Courriel de la participation

Nous réalisons une enquête sur les préférences en matière touristique des consommateurs. Dans cette enquête, dirigée par Monsieur ALSOKKARY de l'université d'Orléans, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Seule votre opinion compte pour nous. Vos réponses sont anonymes. L'enquête ne prendra pas plus de 15 minutes. Si vous acceptez de nous aider, merci de cliquer sur le lien suivant qui vous redirigera sur une page Web.

// LIEN //

Annexe 8 : Instructions et déroulement de l'enquête en ligne (Expérience 1)

Enquête en ligne

Instructions et déroulement de cette enquête:

Pour commencer, merci de lire attentivement les instructions suivantes que vous allez réaliser dès que vous cliquez sur le lien de la participation ci-dessous:

- Regardez l'annonce (PROMOTION) pendant environ 1 minute.
- Regardez bien (1 minute) le site Web dans lequel l'annonce (PROMOTION) est diffusée.
- Cliquez ensuite sur l'annonce (PROMOTION) pour connaître les détails de la promotion.
- Vous pouvez aussi cliquer sur les fonctions de l'offre (exemple: Tarifs et Dispo, Devis Gratuit, ...etc.)

FERMEZ LE NAVIGATEUR EN CLIQUANT SUR L'ICONE DANS LE COIN SUPERIEUR DROIT DE LA FENETRE ET VOUS ALLEZ ETRE REDIRIGE VERS LE QUESTIONNAIRE

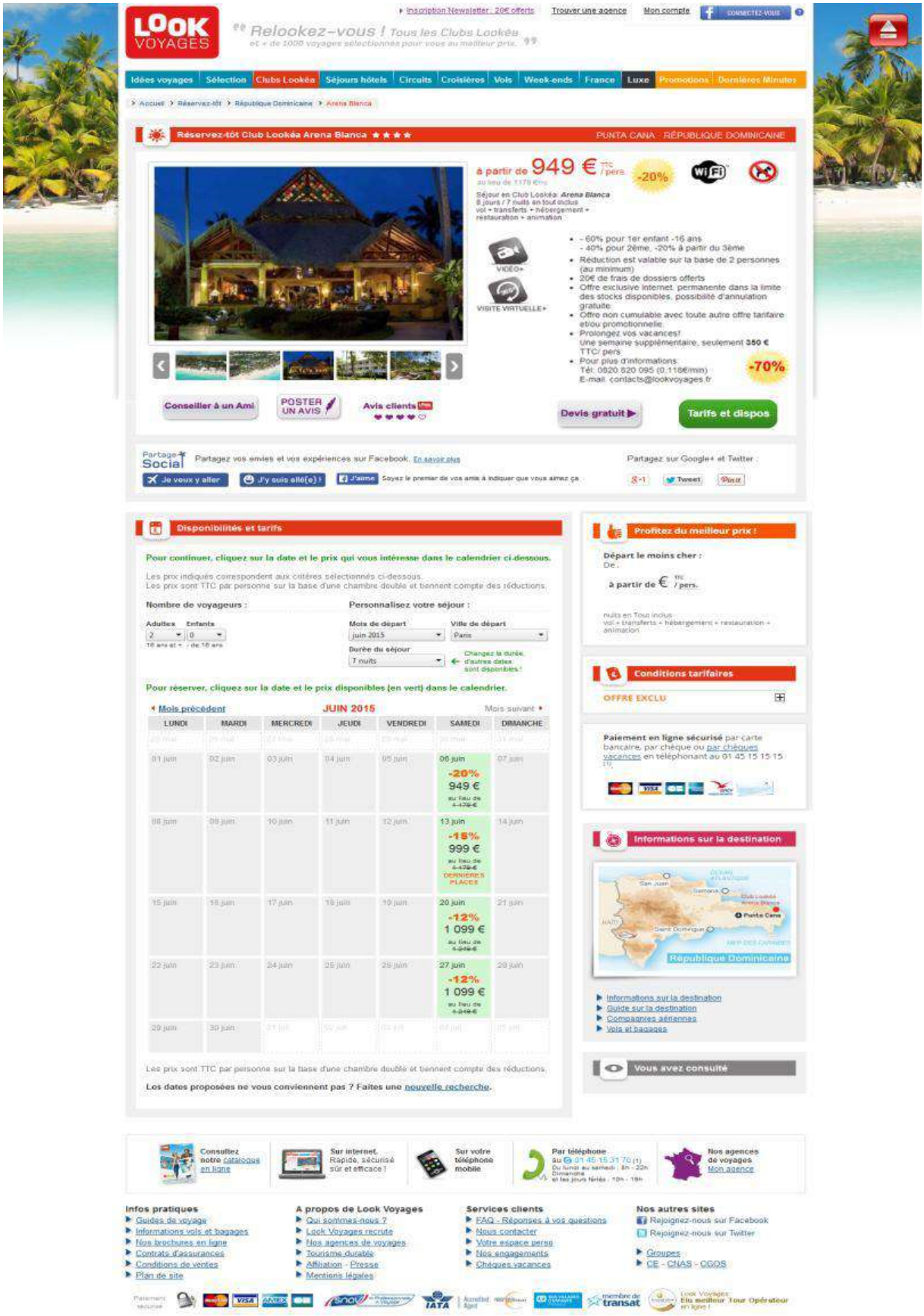
Attention: dès que vous êtes redirigé vers le questionnaire, vous ne pouvez jamais revenir en arrière pour voir ce que vous avez vu avant.

Veuillez cliquer sur le lien de la participation

Annexe 9 : La page Web de (Voyager Moins Cher)



Annexe 10 : La page Web de (LOOK VOYAGES)



Annexe 11 : Instructions et déroulement de l'enquête en ligne (Expérience 2)

Enquête en ligne

Instructions et déroulement de cette enquête:

Pour commencer, merci de lire attentivement les instructions suivantes que vous allez réaliser dès que vous cliquez sur le lien de la participation ci-dessous:

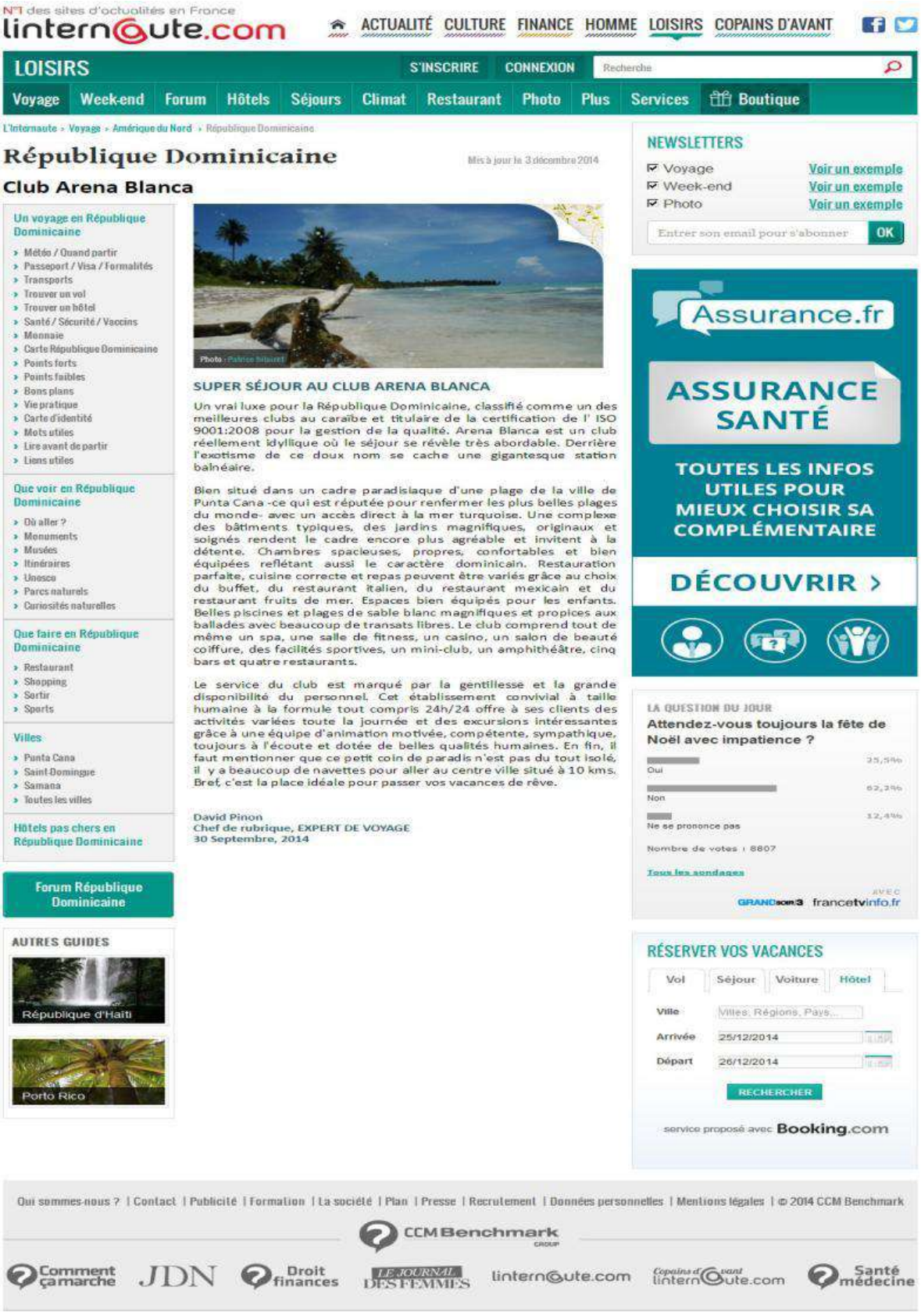
- Lisez un petit article représentant un avis d'un expert de voyage autour de son séjour au club Arena Blanca (Sujet de notre PROMOTION).
- Cliquez ensuite sur l'icône  dans le coin supérieur droit de la fenêtre pour voir notre annonce (PROMOTION).
- Regardez l'annonce (PROMOTION) pendant environ 1 minute.
- Regardez bien (1 minute) le site Web dans lequel l'annonce (PROMOTION) est diffusée.
- Cliquez ensuite sur l'annonce (PROMOTION) pour connaître les détails de la promotion.
- Vous pouvez aussi cliquer sur les fonctions de l'offre (exemple: Tarifs et Dispo, Devis Gratuit, ...etc.)

FERMEZ LE NAVIGATEUR EN CLIQUANT SUR L'ICONE  DANS LE COIN SUPERIEUR DROIT DE LA FENETRE ET VOUS ALLEZ ETRE REDIRIGE VERS LE QUESTIONNAIRE

Attention: dès que vous êtes redirigé vers le questionnaire, vous ne pouvez jamais revenir en arrière pour voir ce que vous avez vu avant.

Veuillez cliquer sur le lien de la participation

Annexe 12 : La page Web de (l'internaute.com)



Annexe 13 : Variables et mesures du modèle conceptuel de recherche

1. Les variables étudiées

1.1. Les variables explicatives (indépendantes)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Caractère informatif	Par l'annonce, nous pouvons: - apprendre davantage sur les produits et la disponibilité des services - trouver des marques avec des caractéristiques - mettre à jour le produit et la disponibilité du service	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Previte (1999)
	- les annonces en ligne fournissent plus d'informations	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Chandra et al. (2012)
	- la plupart des annonces sont informatives	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Mojsa et Rettie (2003)
	- combien de fois utilisez-vous l'annonce en ligne pour aider à prendre vos décisions d'achat?	- souvent ..... rarement (échelle de Likert à 5 points)	
	- en général, vous sentez-vous confiant en utilisant les informations que vous voyez dans une annonce pour prendre une décision d'achat?	- très ..... pas du tout (échelle de Likert à 5 points)	
	- l'annonce en ligne est une bonne source d'informations sur les produits - l'annonce en ligne fournit des informations pertinentes sur les produits - l'annonce en ligne fournit des informations en temps opportun	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Sun et Wang (2010), Wang et Sun (2010)
	- l'annonce sur le Web concernant ce site d'achat en ligne offre de pertinentes informations sur les produits - l'annonce sur le Web concernant ce site d'achat en ligne fournit en temps opportun des informations sur les produits - l'annonce sur le Web concernant ce site d'achat en ligne fournit des informations précises sur les produits	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Ranganathan et Ganapathy (2002)

	- l'annonce en ligne est une bonne source d'informations sur les produits et services - l'annonce en ligne fournit des informations pertinentes - l'annonce en ligne fournit des informations en temps opportun	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wang et Sun (2010), Azeem et Haq (2012), Wang et al. (2009)
	- la plupart des annonces sont informatives	- d'accord - neutre - désaccord	Schlosser et al. (1999)
	L'annonce en ligne: - est une source précieuse - caractérise la marque - décide à acheter - est une source pratique - donne à penser avec plaisir - garde le consommateur en éveil - aide le consommateur à acheter le meilleur	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Korgaonkar et al. (2001), Aziz et Ariffin (2010)
	- l'annonce sur Facebook est une bonne source d'informations sur les produits et services - les informations obtenues de l'annonce sur Facebook sont utiles - j'ai beaucoup appris de l'exposition à l'annonce sur Facebook - je pense que les informations obtenues de l'annonce sur Facebook sont précieuses - l'annonce sur Facebook me fournit des informations en temps opportun	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Alsamydai et Khasawneh (2013)
	- l'annonce en ligne est une bonne source d'informations sur les produits - l'annonce en ligne fournit des informations en temps opportun - l'annonce en ligne est une bonne source de mise à jour des informations - l'annonce en ligne fournit des informations complètes	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Ducoffe (1995)
	- l'annonce en ligne est une source d'information très précieuse sur les ventes - l'annonce en ligne me dit quelles sont les marques ayant les caractéristiques que je recherche - l'annonce en ligne me permet de rester à l'affût des produits disponibles sur le marché	- fortement désaccord..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wolin et al. (2002)
	L'annonce en ligne: - est une bonne source d'informations sur les produits et services - fournit des informations pertinentes - fournit des informations en temps opportun - est une bonne source de mise à jour des informations sur les produits et services	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Ducoffe (1996)

	- rend l'information des produits immédiatement accessible - est une source pratique d'informations sur les produits et services - fournit des informations complètes sur les produits et services		
	- l'annonce rend les informations sur le produit immédiatement accessibles - l'annonce est une source pratique d'informations sur les produits - l'annonce est une bonne source pour mettre à jour les informations du produit - l'annonce fournit des informations pertinentes sur les produits - l'annonce me renseigne sur les derniers produits et sur des informations disponibles sur le marché - l'annonce m'aide à obtenir des informations spéciales sur le prix des produits	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Cheng et al. (2009)
	L'annonce en ligne: - est utile - n'est pas importante - n'est pas informative - est inutile	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Edwards et al. (2002)
	L'annonce en ligne est: - informative - utile - rentable	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Burns (2003)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Divertissement	- amusante / divertissante - mieux que d'autres contenus du média sur Internet - plaisir dans le rappel	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Previte (1999)
	- les annonces en ligne sont divertissantes - l'annonce en ligne est amusante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Ducoffe (1995), Chandra et al. (2012)
	- j'aime regarder la plupart des annonces aux-quelles je suis exposé	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Mojsa et Rettie (2003)
	- l'annonce en ligne est passionnante - l'annonce en ligne est amusante - l'annonce en ligne est plaisante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Ducoffe (1996)
	- l'annonce sur le Web concernant ce site d'achat en ligne était passionnante - l'annonce sur le Web concernant ce site d'achat en ligne était amusante - l'annonce sur le Web concernant ce site d'achat en ligne était plaisante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Koufaris et al. (2001)
	- l'annonce en ligne est divertissante - l'annonce en ligne est amusante - l'annonce en ligne est plaisante - l'annonce en ligne est intéressante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Pollay et Mittal (1993), Yang (2004), Azeem et Haq (2012), Wang et al. (2009), Wang et Sun (2010), An et Kim (2007), Sun et Wang (2010)
	- j'aime regarder la plupart des annonces aux quelles je suis exposé	- d'accord - neutre - désaccord	Schlosser et al. (1999)
	- l'annonce en ligne est amusante - je me sens bien envers l'annonce en ligne	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Korgaonkar et al. (2001)

	- je trouve que l'annonce sur Facebook est divertissante - je me sens bien lorsque l'annonce sur Facebook est passionnante - je me sens bien lorsque j'utilise l'annonce sur Facebook - je me sens bien lorsque l'annonce sur Facebook est amusante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Alsamydai et Khasawneh (2013)
	- matières sont amusantes - matières sont divertissantes - processus divertissant - flux (temps passait vite)	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Ching et al. (2013)
	- parfois, les annonces en ligne sont plus agréables que les autres contenus médiatiques. - l'annonce en ligne est intéressante et attrayante. - parfois, j'aime réfléchir sur ce que je vois dans l'annonce en ligne - l'annonce en ligne crée l'image de marque - il serait ennuyeux de surfer sur Internet sans des annonces	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Yang (2003)
	- parfois, j'ai du plaisir à réfléchir sur ce que j'ai vu ou entendu dans les annonces sur le Web - parfois, l'annonce du Web est encore plus agréable que le site Web - certaines annonces sur le Web font que je me sens bien	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wolin et al. (2002)
	- l'annonce en ligne est divertissante - l'annonce en ligne est amusante - l'annonce en ligne est plaisante - l'annonce en ligne est passionnante - l'annonce en ligne est amusante à utiliser	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Zhang et Wang (2005)
	- par l'annonce, j'apprends sur la mode et ce qu'il faut acheter pour impressionner les autres - l'annonce fait souvent rire les gens et a une grande valeur de divertissement - j'ai parfois du plaisir à réfléchir sur ce que je vois, entends ou lis dans les annonces - l'annonce m'indique ce que les gens qui partagent ma vie vont acheter et utiliser - l'annonce m'aide à connaître les produits qui reflètent ma personnalité unique - l'annonce est plus intéressante que le contenu d'autres médias	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Cheng et al. (2009)

	L'annonce en ligne est: - attirante - agréable - divertissante - amusante à regarder	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Edwards et al. (2002)
	L'annonce en ligne est: - divertissante - amusante - attrayante - sophistiquée - différente - novatrice - accrocheuse - élaborée	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Burns (2003)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Crédibilité	- les annonces en ligne sont mensongères - les annonces en ligne sont dignes de confiance - les annonces en ligne sont authentiques - les promesses sont tenues sur les annonces en ligne	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Chandra et al. (2012)
	- l'annonce en ligne est crédible - l'annonce en ligne est digne de confiance - l'annonce en ligne est plausible	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Wang et Sun (2010), Azeem et Haq (2012), Wang et al. (2009), Sun et Wang (2010), Zhang et Wang (2005), Brackett et Carr (2001)
	L'annonce en ligne: - est trompeuse - est digne de confiance et crédible - est irritante et ennuyeuse - a besoin de nouvelles lois et de réglementations en raison de sa nature	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Nasir et Ozturan (2011)
	- je voudrais utiliser l'annonce sur Facebook comme une référence pour l'achat d'un produit ou d'un service - j'ai confiance dans l'annonce sur Facebook pour faire des achats - l'annonce sur Facebook est crédible - l'annonce sur Facebook est digne de confiance - l'annonce sur Facebook est convaincante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Alsamydai et Khasawneh (2013)
	- l'annonce en ligne est digne de confiance - le produit annoncé en ligne est digne de confiance - l'annonce en ligne aide à acheter la meilleure marque pour le prix proposé - l'annonce en ligne est mensongère	- fortement désaccord ... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	An et Kim (2007)

	L'annonce en ligne: - est convaincante ..... n'est pas convaincante - est crédible ..... n'est pas crédible - est informative ..... n'est pas informative	(échelle à 9 points)	Mick (1992)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Irritation	- l'annonce en ligne est inquiétante - il y a trop d'annonces en ligne	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Chandra et al. (2012)
	- la plupart des annonces en ligne sont irritantes - la plupart des annonces en ligne sont ennuyeuses	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Mojsa et Rettie (2003)
	- je ressens que l'annonce sur Facebook est irritante - l'annonce sur Facebook est ennuyeuse pour moi - je pense que les annonces sur Facebook peuvent violer ma vie privée - l'annonce sur Facebook est trompeuse pour moi	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Alsamydai et Khasawneh (2013)
	- l'annonce en ligne est irritante - l'annonce en ligne est ennuyeuse - l'annonce en ligne est une source de perturbation - l'annonce en ligne insulte mon intelligence	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	An et Kim (2007)
	- l'annonce en ligne est une source de perturbation - l'annonce en ligne insulte mon intelligence - l'annonce en ligne est irritante - l'annonce en ligne est trompeuse	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Zhang et Wang (2005)
	- l'annonce en ligne est une source de perturbation - l'annonce en ligne insulte l'intelligence des gens - l'annonce en ligne est irritante - l'annonce en ligne est trompeuse - l'annonce en ligne est ennuyeuse	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Ducoffe (1996)
	- l'annonce en ligne est irritante -l'annonce en ligne est une source de perturbation - l'annonce en ligne est trompeuse - l'annonce en ligne est ennuyeuse - je considère l'annonce comme une irruption	- fortement désaccord.... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Cheng et al. (2009)

	L'annonce en ligne est: - irritante - fausse - ridicule - stupide - terrible	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Edwards et al. (2002)
	L'annonce en ligne est: - ennuyeuse - perturbante - irritante - autoritaire	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Burns (2003)

1.2. Les variables dépendantes

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Attitude à l'égard de l'annonce en ligne	- l'annonce en ligne est une bonne chose - l'annonce en ligne est défavorable	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Previte (1999), Burns (2003)
	- en général, vous aimez ou vous n'aimez pas l'annonce en ligne?	- fortement aimer ..... fortement détester (échelle de Likert à 5 points)	
	- j'aime beaucoup les annonces en ligne - les annonces en ligne sont très attirantes - je ne pense pas que les annonces en ligne soient très intéressantes - je pense que les annonces en ligne sont très convaincantes - les annonces en ligne ne sont pas efficaces - j'aime regarder l'annonce en ligne - beaucoup d'annonces en ligne sont ennuyeuses	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Nazeer et al. (2013)
	- en général, vous aimez ou vous n'aimez pas l'annonce en ligne?	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Mojsa et Rettie (2003)
	En général: - l'annonce en ligne est utile - l'annonce en ligne est précieuse - l'annonce en ligne est importante	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 7 points)	Ducoffe (1996)
	- le produit annoncé en ligne et le produit réel sont cohérents - j'ai confiance dans l'annonce en ligne - j'ai confiance pour faire des achats par téléphone et par une adresse annoncée en ligne - les produits annoncés en ligne sont précieux pour moi - la majorité des annonces en ligne est plaisante - je suis en faveur de l'annonce en ligne en général - l'information de l'annonce en ligne sert comme une bonne référence	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Ajzen et Fishbein (1980),

	- en général, je pense que l'annonce en ligne augmente le coût des produits - en général, j'aime l'annonce en ligne - je considère que l'annonce en ligne est essentielle - en général, je considère l'annonce en ligne comme une bonne chose - mon attitude générale envers l'annonce en ligne est très favorable	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wang et Sun (2010), Azeem et Haq (2012), Sun et Wang (2010),
	- en général, je pense que l'annonce en ligne augmente le coût des produits - j'aime bien l'annonce en ligne - en général, je considère l'annonce en ligne comme une bonne chose	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wang et al. (2009)
	- je considère l'annonce en ligne comme essentielle	- pas essentielle du tout .... très essentielle (échelle à 4 points)	
	- mon opinion sur l'annonce en ligne est: très défavorable ..... très favorable	(échelle de Likert à 5 points)	
	- en général, vous aimez ou vous n'aimez pas l'annonce en ligne?	- aimer - neutre - ne pas aimer	Schlosser et al. (1999)
	- en général, j'aime l'annonce en ligne - je considère l'annonce en ligne comme essentielle pour les entreprises - quand je vois une annonce de Web, j'ai l'habitude de concentrer sur son contenu - les annonces de Web m'aident à acheter la meilleure marque pour le prix proposé	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Nasir et Ozturan (2011)
	- globalement, considérez-vous l'annonce de web comme une bonne ou mauvaise chose?	- très mauvaise ..... très bonne (échelle à 5 points)	Ducoffe (1996), Mittal (1994)
	- je réagis favorablement à l'annonce de Facebook - j'aime lire des annonces sur Facebook - je suis positif envers l'annonce sur Facebook	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Alsamydai et Khasawneh (2013)
	- en général, je considère l'annonce en ligne comme une bonne chose - en général, j'aime l'annonce en ligne	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Yang (2003)
	- mon attitude générale envers l'annonce en ligne est favorable - je considère l'annonce en ligne comme essentielle - en général, j'aime l'annonce en ligne - en général, je considère l'annonce en ligne comme une bonne chose	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	An et Kim (2007)

	- n'est pas informative ..... est informative - n'est pas précieuse ..... est précieuse - est ennuyeuse ..... est intéressante - est défavorable ..... est favorable	(échelle à 7 points)	Haq (2012)
	- en général, vous aimez ou vous n'aimez pas l'annonce en ligne?	- fortement détester ..... fortement aimer (échelle à 5 points)	Ducoffe (1996), Mittal (1994)
	- je considère que l'annonce en ligne est essentielle	- pas essentielle du tout … très essentielle (échelle à 4 points)	
	- en général, considérez-vous l'annonce en ligne comme une bonne ou mauvaise chose?	- très mauvaise ……très bonne (échelle à 5 points)	
	- est bonne …….. est mauvaise - aimer …….. détester - est ennuyeuse…… n'est pas ennuyeuse - est intéressante ……. est inintéressante	(échelle à 7 points)	Mitchell et Olson (1981)
	- est bonne …….. est mauvaise - aimer …….. détester - est plaisante ……. n'est pas plaisante - est agréable …… est désagréable	(échelle à 7 points)	Hastak et Olson (1989)
	- est bonne …….. est mauvaise - est plaisante ……. n'est pas plaisante - aimer beaucoup …… détester beaucoup	(échelle à 7 points)	Leavitt (1970)
	- est bonne …….. est mauvaise - est favorable …….. est défavorable - est agréable …… est désagréable	(échelle à 7 points)	Yoo et al. (2004)
	- est bonne …….. est mauvaise - est plaisante ……. n'est pas plaisante - est sympathique……. est antipathique - est intéressante…….. est ennuyeuse	(échelle à 9 points)	Chattopadhyay et Nedungadi (1992)
	- est bonne …….. est mauvaise - est plaisante ……. n'est pas plaisante - est précieuse …… est vaine	(échelle à 9 points)	Mick (1992)
	- est intéressante ……. est inintéressante - est bonne …….. est mauvaise - aimer …….. détester	(échelle à 7 points)	Manrai et al. (1994), Gardner (1985)
	- est amusante à voir.. n'est pas amusante à voir - est plaisante …… n'est pas plaisante - est divertissante ..… n'est pas divertissante - est agréable ……..... n'est pas agréable - est importante ……. n'est pas importante - est informative …… n'est pas informative - est utile ……... n'est pas utile - me rend curieux ….. ne me rend pas curieux - est ennuyeuse …….. n'est pas ennuyeuse - est intéressante …… n'est pas intéressante	(échelle à 7 points)	Batra et Ahtola (1990), Olney et al. (1991)

	- que pensez-vous de l'annonce faite ?	- elle était l'une des meilleures ..... elle était l'une des pires (échelle de Likert à 9 points)	Chung et Zhao (2003)
	- est bonne …….. est mauvaise - est favorable …….. est défavorable - est plaisante …… n'est pas plaisante	(échelle à 7 points)	MacKenzie et Lutz (1989)
	- est bonne …….. est mauvaise - est plaisante …… n'est pas plaisante - est attirante …….. n'est pas attirante	(échelle à 7 points)	Muehling et al. (1991)
	- aimer …… détester - est dynamique …….. est terne - est intéressante…… est ennuyeuse - est favorable…… est défavorable - est attrayante…….. n'est pas attrayante - est persuasive …… n'est pas persuasive - est informative …….. n'est pas informative - est plaisante……est irritante - est ordinaire …… est sophistiquée - est bien structurée …….. est mal structurée - est effective……n'est pas effective - est agréable……. est désagréable - est bonne …… est mauvaise	(échelle à 9 points)	Burner (1998)
	- n'est pas plaisante …… est plaisante - est antipathique……est sympathique - est irritante…… n'est pas irritante - est inintéressante…….. est intéressante	(échelle à 9 points)	Zhang et Zinkhan (2006)
	- est bonne …….. est mauvaise - est favorable …….. est défavorable - est plaisante …… n'est pas plaisante	(échelle à 5 points)	Burns (2003)
	- je n'aime pas / j'aime l'annonce - je réagis défavorablement / favorablement à l'annonce. - je me sens positif / négatif envers l'annonce. - l'annonce est bonne / mauvaise.	(échelle à 7 points)	Holbrook et Batra (1987)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Attitude à l'égard de l'offre	- après avoir vu des annonces en ligne, j'étais plus admiratif de la marque annoncée - après avoir vu l'annonce en ligne, j'ai développé une préférence pour la marque mentionnée dans l'annonce - après avoir vu l'annonce en ligne, mon impression envers la marque du produit est renforcée	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wu et al. (2008)
	- n'est pas attirante ..... est attirante - est mauvaise ..... est bonne - est défavorable ..... est favorable - est désagréable ..... est agréable - est antipathique ..... est sympathique	(échelle à 7 points)	Flores et al. (2014)
	- est bonne ……... est mauvaise - est défavorable …….... est favorable - est négative……... est positive - est plaisante ……. n'est pas plaisante	(échelle à 7 points)	Grossbart et al. (1986)
	- est bonne ……..... est mauvaise - aimer ……..... détester - est plaisante ……. n'est pas plaisante - est de haute qualité…….. est de faible qualité	(échelle à 7 points)	Mitchell et Olson (1977)
	- est bonne ……..... est mauvaise - est plaisante ……. n'est pas plaisante - aimer beaucoup …. détester beaucoup	(échelle à 7 points)	Leavitt (1970)
	- est bonne - est attirante - est intéressante - est sympathique - est plaisante	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Janiszewski (1988: 1990)
	- est sympathique ……. est antipathique - est désagréable …… est agréable - est intéressante …….. n'est pas intéressante - est attirante ……. n'est pas attirante - est mauvaise …….. est bonne	(échelle à 9 points)	Lee et Ahn (2012)
	- est bonne …….. est mauvaise - aimer ……... détester - est agréable…. est désagréable	(échelle à 9 points)	Chattopadhyay et Nedungadi (1992)
	- est bonne ……..... est mauvaise - est plaisante ……..... n'est pas plaisante - est précieuse …… est vaine	(échelle à 9 points)	Mick (1992)
	- est favorable ……. est défavorable - détester ……....… aimer - est de mauvaise qualité …. est de haute qualité - est intéressante ……....… n'est pas intéressante	(échelle à 7 points)	MacKenzie et Lutz (1989), Raman (1996)
	très défavorable (1)…… neutre (4)……très favorable (7)	(échelle à 7 points)	Park et Young (1986)

	- est bonne …… est mauvaise - est favorable …….... est défavorable - est négative ……... est positive	(échelle à 7 points)	Muehling et al. (1991)
	- est mauvaise……est bonne - est antipathique…….. est sympathique - est désagréable……est agréable	(échelle à 9 points)	Zhang et Zinkhan (2006)
	- est bonne ……..... est mauvaise - aimer ……..... détester - est désirable …..… est indésirable	(échelle à 7 points)	Simons et Carey (2006)
	- est mauvaise..... est bonne - aimer ..... ne pas aimer - je me sens négatif ..... positif envers l'offre - est terrible ..... est agréable - n'est pas plaisante..... est plaisante - est intéressante ……. n'est pas intéressante - j'approuve ..... je désapprouve l'offre	(échelle à 7 points)	Shamdasani et al. (2001)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Intention d'achat	- après avoir vu l'annonce en ligne, j'étais prêt à essayer le produit annoncé - après avoir vu l'annonce en ligne, j'étais intéressé de faire un achat - après avoir vu l'annonce en ligne, j'avais l'intention d'acheter la marque annoncée	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wu et al. (2008)
	- en supposant que j'aie un accès à ce site, j'aurai l'intention de faire un achat - étant donné que j'ai un accès à ce site, j'aurai l'intention d'investir temps et effort pour apprendre le processus de commande - j'ai l'intention de faire un achat après avoir recherché les informations du produit sur ce site	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Gefen et al. (2003), Jarvenpaa et Todd (1997)
	- quand je vois une nouvelle chose annoncée sur le Web, je veux l'acheter.	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Nasir et Ozturan (2011)
	- est improbable……. est probable - est impossible ……. est possible - n'est pas plausible…….. est plausible	(échelle à 7 points)	Bearden et al. (1984), Ko et al. (2005)
	- est-ce vous seriez susceptible d'acheter les produits de la marque auxquels vous venez d'être exposé?	- très probable …...…. pas probable du tout (échelle de Likert à 7 points)	Olson et al. (1982)
	- est-ce que vous seriez susceptible d'acheter cette marque?	- de fortes chances d'acheter ..... très peu de chances d'acheter (échelle de Likert à 7 points)	Morrison (1979)
	- quelle est votre probabilité: 1. d'essayer la marque annoncée? 2. d'acheter la marque annoncée? 3. de payer un prix plus élevé pour cette marque?	- improbable …..... probable (échelle à 7 points)	MacKenzie et al. (1986), Smith et Swinyard (1988)
	- quelle est votre probabilité d'acheter ce produit si vous aviez assez d'argent?	- improbable.… très probable (échelle à 9 points)	Sundar et Kim (2005)
	- n'est pas plausible…….. est plausible - est improbable…….. est probable - est impossible …….. est possible	(échelle à 9 points)	Zhang et Zinkhan (2006)

	- est improbable……est probable - est incertaine……. est certaine - n'est pas potentielle ……... est potentielle	(échelle à 7 points)	Sabbane et al. (2009)
	- je vais acheter le produit proposé dans cette annonce	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Rau et al. (2006)

1.3. Les variables médiatrices

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Attention	Attention objective Rappel - on a demandé aux répondants de mentionner tous les noms de marques des bannières publicitaires qu'ils ont vus lors de l'expérience		Yoo et al. (2004)
	Attention objective Rappel - le rappel du message a été mesuré par les sujets ayant une liste contenant des revendications du message. Le score du rappel a été ensuite calculé en comptant le nombre des réponses correctes faites par le sujet.		Belch et Belch (1984)
	Attention objective Reconnaissance *avez-vous vu une de ces trois annonces au cours de l'opération de navigation? - si le sujet pense qu'il a vu l'une d'entre elles, il faut préciser laquelle. Ensuite, il peut passer à la question suivante qui vérifie l'intensité de son attention: peut-être, mais pas sûr (un point); a semblé avoir vu (deux points); certainement a vu (trois points). - si le sujet a vu l'une des annonces, mais n'a pas vérifié laquelle, le résultat du test devrait être considéré comme: "pas d'attention à l'annonce de cette page" et l'intensité de l'attention serait marquée comme 0.		Hsieh et Chen (2011)
	Attention objective Reconnaissance - pour mesurer la reconnaissance, les sujets ont été invités à choisir la bannière à laquelle ils ont été exposés pendant l'expérience parmi trois options, y compris la bannière cible et deux bannières publicitaires supplémentaires qui n'ont pas été présentées au cours de l'expérience. Les dessins des trois bannières publicitaires, pour la mesure de la reconnaissance, étaient très semblables.		Yoo et al. (2004)
	Attention objective Reconnaissance - les sujets ont répondu à un bassin diversifié de prétentions, y compris celles qui sont effectivement apparues dans l'annonce à laquelle ils ont été exposés et à un nombre équivalent de déclarations plausibles mais inexactes. - les sujets ont répondu à chaque déclaration en		Jacoby et Hoyer (1989)

	utilisant une échelle de trois réponses: (réclamation faite dans l'annonce, réclamation non faite dans l'annonce, ne sait pas). La reconnaissance correcte a été codée comme + 1, incorrecte comme -1, et ne sait pas comme 0. Ensuite, la reconnaissance finale a été exprimée par la somme d'échelle de la reconnaissance.		
	<u>Attention objective</u> <u>Rappel et Reconnaissance</u> - avez-vous vu une annonce quelque part sur le site Web? *oui, non* - vous rappelez-vous le nom de la marque annoncée? Si oui, s'il vous plaît, entrez le nom ici: …… - vous rappelez-vous ce qui a été indiqué dans le titre de l'annonce? Si oui, s'il vous plaît, entrez ce qui est dit ici: …... - vous rappelez-vous ce qui a été indiqué dans le texte de la copie ci-dessous le titre? Si oui, s'il vous plaît, entrez ce qui est dit ici: …... - qu'est-ce qui a été montré sur l'image de l'annonce? Si vous vous rappelez ce qui a été montré, s'il vous plaît, l'indiquez ici avec quelques mots: ……		Nilsson (2006)
	<u>Attention subjective</u> <u>Rappel</u> - je peux me rappeler de la majorité du contenu de l'annonce en ligne - l'annonce en ligne renforce mon impression envers le produit - je peux décrire le contenu de l'annonce en ligne	- fortement désaccord.... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wu et al. (2008)
	<u>Attention subjective</u> <u>Reconnaissance</u> - comment estimez-vous votre attention à notre annonce?	- aucune attention ..... beaucoup d'attention (échelle à 7 points)	Duncan et Nelson's (1985)
	<u>Attention subjective</u> <u>Reconnaissance</u> - la bannière était accrocheuse	- fortement désaccord ... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	
	<u>Attention subjective</u> <u>Reconnaissance</u> - comment avez-vous regardé attentivement l'annonce? - dans quelle mesure vous êtes-vous concentré sur l'annonce plutôt que sur le reste de la page? - quelle attention avez-vous porté à l'annonce par rapport à toute autre chose sur la page?	- pas du tout ..... modéré..... très bien (échelle à 7 points)	Bruner et Kumar (2000)

	Attention subjective Reconnaissance * comment estimez-vous votre attention à cette annonce? - concentration complète …. pas de concentration - regardé attentivement …… regardé vaguement - une attention pleine …….. aucune attention	(échelle de Likert à 7 points)	Thorson et al. (1992)
	Attention subjective Reconnaissance - quelle est l'attention que vous avez consacrée à l'annonce?	- aucune attention ..... beaucoup d'attention (échelle à 9 points)	Chattopadhyay et Nedungadi (1992)
	Attention subjective Reconnaissance - comment avez-vous lu attentivement le titre dans l'annonce? - comment avez-vous lu attentivement le texte de la copie dans l'annonce? - comment avez-vous regardé soigneusement l'image dans l'annonce? -comment avez-vous regardé attentivement l'annonce dans son ensemble?	- Très attentivement = +3 .... sans aucun soin = -3 +3, +2, +1, 0, -1, -2, -3	Nilsson (2006)
	- pensez-vous que vous avez apporté beaucoup ou peu d'attention à l'annonce sur le site Web?	- beaucoup d'attention= +3 ..... très peu d'attention = -3	
	Attention subjective Reconnaissance * à travers votre expérience d'achat sur le site Web, indiquez, s'il vous plaît, dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les déclarations suivantes, en choisissant un nombre de 1 à 10: 1- mon attention a été portée/ mon attention n'a pas été portée 2- j'étais absorbé intensément/ je n'étais pas absorbé intensément 3- j'étais absorbé profondément/ je n'étais pas absorbé profondément 4- j'étais concentré entièrement/ je n'étais pas concentré entièrement	1- attention a été portée ..... attention n'a pas été portée 2-absorbé intensément... pas absorbé intensément 3-absorbé profondément ..... pas absorbé profondément 4- j'étais concentré entièrement ..... je n'étais pas concentré entièrement (échelle de Likert à 10 points)	Hong et al. (2004)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Compréhension	<u>Compréhension subjective</u> * le résumé (la somme) de deux items: - (facile/ difficile) - (compréhensible/ compliqué)	- facile ..... difficile - compréhensible ..... embrouillant (échelle de Likert à 5 points)	Mick (1992)
	<u>Compréhension objective</u> - quiz de 8 items (les items ont été construits en fonction de l'annonce) (6 items fait et 2 items inférence)	- vrai = (+1) - faux = (-1) - ne sait pas = (0)	
	<u>Compréhension subjective</u> - comment vous sentez-vous une fois que vous avez compris l'annonce ? - comment avez-vous trouvé le niveau de difficulté de l'annonce?	- compréhensible ..... incompréhensible - facile ..... difficile (échelle de Likert à 5 points)	Jacoby et Hoyer (1989), Jacoby et Hoyer (1987), Jacoby et al. (1980)
	<u>Compréhension objective</u> - quiz de six items (les items ont été construits en fonction de l'annonce) (3 items vrai et 3 items faux) (3 items fait et 3 items inférence)	- vrai = (+1) - faux = (-1) - ne sait pas = (0)	
	<u>Compréhension objective</u> - quiz de six items (les items ont été construits en fonction de l'annonce) (2 items vrai et 4 items faux) (3 items fait et 3 items inférence)	- vrai - faux	Jacoby et Hoyer (1982)
	<u>Compréhension subjective</u> - la mesure de la compréhension a été basée sur deux descriptions exactes et deux descriptions inexactes autour de l'annonce; ensuite, les répondants ont été invités à évaluer chaque description de la compréhension sur une échelle à 7 points.	- ne décrit pas bien ..... décrit très bien (échelle à 7 points)	Jaffe (1992)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Rétention	<u>Reconnaissance</u> - la rétention de l'annonce a été mesurée en demandant aux participants de mentionner ce dont ils se souvenaient des annonces vues - pour mesurer la rétention de l'annonce, des questions à plusieurs choix ont été utilisées		McCoy et al. (2004)
	- pour mesurer la rétention de l'annonce, des items à choix vrai/ faux ont été utilisés. Cette recherche a testé la reconnaissance plutôt que le rappel pour mesurer la rétention de l'annonce, 18 items vrai/ faux sont demandés aux sujets afin de vérifier chaque annonce vue	- vrai - faux	
	<u>Rappel et Reconnaissance</u> - les sujets ont été invités à lire l'annonce. La tâche de lecture a été suivie par un test de rappel. Les sujets ont eu 15 minutes pour se remémorer les informations de l'annonce de façon aussi complète et exacte que possible		Alba (1983)
	- les sujets ont reçu un test de reconnaissance, et ont été invités à évaluer quelques déclarations sur une échelle à 7 points	- certainement nouvelle ..... certainement ancienne (échelle à 7 points)	
	<u>Rappel et Reconnaissance</u> - la mémoire des sujets pour les annonces a été testée en utilisant trois tâches de rappel et deux tâches de reconnaissance		Heflin et Haygood (1985)
	<u>Rappel et Reconnaissance</u> - les répondants ont été exposés à l'ensemble des annonces, puis il leur a été demandé de répondre à quelques questions mesurant leur rappel et leur reconnaissance		Surlin et Gordon (1976)

	<u>Rappel et Reconnaissance</u> - dans un groupe de rappel, les répondants ont été informés qu'ils seront invités à écrire des informations concernant l'annonce - dans un groupe de reconnaissance, les répondants ont été informés qu'ils seront soumis à un test du « choix multiple »		Kent et Machleit (1992)

2. Les manipulations expérimentales

2.1. Les facteurs propres à l'annonce en ligne

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Interactivité	- il y a un contrôle sur l'expérience - choisir librement ce que je voulais voir - rester plus longtemps pour plus de détails	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Ko et al. (2005), Liu (2003)
	* L'annonce en ligne: - fournit un degré élevé d'implication cognitive - fournit des échanges fréquents - peut m'offrir une expérience vivante de communication - est adaptée pour répondre à mes propres besoins - me donne beaucoup de contrôle sur mon expérience avec l'annonce de Web	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Zhang et Wang (2005)
	- S'il vous plaît, dites-nous comment vous vous sentez lorsque vous regardez les annonces ou lors de l'interaction avec le Web en cliquant sur les annonces?	- très sympathique ……. très antipathique (échelle de Likert à 7 points)	Liu et Shrum (2002), Hoffman et al. (1995)
	- Lorsque vous visitez l'annonce, il y a très peu de temps d'attente entre vos actions et la réaction de la page Web	- très satisfait ..... très insatisfait (échelle de Likert à 7 points)	
	- Le site Web est très rapide dans le chargement de la page Web	- très heureux ..…..... très déçu (échelle de Likert à 7 points)	
	- Le site Web donne aux visiteurs l'occasion de parler de retour	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	
	- pendant que j'étais sur le site, je savais toujours où je me trouvais - pendant que j'étais sur le site, je savais toujours où je me rendais - pendant que j'étais sur le site, j'étais toujours en mesure d'aller où je voulais - les images et les textes hyperliens me disaient exactement ce que j'attendais	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wu (1999)

	- la présentation visuelle était comme une feuille de route au cours de mon exploration du site - lorsque je cliquais sur les images ou les textes hyperliens, je me sentais bien sur l'affichage instantané de l'information - pendant que j'étais sur le site, je pouvais passer rapidement d'une page à autre - je sentais que je ne recevais pas beaucoup d'informations utiles, tout simplement parce qu'il y avait trop d'informations - j'étais ravi d'être en mesure de choisir quel lien et à quel moment je devais cliquer - j'étais heureux d'exprimer mes sentiments et mes opinions sur place par un e-mail ou un formulaire de parler en retour *(feedback)*		
	* Il y a trois manipulations de l'interactivité d'annonce préparées comme suit : 1- haute (le nombre de liens hypertextes est trois ou plus) 2- moyenne (le nombre de liens hypertextes est deux) 3- faible (aucun lien hypertexte) - comment évaluez-vous l'interactivité de cette annonce?	1: non-interactive …..... 9: très interactive (échelle à 9 points)	Rafaeli (1988)
	- l'annonce est plus interactive: elle intègre de nombreuses fonctions - l'annonce est moins interactive: elle intègre un nombre moindre de fonctions		Sundar et al. (2003)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Positionnement	Le positionnement de la bannière est: - presque au milieu de la page Web - presque au-dessous de la page Web		Flores et al. (2014)
	Le positionnement de la bannière est: - défavorable / favorable - antipathique / sympathique - n'est pas attractif / attractif - n'est pas drôle / drôle	(échelle de Likert à 7 points)	Haq (2012)
	Le positionnement de la bannière est: - à gauche de la page Web - à droite de la page Web		Ryu et al. (2007), Goodrich (2011)
	Le positionnement de la bannière est: - en haut de la page Web - à droite de la page Web		Kuisma et al. (2010)
	La bannière publicitaire est placée près du sommet de la page Web		Sundar et Kim (2005)
	Le positionnement de la bannière est: - à droite de la page Web		Tutaj et Reijmersda (2012)
	Le positionnement de la bannière est: - en haut, à droite de la page Web - en haut, à gauche de la page Web - en haut, au milieu de la page Web		Calisir et Karaali (2008)
	Le positionnement de la bannière est: - en haut de la page Web		Shamdasani et al. (2001)

2.2. La manière d'excuter de l'annonce en ligne

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Animation	L'animation de la bannière: - n'est pas informative / informative - n'est pas persuasive / persuasive - n'est pas précieuse / précieuse - est bonne / mauvaise	(échelle de Likert à 7 points)	Haq (2012)
	La bannière est: - animée - statique Pour la bannière animée, elle boucle chaque dix secondes		Yoo et al. (2004)
	la bannière est: - animée - statique Pour la bannière animée, il y a deux vitesses d'animation (rapide, lente): - la version lente est composée de quatre scènes pendant quatre secondes - la version rapide est composée de dix scènes pendant quatre secondes		Lee et Ahn (2012)
	La bannière est: - animée - statique La bannière animée avait des textes ou des objets se déplaçant ou clignotant pendant ou après le chargement Comment évaluez-vous l'animation de cette bannière?	1: non animée ..... 9: très animée (échelle à 9 points)	Sundar et Kim (2005)
	La bannière est: - animée - statique		Punyatoya (2011), Bayles (2001), Burke et al. (2005)
	La bannière est: - statique		Shamdasani et al. (2001)

Variable	Items du mesurage	Référence
Type	- texte seulement - texte et image ensemble (une bannière traditionnelle)	Flores et al. (2014), Kuisma et al. (2010), Bayles (2001)
	- texte - image	Goodrich (2011), Kim et Lee (2011), Ryu et al. (2007)
	- texte et image (ensemble)	Lee et Ahn (2012), Choi et Rifon (2002), Burke et al. (2005), Shamdasani et al. (2001)
	- texte seulement	Calisir et Karaali (2008), Cho et al. (2001)

Variable	Items du mesurage	Référence
Volume	- grande - petite	Sundar et Kim (2005)
	- grande - petite - standard (468*60 pixels)	Punyatoya (2011)
	- petite	Calisir et Karaali (2008), Ryu et al. (2007)
	- grande	Shamdasani et al. (2001), Kuisma et al. (2010), Choi et Rifon (2002)
	- standard (468*60 pixels)	Bayles (2001)
Forme	- verticale - horizontale	Flores et al. (2014), Punyatoya (2011), Kuisma et al. (2010)
	- horizontale	Choi et Rifon (2002), Ryu et al. (2007), Shamdasani et al. (2001), Calisir et Karaali (2008), Bayles (2001)

3. Les variables de contrôle

3.1. Les facteurs liés au site Web

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Attitude à l'égard du site Web	- j'aime le site Web - je pense que c'est un bon site Web - je pense que c'est un beau site Web	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Bruner et Kumar (2000), Burns (2003)
	- je pense que le site est digne de confiance - je pense que le site est honnête - je pense que le site est crédible - je pense que le site est intéressant - je pense que le site est intelligent - je pense que le site est attrayant - je pense que le site est séduisant - je pense que le site est attachant - je pense que le site est divertissant - je pense que le site est stimulant - je recommande ce site à mes amis - je voudrais envoyer un courriel ou utiliser le formulaire en ligne pour contacter l'entreprise - j'ai l'intention d'acheter à partir de ce site	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Wu (1999)
	* s'il vous plaît, indiquez le degré avec lequel vous êtes d'accord dans les descriptions correspondant à l'attitude que vous avez à l'égard du site Web: - est ennuyeux ……..... est intéressant - n'est pas agréable……..... est agréable - détester……..... aimer	(échelle à 7 points)	Teo et al. (2003)
	- ce site rend facile pour moi la construction d'une relation avec cette entreprise - je voudrais visiter à nouveau ce site à l'avenir - je suis satisfait du service fourni par ce site - je me sens à l'aise dans le surf de ce site - je sens que le surf de ce site est un bon moyen de passer mon temps	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Chen et Wells (1999), Jee et Lee (2002), Shamdasani et al. (2001)
	* comparé à d'autres sites Web, je voudrais évaluer celui-ci comme: - l'un des pires ..... l'un des meilleurs	(échelle à 5 points)	
	* comment la personne interrogée se comporte-t-elle face aux informations, au divertissement et à l'organisation du site Web ?	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Newman et al. (2004)

	pour les informations, le site Web: - est informatif - est utile - est astucieux - est accueillant pour le divertissement, le site Web: - est amusant - est passionnant - est frais - est divertissant pour l'organisation, le site Web: - est impropre - est lourd - est confus - est irritant		

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Cohérence (*fit*) site Web/ annonce	- est compatible ..... n'est pas compatible - bon ajustement ..... mauvais ajustement - est pertinent ..... n'est pas pertinent - est accordant ..... n'est pas accordant	(échelle à 7 points)	Shamdasani et al. (2001), Till et Busler (2000)
	- il y avait trois niveaux de manipulation de la bannière: 1- haute congruence de la bannière 2- faible congruence de la bannière 3- pas de contrôle sur la bannière <u>les manipulations:</u> - la bannière publicitaire et le site Web étaient dans un bon ajustement - la bannière publicitaire et le site Web étaient extrêmement cohérents - les combinaisons étaient indissociables - les combinaisons avaient beaucoup en commun - les combinaisons rendaient le site moins crédible - les combinaisons rendaient la bannière plus crédible	-fortement désaccord .... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Newman et al. (2004)
	- il y avait une contradiction entre les type et contenu du site Web et le message publicitaire (la bannière) existant.	- fortement désaccord ... fortement d'accord (échelle de Likert à 5 points)	Flores et al. (2014)
	- il y avait une congruence entre le contexte du site Web et la bannière existant sur le site - il y avait une contradiction entre le contexte du site Web et la bannière existant sur le site	- fortement désaccord ... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Moore et al. (2005)
	- jusqu'à quel degré le produit dans la bannière publicitaire est pertinent avec le contenu du site Web - jusqu'à quel degré le produit dans la bannière publicitaire est approprié au contenu du site Web	- est pertinent ..... n'est pas pertinent - est approprié ..... est inapproprié (échelle à 7 points)	Miniard et al. (1991)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Confiance à l'égard du site Web	- ce site livre rapidement un produit précis - ce site est fiable - j'ai confiance pour faire des achats à partir de ce site	- fortement désaccord.. fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Bhattacherjee (2002), Gefen (2000), Gefen et al. (2003)
	le site Web: - n'est pas assuré..... est assuré (sûr) - est malhonnête..... est honnête - est douteux ..... est fiable - n'est pas sincère ..... est sincère - est indigne de confiance .. est digne de confiance	(échelle à 7 points)	Shamdasani et al. (2001)

3.2. Les facteurs liés au consommateur

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Familiarité aux annonces en ligne	- êtes-vous familier avec les annonces en ligne?	- n'est pas familier….. est très familier (échelle à 5 points)	Sun et Wang (2010)
	* comment estimez-vous votre familiarité aux grandes bannières rectangles? Choisissez une des réponses suivantes: - est très familier (j'ai vu beaucoup de grandes bannières rectangles) - est un peu familier - n'est pas familier - n'est pas du tout familier (je n'ai jamais vu de grandes bannières rectangles auparavant)		Burns (2003)

Variable	Items du mesurage	Type de mesure	Référence
Usage d'Internet	- durée d'utilisation d'Internet par jour	moins d'1 heure 1-5 heures > 5 heures	Nazeer et al. (2013)
	- expérience de Web	moins d'1 an 1-5 ans > 5 ans	
	- expérience de Web	≤ 1 an ≥ 4 ans	Previte et Forrest (1998)
	- expérience d'Internet	moins d'1 an 1-2 ans 2-3 ans 3-4 ans plus de 4 ans	Wu et al. (2008)
	- durée d'utilisation d'Internet par jour	moins d'1h 1-2h 2-3h 3-4h plus de 4h	
	- la compétence d'Internet: je suis informé sur Internet je suis bien informé sur Internet je suis habile (compétent) dans la recherche des informations sur Internet	- fortement d'accord ..... fortement désaccord (échelle de Likert à 5 points)	Zhou et Bao (2002)

	- durée d'utilisation d'Internet (hebdomadaire)	0-3h 4-5h 6-9h 9-12h 12-15h plus de 15 h	Kim et al. (2010)
	- expérience d'achat en ligne (le dernier mois)	aucune fois 1-3 fois 4-6 fois 6-8 fois 9-11 fois plus de 12 fois	
	- expérience d'achat en ligne (pendant les 12 derniers mois)	- pas du tout ..... très souvent (échelle de Likert à 5 points)	Wang et Sun (2010), Wang et al. (2009)
	- expérience d'achat en ligne: combien de fois avez-vous acheté des produits ou des services d'Internet sur une période d'un an?	- pas du tout …….. très souvent (échelle de Likert à 5 points)	Haq (2012)
	- combien de fois regardez-vous l'annonce en ligne?	jamais moins d'une fois par mois une fois par mois plusieurs fois par mois une fois par semaine plusieurs fois par semaine chaque jour	Schlosser et al. (1999)
	- expérience d'Internet (an)	2 ans et ci-dessous (basse) 3-8 ans (moyenne) plus de 9 ans (élevée)	Nasir et Ozturan (2011)
	- expérience d'achat en ligne (pendant les 12 derniers mois)	oui non	
	- fréquence d'achat en ligne: combien de fois avez-vous acheté des produits ou des services d'Internet pendant les 12 derniers mois ?	- pas du tout …….. très souvent (échelle de Likert à 5 points)	Wang et Sun (2010)
	- fréquence d'utilisation d'Internet	pas souvent < 2 heures/ jour 2-4 heures/ jour 4-8 heures/ jour > 8 heures/ jour	Ching et al. (2013)

	- expériences d'Internet: 1- récence d'achat sur le Web 2- fréquence d'achat sur le Web 3- valeur monétaire d'achat sur le Web	1- jamais ….. la semaine dernière 2- jamais ...10 fois ou plus 3- achats 0.. plus de 110 $	Karson et al. (2006)
	- utilisation d'Internet: par rapport à la moyenne, j'utilise l'Internet:	- beaucoup moins….. plus fréquemment (échelle à 7 points)	
	- expérience d'Internet (an)	< 6 mois 6 mois - 1 an 1-2 ans 2-3 ans 3-4 ans ≥ 4 ans	Yang (2003)
	- l'intérêt de l'achat en ligne	80-100 % 60-79 % 40-59 % moins de 39%	
	- compétences d'Internet: 1- comment évaluez-vous votre compétence à utiliser le Web par rapport à d'autres choses que vous faites sur l'ordinateur ? 2- comment évaluez-vous votre compétence à utiliser le Web par rapport à la pratique du jeu dans lequel vous êtes le meilleur?	- très inférieure...bien plus (échelle à 9 points)	Novak et al. (2000)
	3- je suis extrêmement habile à utiliser le Web 4- je me considère bien informé sur les bonnes techniques de recherche sur le Web 5- j'en sais un peu moins sur l'utilisation du Web que la plupart des utilisateurs 6- je sais comment trouver ce que je cherche sur le Web	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 9 points)	
	- expérience de l'achat en ligne: en moyenne, combien de fois recherchez-vous en ligne des informations concernant des fournisseurs de produits ou de services que vous avez éventuellement l'intention d'acheter dans un proche avenir?	1. ne pas faire du tout 2. faites moins d'une fois chaque mois 3. faites environ une fois chaque mois 4. faites plusieurs fois chaque mois 5. faites environ une fois chaque semaine 6. faites plusieurs fois chaque semaine 7. faites au moins une fois chaque jour	GVU (1996)

	* intérêt de l'achat en ligne: - je considère que l'achat en ligne est une grande insulte - lorsque je surfe en ligne, j'apprécie de visiter des sites Web nouveaux et intéressants - l'achat en ligne signifie beaucoup d'amusement pour moi - j'apprécie de surfer en ligne même pour les choses que je ne vais pas pouvoir acheter - je visite souvent des sites Web juste pour faire quelque chose plutôt que pour acheter ou chercher quelque chose de précis	- fortement désaccord ..... fortement d'accord (échelle de Likert à 7 points)	Dawson et al. (1990)
	- expérience d'Internet (an)	< 2 ans 2 - 4 ans 5 - 6 ans > 6 ans	Liu (2003)
	- le temps passé sur Internet par semaine (heure)	< 5 h 6 - 20 h 21 - 40 h > 40 h	

Annexe 14 : Pré-test du questionnaire (Résultats de l'analyse de fiabilité)

Variable : Caractère informatif

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	4

Variable : Divertissement

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	4

Variable : Crédibilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	3

Variable : Irritation

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,858	3

Variable : Attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	2

Variable : Attitude à l'égard de l'offre

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	3

Variable : Intention d'achat

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,851	4

Variable : Attention subjective

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	3

Variable : Compréhension subjective

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	2

Variable : Attitude à l'égard du site Web

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	4

Variable : Cohérence (*fit*) site Web/ annonce

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	3

Variable : Confiance à l'égard du site Web

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,772	4

Variable : Familiarité aux annonces en ligne

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	4

Variable : Usage d'Internet

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	3

Annexe 15 : Analyse descriptive de l'échantillon

Statistiques

		Quel est votre âge?	Quel est votre sex?	Quelle est votre éducation?	Quel est votre revenu mensuel?
N	Valide	960	960	960	960
	Manquant	0	0	0	0

Statistiques

		De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet?	Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet?	Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois?
N	Valide	959	960	960
	Manquant	1	0	0

Table de fréquences

Quel est votre âge?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	128	13,3	13,3	13,3
	2	320	33,3	33,3	46,7
	3	256	26,7	26,7	73,3
	4	192	20,0	20,0	93,3
	5	64	6,7	6,7	100,0
	Total	960	100,0	100,0	

Quel est votre sex?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	480	50,0	50,0	50,0
	2	480	50,0	50,0	100,0
	Total	960	100,0	100,0	

Quelle est votre éducation?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	5	,5	,5	,5
	2	87	9,1	9,1	9,6
	3	275	28,6	28,6	38,2
	4	476	49,6	49,6	87,8
	5	117	12,2	12,2	100,0
	Total	960	100,0	100,0	

Quel est votre revenu mensuel?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	51	5,3	5,3	5,3
	2	386	40,2	40,2	45,5
	3	403	42,0	42,0	87,5
	4	120	12,5	12,5	100,0
	Total	960	100,0	100,0	

De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	125	13,0	13,0	13,0
	2	230	24,0	24,0	37,0
	3	402	41,9	41,9	78,9
	4	180	18,8	18,8	97,7
	5	22	2,3	2,3	100,0
	Total	959	99,9	100,0	
Manquant	Système	1	,1		
Total		960	100,0		

Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	51	5,3	5,3	5,3
	2	183	19,1	19,1	24,4
	3	246	25,6	25,6	50,0
	4	480	50,0	50,0	100,0
	Total	960	100,0	100,0	

Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	87	9,1	9,1	9,1
	2	193	20,1	20,1	29,2
	3	252	26,3	26,3	55,4
	4	351	36,6	36,6	92,0
	5	77	8,0	8,0	100,0
	Total	960	100,0	100,0	

Annexe 16 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire / Expérience 1/

Variable : Caractère informatif

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,820
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1597,389
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,768	69,210	69,210	2,768	69,210
2	,452	11,295	80,504		
3	,428	10,696	91,200		
4	,352	8,800	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	69,210
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Apporte des informations en quantité SUFFISANTE sur la promotion	,854
Offre toutes les informations sur la promotion	,830
Apporte des informations PRECISES sur la promotion	,823
Permet de faire son choix	,820

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,849	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Apporte des informations en quantité SUFFISANTE sur la promotion	10,66	3,869	,724	,797
Apporte des informations PRECISES sur la promotion	10,70	3,642	,679	,813
Offre toutes les informations sur la promotion	11,14	3,672	,686	,810
Permet de faire son choix	10,93	3,624	,673	,816

Variable : Divertissement

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,767
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1556,852
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,678	66,943	66,943	2,678	66,943
2	,638	15,951	82,894		
3	,387	9,679	92,574		
4	,297	7,426	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	66,943
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Divertissante	,872
Amusante	,838
Plaisante	,783
Intéressante	,775

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Divertissante	9,83	3,579	,741	,753
Intéressante	10,09	3,450	,607	,813
Plaisante	10,26	3,724	,606	,809
Amusante	10,31	3,494	,695	,769

Variable : Crédibilité

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,719
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1133,579
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,256	75,207	75,207	2,256	75,207
2	,424	14,126	89,334		
3	,320	10,666	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	75,207
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Mensongère	,881
Crédible	,878
Convaincante	,842

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Crédible	7,01	2,592	,708	,746
Convaincante	7,04	2,282	,656	,809
Mensongère	6,74	2,649	,715	,742

Variable : Irritation

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,745
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1735,355
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,482	82,719	82,719	2,482	82,719
2	,297	9,905	92,625		
3	,221	7,375	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	82,719
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Irritante	,924
Perturbante	,907
Ennuyeuse	,897

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Irritante	5,42	3,363	,821	,827
Ennuyeuse	5,55	4,075	,773	,866
Perturbante	5,19	3,934	,791	,850

Variable : Attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Question : Quelle est votre opinion globale sur cette annonce que vous venez de voir?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	474,784
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	1,625	81,263	81,263	1,625	81,263
2	,375	18,737	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	81,263
2	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Mon opinion est	,901
J'aime bien cette annonce	,901

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,762	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Mon opinion est	3,57	1,007	,625	.
J'aime bien cette annonce	3,67	,711	,625	.

Variable : Attitude à l'égard de l'offre

Question : Comment appréciez-vous la promotion proposée dans cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,735
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1364,384
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,358	78,598	78,598	2,358	78,598
2	,354	11,807	90,406		
3	,288	9,594	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	78,598
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Cette offre ne m'intéresse pas	,894
Je n'aime pas cette offre	,893
Cette offre est attirante	,872

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Cette offre ne m'intéresse pas	4,31	2,675	,755	,795
Cette offre est attirante	4,05	2,486	,715	,826
Je n'aime pas cette offre	4,29	2,304	,751	,795

Variable : Intention d'achat

Question : Supposons que vous devez choisir une destination touristique, y a-t-il des chances que vous choisissiez cette offre?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,800
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1835,264
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,844	71,096	71,096	2,844	71,096
2	,490	12,259	83,355		
3	,407	10,175	93,530		
4	,259	6,470	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	71,096
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Possible - Impossible	,869
Certain - Incertain	,866
De fortes chances - Très peu de chances	,829
Probable - Improbable	,807

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Possible - Impossible	6,75	3,550	,749	,807
Probable - Improbable	6,56	3,751	,664	,839
Certain - Incertain	6,04	3,278	,742	,806
De fortes chances - Très peu de chances	6,55	3,105	,694	,833

Variable : Attention subjective

Question : Comment avez-vous regardé cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,706
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	872,736
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,128	70,937	70,937	2,128	70,937
2	,471	15,707	86,644		
3	,401	13,356	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements % cumulé
1	70,937
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante 1
J'y ai accordé toute mon attention - J'y ai accordé aucune attention	,854
J'étais très concentré - Je n'étais pas très concentré	,848
Je l'ai regardée attentivement - Je l'ai regardée vaguement	,824

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,795	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
J'étais très concentré - Je n'étais pas très concentré	5,71	2,132	,647	,711
Je l'ai regardée attentivement - Je l'ai regardée vaguement	5,47	2,134	,611	,749
J'y ai accordé toute mon attention - J'y ai accordé aucune attention	5,35	2,061	,655	,702

Variable : Compréhension subjective

Question : Comment jugez-vous la facilité de compréhension de cette offre touristique?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	629,413
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	1,694	84,705	84,705	1,694	84,705
2	,306	15,295	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	84,705
2	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Compréhensible - Incompréhensible	,920
Facile - Difficile	,920

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,818	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Facile - Difficile	2,34	,761	,694	.
Compréhensible - Incompréhensible	2,76	,892	,694	.

Variable : Attitude à l'égard du site Web

Question : Pensez un instant au site Web de l'offre et répondez aux déclarations suivantes.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,796
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1655,725
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,762	69,060	69,060	2,762	69,060
2	,555	13,875	82,934		
3	,371	9,284	92,219		
4	,311	7,781	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	69,060
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Je pense que le site Web est crédible	,874
J'aime le site Web	,833
Ce site Web est bien fait, professionnel	,825
Je pense que c'est un beau site Web (beau design)	,790

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Ce site Web est bien fait, professionnel	10,21	3,938	,673	,801
Je pense que c'est un beau site Web (beau design)	10,34	3,731	,625	,829
J'aime le site Web	10,37	3,834	,688	,795
Je pense que le site Web est crédible	10,65	4,200	,756	,778

Variable : Cohérence (*fit*) site Web/ annonce

Question : Estimez-vous que ce site soit le bon endroit pour déposer une annonce sur le tourisme?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,698
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1162,295
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,253	75,098	75,098	2,253	75,098
2	,461	15,383	90,481		
3	,286	9,519	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	75,098
2	
3	

	Composante
	1
Ce site est compatible - Ce site n'est pas compatible	,904
Ce site est très approprié - Ce site n'est pas approprié	,851
C'est le bon endroit - Ce n'est pas le bon endroit	,843

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Ce site est compatible - Ce site n'est pas compatible	4,82	2,055	,762	,700
Ce site est très approprié - Ce site n'est pas approprié	4,27	1,942	,660	,788
C'est le bon endroit - Ce n'est pas le bon endroit	4,49	1,879	,650	,803

Variable : Confiance à l'égard du site Web

Question : Comment estimez-vous votre confiance à l'égard du site Web contenant cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,770
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1429,634
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,636	65,897	65,897	2,636	65,897
2	,627	15,678	81,575		
3	,372	9,301	90,876		
4	,365	9,124	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	65,897
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Digne de confiance - Indigne de confiance	,830
Sincère - Insincère	,815
Fiable - Douteux	,810
Honnête - Malhonnête	,791

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,826	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Fiable - Douteux	7,31	4,117	,654	,781
Honnête - Malhonnête	7,29	4,218	,628	,792
Sincère - Insincère	7,16	3,793	,656	,780
Digne de confiance - Indigne de confiance	7,40	3,708	,677	,770

Variable : Familiarité aux annonces en ligne

Question : Etes-vous familier aux offres touristiques?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,869
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3346,218
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	3,375	84,384	84,384	3,375	84,384
2	,227	5,680	90,064		
3	,200	5,010	95,073		
4	,197	4,927	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	84,384
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Je me considère comme un grand voyageur	,923
Je peux conseiller d'autres personnes pour un choix de voyages	,921
J'ai l'habitude de chercher des offres de voyage sur Internet	,917
Je me considère comme un grand touriste	,913

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,937	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Je me considère comme un grand voyageur	10,41	8,824	,860	,917
Je me considère comme un grand touriste	10,12	8,325	,844	,920
Je peux conseiller d'autres personnes pour un choix de voyages	10,49	7,954	,857	,916
J'ai l'habitude de chercher des offres de voyage sur Internet	10,10	8,213	,851	,918

Variable : Usage d'Internet

Question 1 : De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet? Cochez s'il vous plaît le cas approprié à votre utilisation quotidienne d'Internet.

Question 2 : Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet? Cochez s'il vous plaît le cas approprié à votre expérience.

Question 3 : Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois? Cochez s'il vous plaît le cas approprié à votre expérience de l'achat en ligne.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,722
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1142,103
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,263	75,444	75,444	2,263	75,444	75,444
2	,411	13,717	89,160			
3	,325	10,840	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
Score Z: Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois?	,880
Score Z: Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet?	,878
Score Z: De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet?	,848

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	959	99,9
	Exclue[a]	1	,1
	Total	960	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Score Z: De manière générale, comment estimez-vous le temps que vous passez sur Internet?	-,0016995	3,351	,666	,806
Score Z: Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet?	-,0008049	3,224	,714	,759
Score Z: Avec quelle fréquence avez-vous acheté des produits ou des services sur Internet pendant les 12 derniers mois?	-,0008946	3,216	,717	,756

Annexe 17 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire / Expérience 2/

Variable : Caractère informatif

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,808
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1386,155
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,657	66,426	66,426	2,657	66,426
2	,492	12,309	78,735		
3	,462	11,548	90,283		
4	,389	9,717	100,000		

Variance totale expliquée

	Sommes extraites du carré des chargements
Composante	% cumulé
1	66,426
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Apporte des informations en quantité SUFFISANTE sur la promotion	,834
Apporte des informations PRECISES sur la promotion	,810
Offre toutes les informations sur la promotion	,809
Permet de faire son choix	,808

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,828	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Apporte des informations en quantité SUFFISANTE sur la promotion	11,69	3,198	,686	,774
Apporte des informations PRECISES sur la promotion	11,66	2,953	,653	,784
Offre toutes les informations sur la promotion	12,02	3,080	,647	,787
Permet de faire son choix	11,83	2,853	,648	,789

Variable : Divertissement

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,751
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1386,275
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,576	64,404	64,404	2,576	64,404
2	,695	17,367	81,770		
3	,406	10,144	91,914		
4	,323	8,086	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	64,404
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Divertissante	,866
Amusante	,823
Intéressante	,766
Plaisante	,749

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,811	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Divertissante	10,31	3,075	,726	,720
Intéressante	10,49	3,047	,585	,788
Plaisante	10,71	3,334	,556	,797
Amusante	10,72	3,088	,665	,746

Variable : Crédibilité

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,724
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1107,598
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,251	75,043	75,043	2,251	75,043
2	,397	13,223	88,266		
3	,352	11,734	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	75,043
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Mensongère	,873
Crédible	,869
Convaincante	,856

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Crédible	7,76	2,366	,696	,755
Convaincante	7,77	2,114	,677	,784
Mensongère	7,62	2,538	,704	,755

Variable : Irritation

Question : Comment jugez-vous cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,734
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1867,982
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,509	83,623	83,623	2,509	83,623
2	,307	10,223	93,846		
3	,185	6,154	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	83,623
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Irritante	,938
Perturbante	,905
Ennuyeuse	,900

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Irritante	5,27	3,480	,852	,819
Ennuyeuse	5,35	4,364	,780	,879
Perturbante	5,13	4,144	,791	,868

Variable : Attitude à l'égard de l'annonce en ligne

Question : Quelle est votre opinion globale sur cette annonce que vous venez de voir?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	434,282
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	1,604	80,193	80,193	1,604	80,193
2	,396	19,807	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	80,193
2	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Mon opinion est	,896
J'aime bien cette annonce	,896

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,745	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Mon opinion est	3,98	,891	,604	.
J'aime bien cette annonce	3,92	,621	,604	.

Variable : Attitude à l'égard de l'offre

Question : Comment appréciez-vous la promotion proposée dans cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,717
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	991,878
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,195	73,157	73,157	2,195	73,157
2	,424	14,143	87,300		
3	,381	12,700	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	73,157
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Cette offre ne m'intéresse pas	,865
Cette offre est attirante	,851
Je n'aime pas cette offre	,849

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Cette offre ne m'intéresse pas	3,72	1,965	,684	,724
Cette offre est attirante	3,31	2,134	,661	,751
Je n'aime pas cette offre	3,60	1,786	,659	,757

Variable : Intention d'achat

Question : Supposons que vous devez choisir une destination touristique, y a-t-il des chances que vous choisissiez cette offre?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,788
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1243,771
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,557	63,932	63,932	2,557	63,932
2	,586	14,661	78,592		
3	,468	11,693	90,285		
4	,389	9,715	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	63,932
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Possible - Impossible	,833
Probable - Improbable	,809
De fortes chances - Très peu de chances	,805
Certain - Incertain	,750

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Possible - Impossible	5,67	2,596	,674	,741
Probable - Improbable	5,49	2,571	,639	,756
Certain - Incertain	5,24	2,698	,566	,790
De fortes chances - Très peu de chances	5,65	2,414	,636	,759

Variable : Attention subjective

Question : Comment avez-vous regardé cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,703
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	925,130
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,150	71,671	71,671	2,150	71,671
2	,485	16,178	87,849		
3	,365	12,151	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements % cumulé
1	71,671
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante 1
J'étais très concentré - Je n'étais pas très concentré	,866
Je l'ai regardée attentivement - Je l'ai regardée vaguement	,856
J'y ai accordé toute mon attention - J'y ai accordé aucune attention	,816

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
J'étais très concentré - Je n'étais pas très concentré	4,94	1,752	,679	,696
Je l'ai regardée attentivement - Je l'ai regardée vaguement	4,54	1,646	,659	,712
J'y ai accordé toute mon attention - J'y ai accordé aucune attention	4,68	1,679	,602	,775

Variable : Compréhension subjective

Question : Comment jugez-vous la facilité de compréhension de cette offre touristique?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,500
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	427,656
	ddl	1
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	1,600	80,009	80,009	1,600	80,009
2	,400	19,991	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	80,009
2	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Facile - Difficile	,894
Compréhensible - Incompréhensible	,894

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	2

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Facile - Difficile	1,97	,572	,600	.
Compréhensible - Incompréhensible	2,28	,694	,600	.

Variable : Attitude à l'égard du site Web

Question : Pensez un instant au site Web de l'offre et répondez aux déclarations suivantes.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,754
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1281,217
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,549	63,720	63,720	2,549	63,720
2	,646	16,161	79,881		
3	,456	11,390	91,271		
4	,349	8,729	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	63,720
2	
3	
4	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Ce site Web est bien fait, professionnel	,828
Je pense que le site Web est crédible	,795
J'aime le site Web	,786
Je pense que c'est un beau site Web (beau design)	,782

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Ce site Web est bien fait, professionnel	10,89	3,696	,664	,742
Je pense que c'est un beau site Web (beau design)	11,01	3,622	,608	,771
J'aime le site Web	10,93	3,854	,608	,769
Je pense que le site Web est crédible	10,84	3,782	,627	,760

Variable : Cohérence (*fit*) site Web/ annonce

Question : Estimez-vous que ce site soit le bon endroit pour déposer une annonce sur le tourisme?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,690
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1012,341
	ddl	3
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,182	72,741	72,741	2,182	72,741
2	,499	16,621	89,362		
3	,319	10,638	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	72,741
2	
3	

Matrice des composantes

	Composante
	1
Ce site est compatible - Ce site n'est pas compatible	,893
Ce site est très approprié - Ce site n'est pas approprié	,838
C'est le bon endroit - Ce n'est pas le bon endroit	,826

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Ce site est compatible - Ce site n'est pas compatible	4,43	1,674	,731	,668
Ce site est très approprié - Ce site n'est pas approprié	3,94	1,701	,633	,766
C'est le bon endroit - Ce n'est pas le bon endroit	4,26	1,672	,618	,783

Variable : Confiance à l'égard du site Web

Question : Comment estimez-vous votre confiance à l'égard du site Web contenant cette annonce?

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,794
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1245,787
	ddl	6
	Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,565	64,134	64,134	2,565	64,134
2	,578	14,454	78,588		
3	,431	10,767	89,355		
4	,426	10,645	100,000		

Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements
	% cumulé
1	64,134
2	
3	
4	

	Composante
	1
Fiable - Douteux	,826
Digne de confiance - Indigne de confiance	,818
Honnête - Malhonnête	,792
Sincère - Insincère	,765

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	960	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	960	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Fiable - Douteux	6,19	2,891	,667	,749
Honnête - Malhonnête	6,09	2,974	,621	,770
Sincère - Insincère	5,94	3,080	,586	,786
Digne de confiance - Indigne de confiance	6,26	2,760	,655	,754

Annexe 18 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire / Expérience 1/

1- Chaque construit à part

Variables : Caractère informatif (4 items), Divertissement (4 items), Crédibilité (3 items), Irritation (3 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	251,463	71	,000	3,542
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	6388,207	91	,000	70,200

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,963	,946	,651
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,214	,455	,371	,394

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,961	,950	,971	,963	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,045	,058	,350
Independence model	,269	,263	,274	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CARACTINFO4	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,747
CARACTINFO3	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,769
CARACTINFO2	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,752
CARACTINFO1	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,803
DIVERT4	<---	DIVERTISSEMENT	,764
DIVERT3	<---	DIVERTISSEMENT	,715
DIVERT2	<---	DIVERTISSEMENT	,660
DIVERT1	<---	DIVERTISSEMENT	,853
CREDIB3	<---	CREDIBILITE	,818
CREDIB2	<---	CREDIBILITE	,727
CREDIB1	<---	CREDIBILITE	,833
IRRIT3	<---	IRRITATION	,858
IRRIT2	<---	IRRITATION	,826
IRRIT1	<---	IRRITATION	,899

Variables : Attention subjective (3 items), Compréhension subjective (2 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	4,444	4	,486	1,111
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1793,699	10	,000	179,370

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,007	,999	,995	,266
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,292	,514	,271	,343

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,998	,995	1,000	1,001	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,046	,970
Independence model	,431	,415	,448	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTENSUBJ3	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,771
ATTENSUBJ2	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,714
ATTENSUBJ1	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,770
COMPRSUBJ2	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,803
COMPRSUBJ1	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,864

Variables : Attitude à l'égard de l'annonce en ligne (2 items), Attitude à l'égard de l'offre (3 items), Intention d'achat (4 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	77,231	24	,000	3,218
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	3784,930	36	,000	105,137

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,982	,966	,524
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,202	,497	,371	,398

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,980	,969	,986	,979	,986
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,048	,036	,060	,581
Independence model	,330	,321	,338	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTITANNONCE2	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,733
ATTITANNONCE1	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,853
ATTITOFFRE3	<---	ATTITUDE_OFFRE	,841
ATTITOFFRE2	<---	ATTITUDE_OFFRE	,789
ATTITOFFRE1	<---	ATTITUDE_OFFRE	,844
INTENACHAT4	<---	INTENTION_ACHAT	,740
INTENACHAT3	<---	INTENTION_ACHAT	,840
INTENACHAT2	<---	INTENTION_ACHAT	,706
INTENACHAT1	<---	INTENTION_ACHAT	,846

Variable : Familiarité aux annonces en ligne (4 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2,090	2	,352	1,045
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	3353,795	6	,000	558,966

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,003	,999	,994	,200
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,659	,347	-,088	,208

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,998	1,000	1,000	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,007	,000	,065	,851
Independence model	,763	,741	,785	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
FAMIL4	<---	FAMILIARITEOFFRE	,887
FAMIL3	<---	FAMILIARITEOFFRE	,895
FAMIL2	<---	FAMILIARITEOFFRE	,879
FAMIL1	<---	FAMILIARITEOFFRE	,898

Variables : Attitude à l'égard du site Web (4 items), Cohérence (*fit*) site Web/ annonce (3 items), Confiance à l'égard du site Web (4 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	242,440	41	,000	4,947
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	4604,047	55	,000	83,710

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,955	,927	,593
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,196	,442	,330	,368

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,947	,929	,956	,941	,956
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,072	,063	,080	,000
Independence model	,294	,287	,301	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTITSITE4	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,868
ATTITSITE3	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,744
ATTITSITE2	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,711
ATTITSITE1	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,737
FITSITEMESSA3	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,741
FITSITEMESSA2	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,758
FITSITEMESSA1	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,887
CONFSITE4	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,767
CONFSITE3	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,736
CONFSITE2	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,711
CONFSITE1	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,740

2- Tous les construits ensemble

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	144	1333,797	636	,000	2,097
Saturated model	780	,000	0		
Independence model	39	18652,442	741	,000	25,172

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,932	,917	,760
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,160	,317	,281	,301

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,928	,917	,961	,955	,961
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,034	,031	,036	1,000
Independence model	,159	,157	,161	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

			Estimate
CARACTINFO1	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,798
CARACTINFO2	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,753
CARACTINFO3	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,771
CARACTINFO4	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,751
DIVERT1	<---	DIVERTISSEMENT	,848
DIVERT2	<---	DIVERTISSEMENT	,664
DIVERT3	<---	DIVERTISSEMENT	,713
DIVERT4	<---	DIVERTISSEMENT	,769
CREDIB1	<---	CREDIBILITE	,850
CREDIB2	<---	CREDIBILITE	,717
CREDIB3	<---	CREDIBILITE	,807
IRRIT1	<---	IRRITATION	,900
IRRIT2	<---	IRRITATION	,824
IRRIT3	<---	IRRITATION	,859
ATTENSUBJ1	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,773
ATTENSUBJ2	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,712
ATTENSUBJ3	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,769
COMPRSUBJ1	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,871
COMPRSUBJ2	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,797
ATTITANNONCE2	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,737
ATTITANNONCE1	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,848
ATTITOFFRE3	<---	ATTITUDE_OFFRE	,833
ATTITOFFRE2	<---	ATTITUDE_OFFRE	,799
ATTITOFFRE1	<---	ATTITUDE_OFFRE	,842
INTENACHAT4	<---	INTENTION_ACHAT	,739
INTENACHAT3	<---	INTENTION_ACHAT	,832
INTENACHAT2	<---	INTENTION_ACHAT	,710
INTENACHAT1	<---	INTENTION_ACHAT	,851
ATTITSITE1	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,721
ATTITSITE2	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,705
ATTITSITE3	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,722
ATTITSITE4	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,893
FITSITEMESSA1	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,876
FITSITEMESSA2	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,759
FITSITEMESSA3	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,751
CONFSITE1	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,741
CONFSITE2	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,712
CONFSITE3	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,733
CONFSITE4	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,768

Annexe 19 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire / Expérience 2/

1- Chaque construit à part

Variables : Caractère informatif (4 items), Divertissement (4 items), Crédibilité (3 items), Irritation (3 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	259,980	71	,000	3,662
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	6129,613	91	,000	67,358

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,963	,946	,651
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,209	,465	,383	,403

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,946	,969	,960	,969
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,046	,060	,251
Independence model	,263	,257	,269	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CARACTINFO4	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,735
CARACTINFO3	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,735
CARACTINFO2	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,731
CARACTINFO1	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,771
DIVERT4	<---	DIVERTISSEMENT	,736
DIVERT3	<---	DIVERTISSEMENT	,676
DIVERT2	<---	DIVERTISSEMENT	,649
DIVERT1	<---	DIVERTISSEMENT	,843
CREDIB3	<---	CREDIBILITE	,796
CREDIB2	<---	CREDIBILITE	,771
CREDIB1	<---	CREDIBILITE	,807
IRRIT3	<---	IRRITATION	,846
IRRIT2	<---	IRRITATION	,831
IRRIT1	<---	IRRITATION	,933

Variables : Attention subjective (3 items), Compréhension subjective (2 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	8,631	4	,071	2,158
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1465,475	10	,000	146,548

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,008	,996	,987	,266
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,191	,594	,391	,396

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,994	,985	,997	,992	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,035	,000	,067	,747
Independence model	,390	,373	,407	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTENSUBJ3	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,687
ATTENSUBJ2	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,790
ATTENSUBJ1	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,800
COMPRSUBJ2	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,750
COMPRSUBJ1	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,800

Variables : Attitude à l'égard de l'annonce en ligne (2 items), Attitude à l'égard de l'offre (3 items), Intention d'achat (4 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	55,192	24	,000	2,300
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	2848,943	36	,000	79,137

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,987	,976	,527
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,156	,542	,427	,433

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,981	,971	,989	,983	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,024	,050	,955
Independence model	,285	,277	,294	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTITANNONCE2	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,714
ATTITANNONCE1	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,845
ATTITOFFRE3	<---	ATTITUDE_OFFRE	,749
ATTITOFFRE2	<---	ATTITUDE_OFFRE	,778
ATTITOFFRE1	<---	ATTITUDE_OFFRE	,792
INTENACHAT4	<---	INTENTION_ACHAT	,714
INTENACHAT3	<---	INTENTION_ACHAT	,639
INTENACHAT2	<---	INTENTION_ACHAT	,744
INTENACHAT1	<---	INTENTION_ACHAT	,784

Variable : Familiarité aux annonces en ligne (4 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2,090	2	,352	1,045
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	3353,795	6	,000	558,966

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,003	,999	,994	,200
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,659	,347	-,088	,208

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,998	1,000	1,000	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,007	,000	,065	,851
Independence model	,763	,741	,785	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
FAMIL4	<---	FAMILIARITE_OFFRE	,887
FAMIL3	<---	FAMILIARITE_OFFRE	,895
FAMIL2	<---	FAMILIARITE_OFFRE	,879
FAMIL1	<---	FAMILIARITE_OFFRE	,898

Variables : Attitude à l'égard du site Web (4 items), Cohérence (*fit*) site Web/ annonce (3 items), Confiance à l'égard du site Web (4 items)

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	184,211	41	,000	4,493
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	3892,695	55	,000	70,776

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,967	,947	,601
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,167	,468	,362	,390

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,937	,963	,950	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,052	,069	,026
Independence model	,270	,263	,277	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ATTITSITE4	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,717
ATTITSITE3	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,715
ATTITSITE2	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,679
ATTITSITE1	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,764
FITSITEMESSA3	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,717
FITSITEMESSA2	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,735
FITSITEMESSA1	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,865
CONFSITE4	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,752
CONFSITE3	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,662
CONFSITE2	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,712
CONFSITE1	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,764

2- Tous les construits ensemble

- Indices d'ajustement:

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	144	1197,497	636	,000	1,883
Saturated model	780	,000	0		
Independence model	39	16215,911	741	,000	21,884

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,019	,940	,927	,767
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,137	,347	,313	,330

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,914	,964	,958	,964
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,028	,033	1,000
Independence model	,148	,146	,150	,000

- Poids de régression standardisés pour calculer FC et VME

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CARACTINFO1	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,766
CARACTINFO2	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,729
CARACTINFO3	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,735
CARACTINFO4	<---	CARACTERE_INFORMATIF	,743
DIVERT1	<---	DIVERTISSEMENT	,831
DIVERT2	<---	DIVERTISSEMENT	,654
DIVERT3	<---	DIVERTISSEMENT	,676
DIVERT4	<---	DIVERTISSEMENT	,747
CREDIB1	<---	CREDIBILITE	,815
CREDIB2	<---	CREDIBILITE	,773
CREDIB3	<---	CREDIBILITE	,785
IRRIT1	<---	IRRITATION	,930
IRRIT2	<---	IRRITATION	,832
IRRIT3	<---	IRRITATION	,849
ATTENSUBJ1	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,796
ATTENSUBJ2	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,791
ATTENSUBJ3	<---	ATTENTION_SUBJECTIVE	,691
COMPRSUBJ1	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,776
COMPRSUBJ2	<---	COMPREHENSION_SUBJECTIVE	,773
ATTITANNONCE2	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,707
ATTITANNONCE1	<---	ATTITUDE_ANNONCE	,854
ATTITOFFRE3	<---	ATTITUDE_OFFRE	,739
ATTITOFFRE2	<---	ATTITUDE_OFFRE	,794
ATTITOFFRE1	<---	ATTITUDE_OFFRE	,783
INTENACHAT4	<---	INTENTION_ACHAT	,704
INTENACHAT3	<---	INTENTION_ACHAT	,627
INTENACHAT2	<---	INTENTION_ACHAT	,745
INTENACHAT1	<---	INTENTION_ACHAT	,798
ATTITSITE1	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,745
ATTITSITE2	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,687
ATTITSITE3	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,696
ATTITSITE4	<---	ATTITUDE_SITEWEB	,744
FITSITEMESSA1	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,861
FITSITEMESSA2	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,733
FITSITEMESSA3	<---	FITSITEWEB_MESSAGE	,724
CONFSITE1	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,768
CONFSITE2	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,706
CONFSITE3	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,663
CONFSITE4	<---	CONFIANCE_SITEWEB	,752

Annexe 20 : Résultats du test de l'effet des manipulations expérimentales /Expérience 1 + Expérience 2/

Analyse de la variance (ANOVA)

Facteurs intersujets

		N
Grande - Petite	grande	960
	petite	960

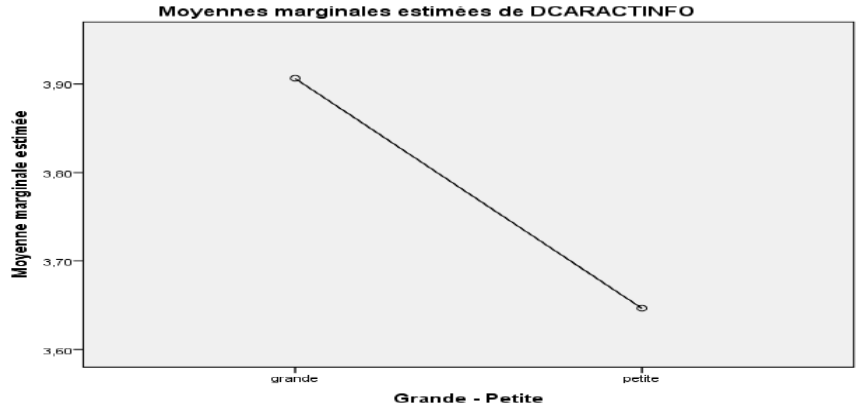
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	32,292[a]	1	32,292	89,085	,000
Constante	27380,078	1	27380,078	75533,471	,000
VOLUME	32,292	1	32,292	89,085	,000
Erreur	695,255	1918	,362		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,044)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Grande - Petite	grande	960
	petite	960

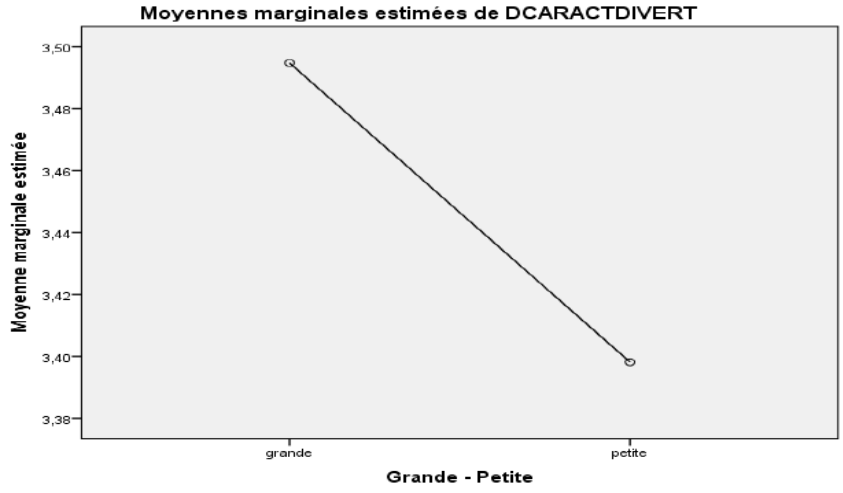
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,481[a]	1	4,481	12,650	,000
Constante	22806,249	1	22806,249	64390,171	,000
VOLUME	4,481	1	4,481	12,650	,000
Erreur	679,333	1918	,354		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,007 (R-deux ajusté = ,006)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Grande - Petite	grande	960
	petite	960

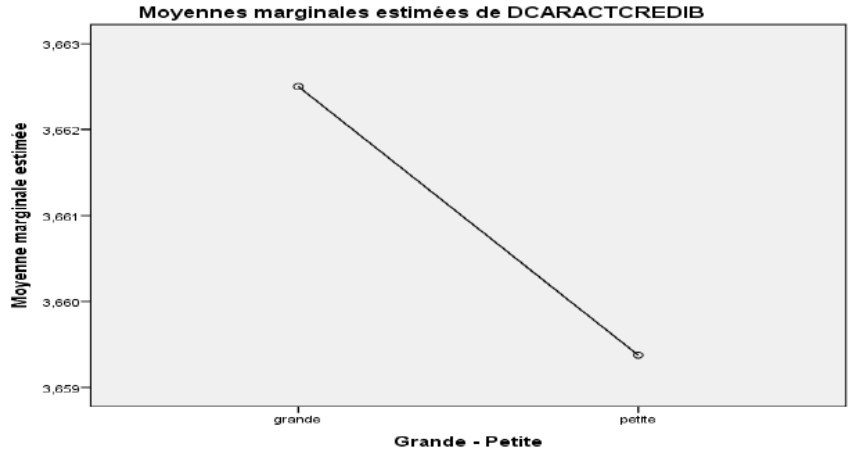
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,005[a]	1	,005	,008	,929
Constante	25732,730	1	25732,730	43107,681	,000
VOLUME	,005	1	,005	,008	,929
Erreur	1144,932	1918	,597		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,001)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Grande - Petite	grande	960
	petite	960

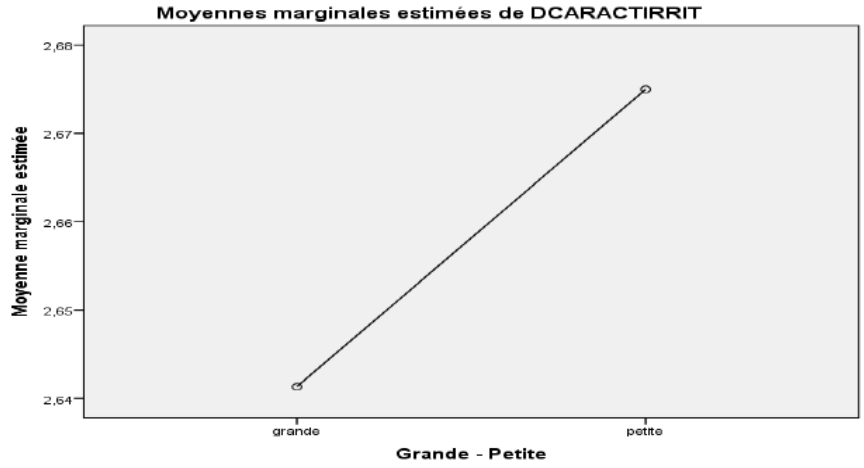
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,545[a]	1	,545	,588	,443
Constante	13566,361	1	13566,361	14639,291	,000
VOLUME	,545	1	,545	,588	,443
Erreur	1777,428	1918	,927		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Animée - Statique	animée	960
	statique	960

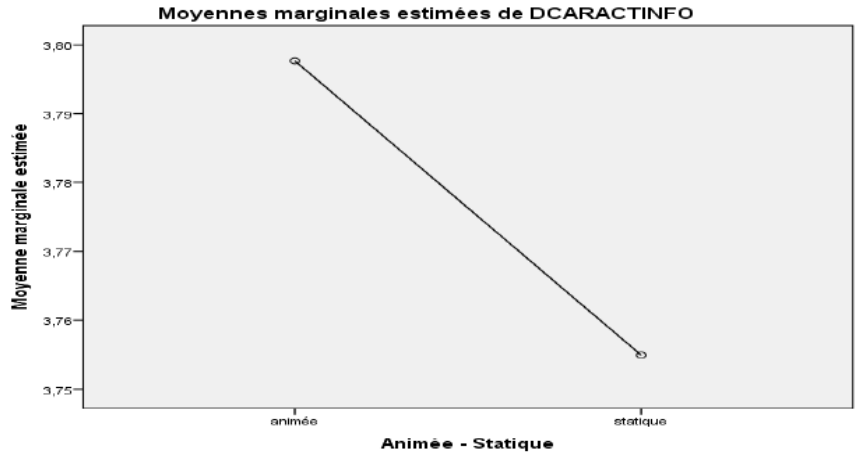
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,876[a]	1	,876	2,311	,129
Constante	27380,078	1	27380,078	72267,882	,000
ANIMATION	,876	1	,876	2,311	,129
Erreur	726,671	1918	,379		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,001 (R-deux ajusté = ,001)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Animée - Statique	animée	960
	statique	960

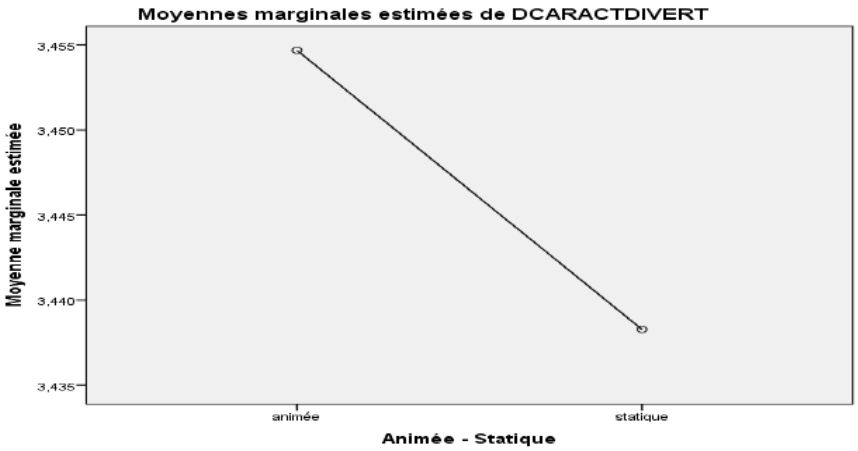
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,129[a]	1	,129	,362	,547
Constante	22806,249	1	22806,249	63980,360	,000
ANIMATION	,129	1	,129	,362	,547
Erreur	683,685	1918	,356		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Animée - Statique	animée	960
	statique	960

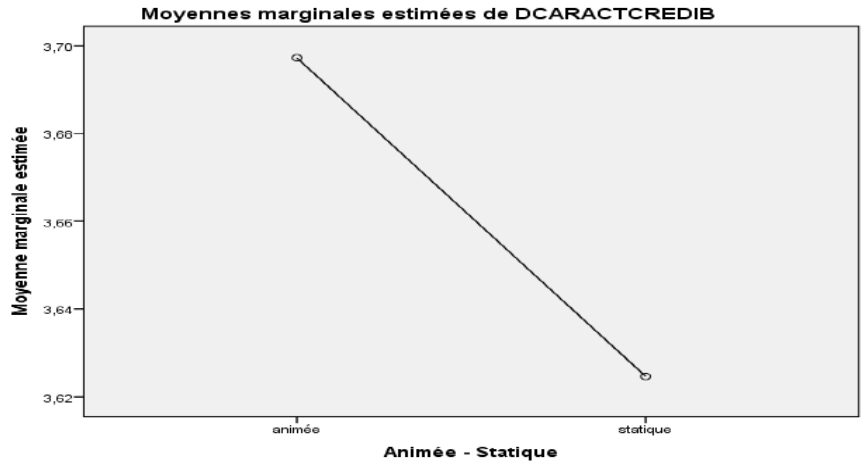
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2,528[a]	1	2,528	4,244	,040
Constante	25732,730	1	25732,730	43202,889	,000
ANIMATION	2,528	1	2,528	4,244	,040
Erreur	1142,409	1918	,596		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,002 (R-deux ajusté = ,002)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Animée - Statique	animée	960
	statique	960

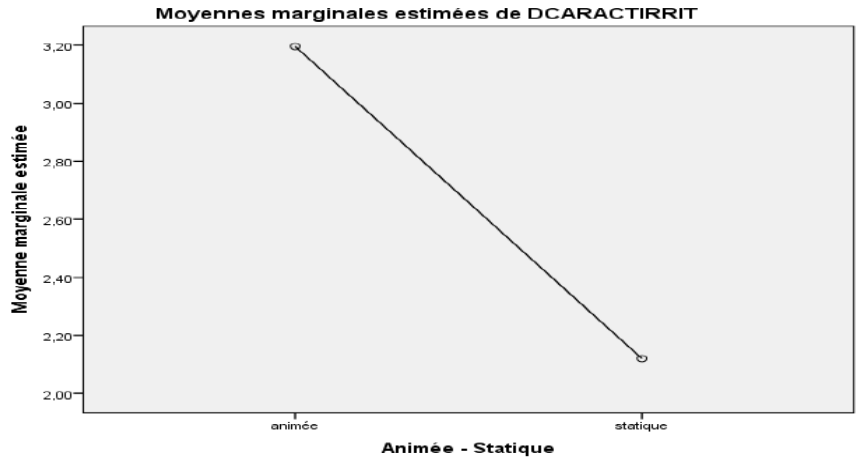
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	555,776[a]	1	555,776	872,182	,000
Constante	13566,361	1	13566,361	21289,766	,000
ANIMATION	555,776	1	555,776	872,182	,000
Erreur	1222,197	1918	,637		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

a. R-deux = ,313 (R-deux ajusté = ,312)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Horizontale - Verticale	horizontale	960
	verticale	960

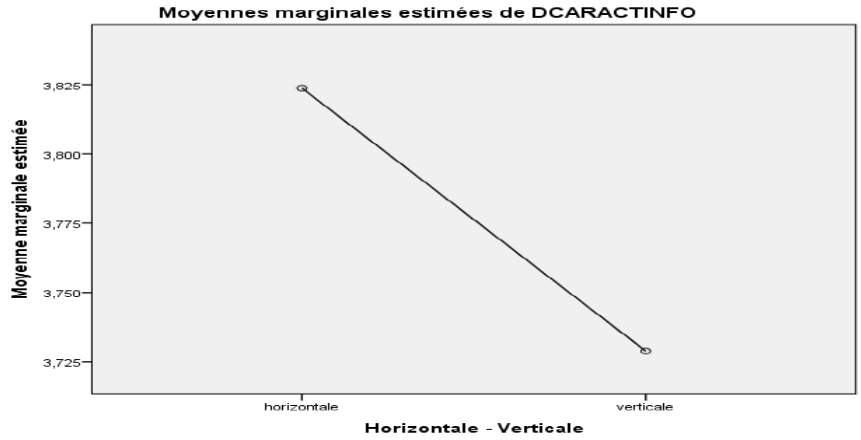
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,313[a]	1	4,313	11,438	,001
Constante	27380,078	1	27380,078	72611,368	,000
FORME	4,313	1	4,313	11,438	,001
Erreur	723,234	1918	,377		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = ,005)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Horizontale - Verticale	horizontale	960
	verticale	960

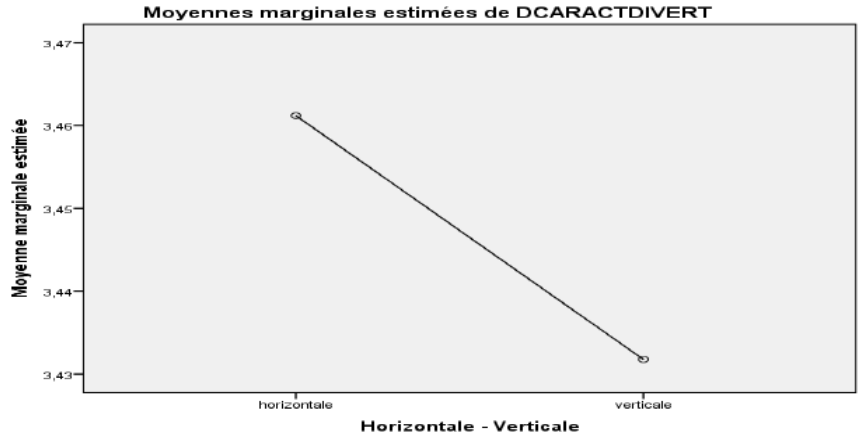
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,416[a]	1	,416	1,167	,280
Constante	22806,249	1	22806,249	64007,179	,000
FORME	,416	1	,416	1,167	,280
Erreur	683,398	1918	,356		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,001 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Horizontale - Verticale	horizontale	960
	verticale	960

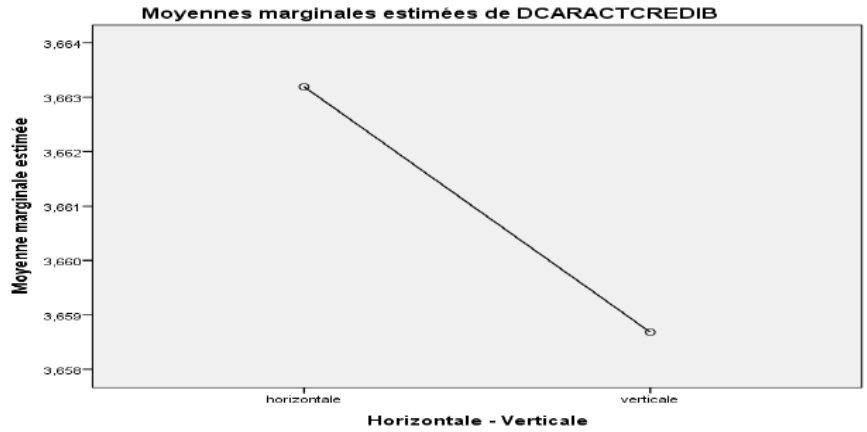
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,010[a]	1	,010	,016	,898
Constante	25732,730	1	25732,730	43107,872	,000
FORME	,010	1	,010	,016	,898
Erreur	1144,927	1918	,597		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,001)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Horizontale - Verticale	horizontale	960
	verticale	960

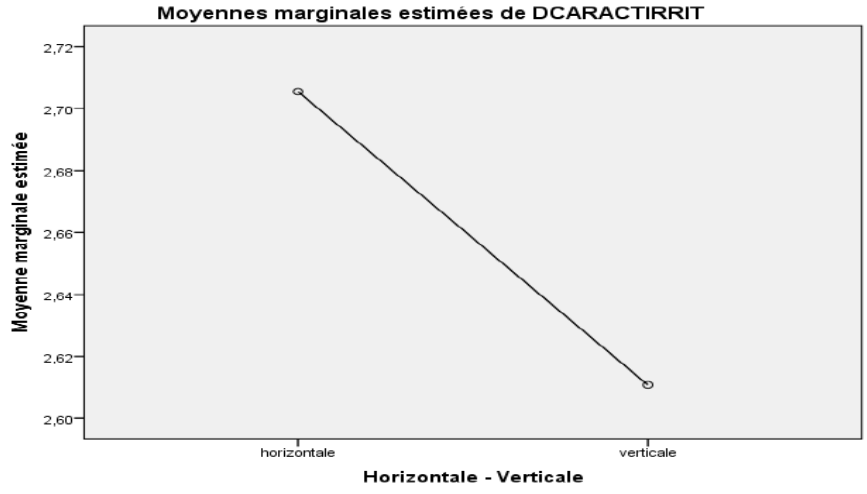
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,313[a]	1	4,313	4,664	,031
Constante	13566,361	1	13566,361	14670,395	,000
FORME	4,313	1	4,313	4,664	,031
Erreur	1773,659	1918	,925		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

a. R-deux = ,002 (R-deux ajusté = ,002)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Texte+Image - Texte	texte	960
	texte+image	960

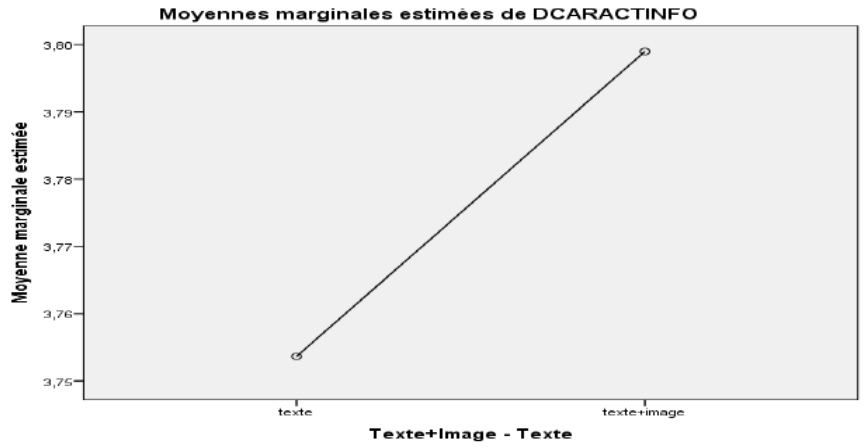
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,986[a]	1	,986	2,602	,107
Constante	27380,078	1	27380,078	72278,826	,000
TYPE	,986	1	,986	2,602	,107
Erreur	726,561	1918	,379		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,001 (R-deux ajusté = ,001)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Texte+Image - Texte	texte	960
	texte+image	960

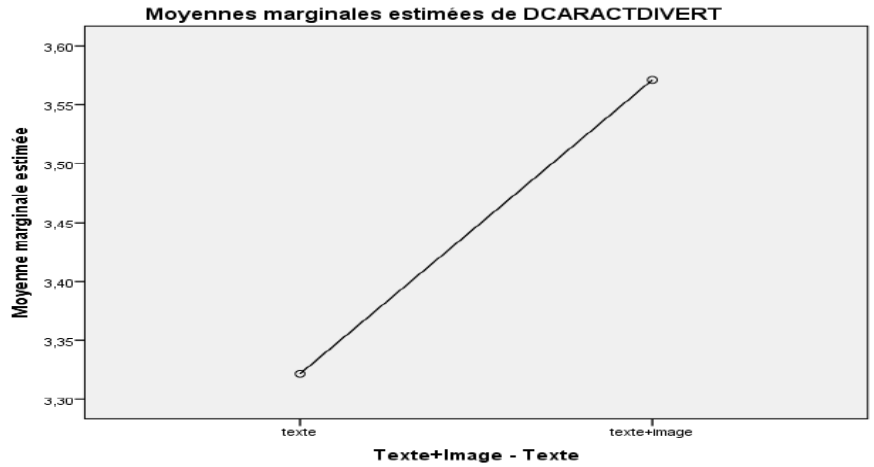
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	29,938[a]	1	29,938	87,815	,000
Constante	22806,249	1	22806,249	66897,040	,000
TYPE	29,938	1	29,938	87,815	,000
Erreur	653,876	1918	,341		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,044 (R-deux ajusté = ,043)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Texte+Image - Texte	texte	960
	texte+image	960

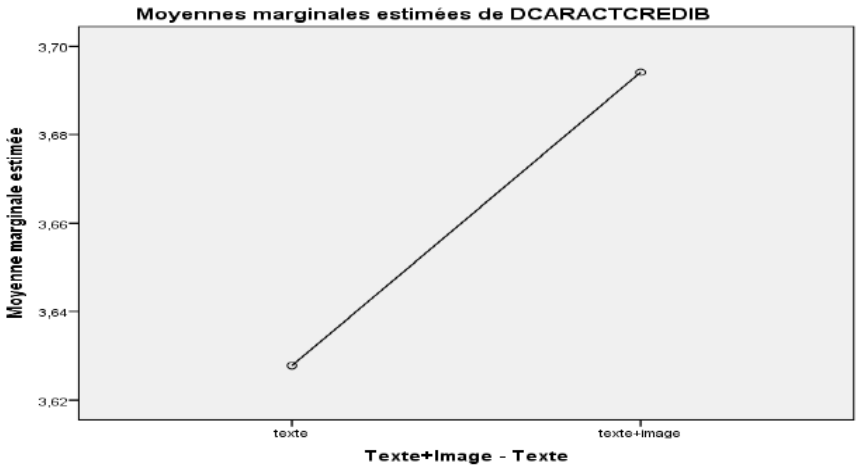
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2,111[a]	1	2,111	3,543	,060
Constante	25732,730	1	25732,730	43187,138	,000
TYPE	2,111	1	2,111	3,543	,060
Erreur	1142,826	1918	,596		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,002 (R-deux ajusté = ,001)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Texte+Image - Texte	texte	960
	texte+image	960

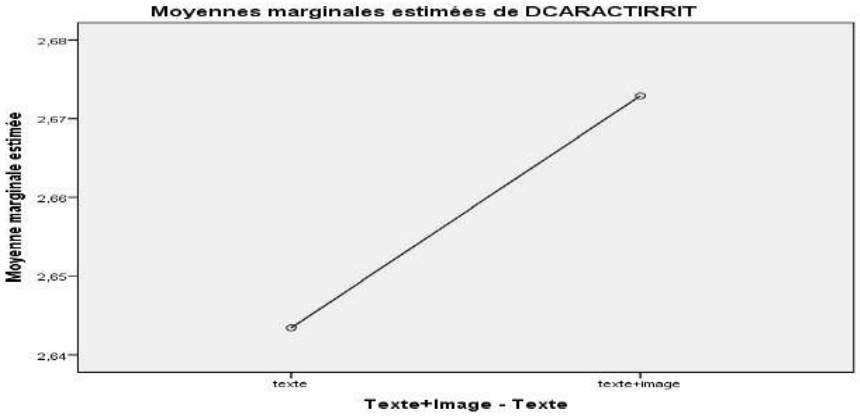
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,418[a]	1	,418	,451	,502
Constante	13566,361	1	13566,361	14638,250	,000
TYPE	,418	1	,418	,451	,502
Erreur	1777,554	1918	,927		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Plus interactive - Moins interactive	moins interactive	960
	Plus interactive	960

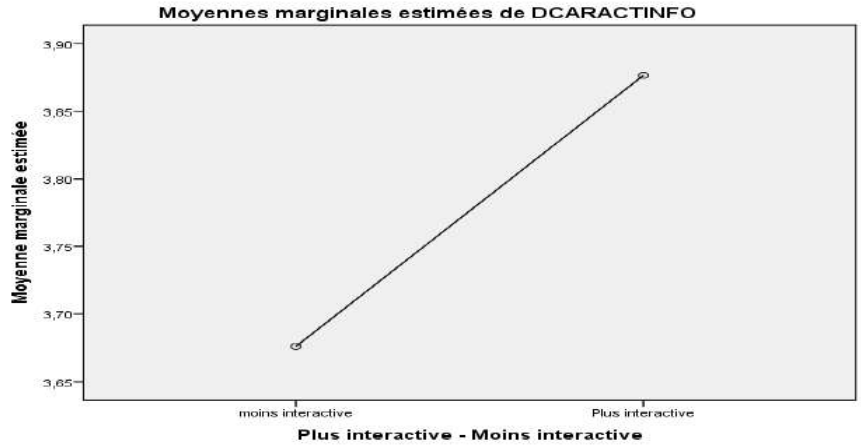
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	19,300[a]	1	19,300	52,267	,000
Constante	27380,078	1	27380,078	74147,887	,000
INTERACTIVITE	19,300	1	19,300	52,267	,000
Erreur	708,247	1918	,369		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,027 (R-deux ajusté = ,026)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Plus interactive - Moins interactive	moins interactive	960
	Plus interactive	960

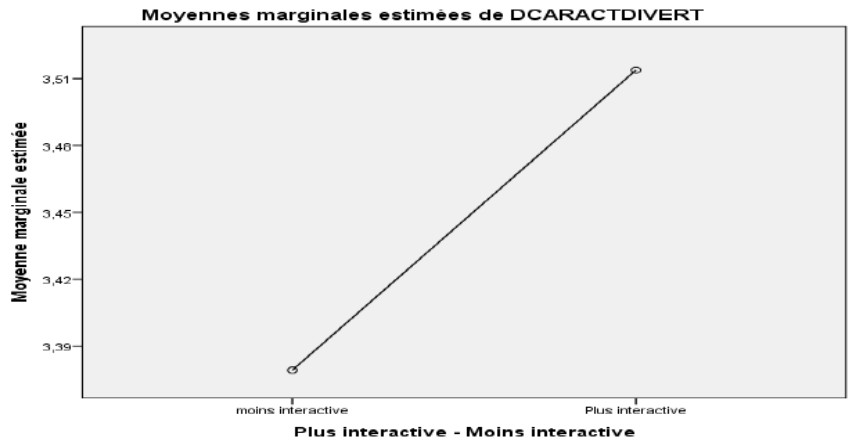
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	8,701[a]	1	8,701	24,719	,000
Constante	22806,249	1	22806,249	64792,691	,000
INTERACTIVITE	8,701	1	8,701	24,719	,000
Erreur	675,113	1918	,352		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,013 (R-deux ajusté = ,012)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Plus interactive - Moins interactive	moins interactive	960
	Plus interactive	960

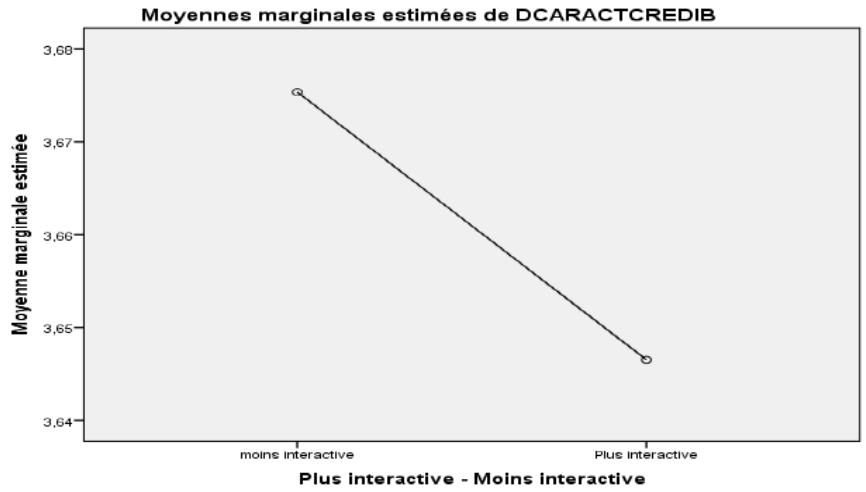
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,399[a]	1	,399	,668	,414
Constante	25732,730	1	25732,730	43122,519	,000
INTERACTIVITE	,399	1	,399	,668	,414
Erreur	1144,538	1918	,597		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
Plus interactive - Moins interactive	moins interactive	960
	Plus interactive	960

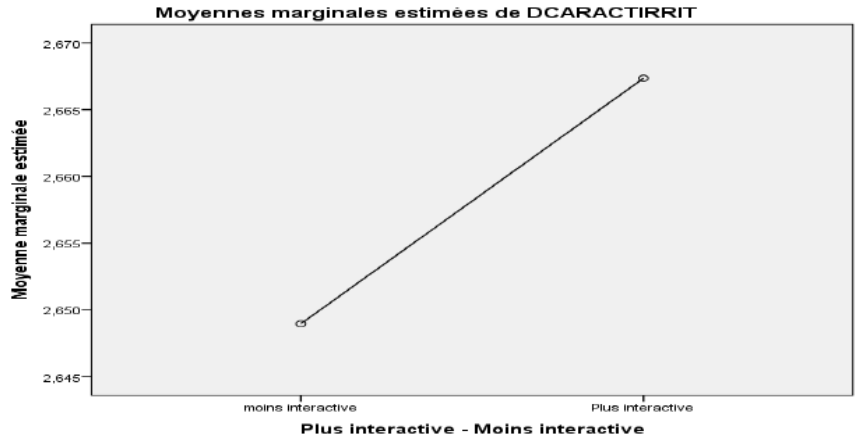
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,163[a]	1	,163	,175	,675
Constante	13566,361	1	13566,361	14636,146	,000
INTERACTIVITE	,163	1	,163	,175	,675
Erreur	1777,810	1918	,927		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
En haut - A droite	à droite	960
	en haut	960

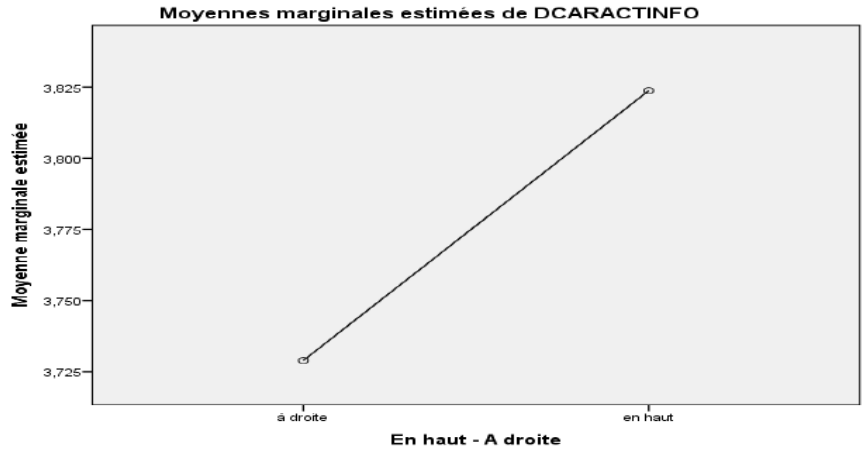
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,313[a]	1	4,313	11,438	,001
Constante	27380,078	1	27380,078	72611,368	,000
POSITIONNEMENT	4,313	1	4,313	11,438	,001
Erreur	723,234	1918	,377		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,006 (R-deux ajusté = ,005)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
En haut - A droite	à droite	960
	en haut	960

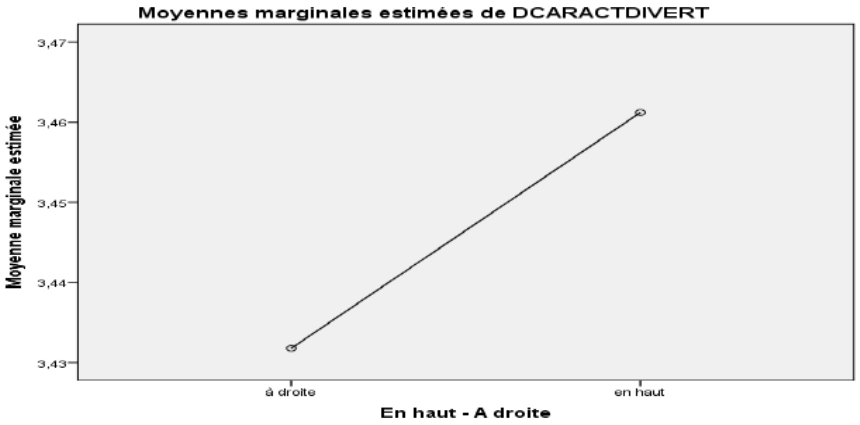
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,416[a]	1	,416	1,167	,280
Constante	22806,249	1	22806,249	64007,179	,000
POSITIONNEMENT	,416	1	,416	1,167	,280
Erreur	683,398	1918	,356		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,001 (R-deux ajusté = ,000)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
En haut - A droite	à droite	960
	en haut	960

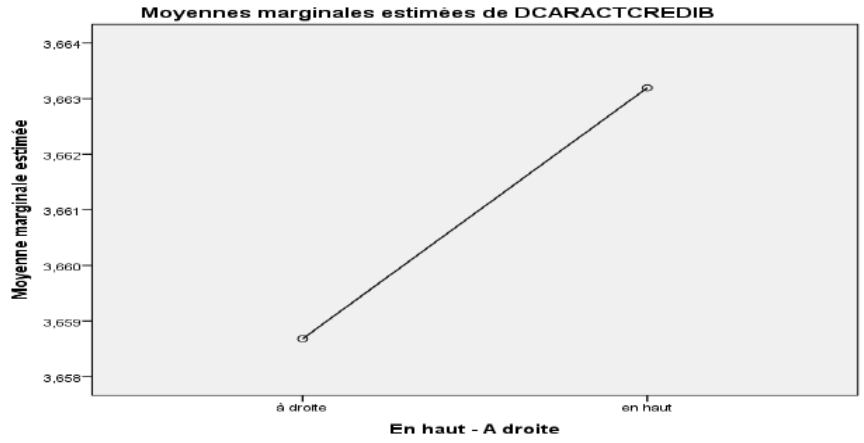
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	,010[a]	1	,010	,016	,898
Constante	25732,730	1	25732,730	43107,872	,000
POSITIONNEMENT	,010	1	,010	,016	,898
Erreur	1144,927	1918	,597		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,001)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
En haut - A droite	à droite	960
	en haut	960

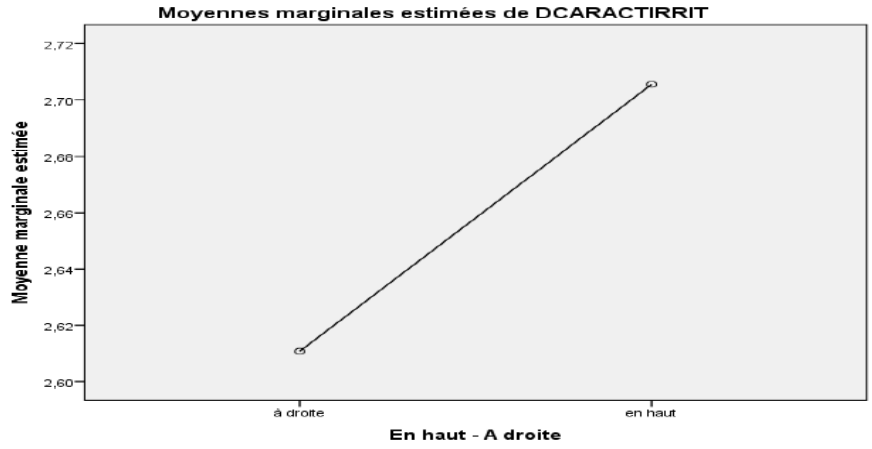
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	4,313[a]	1	4,313	4,664	,031
Constante	13566,361	1	13566,361	14670,395	,000
POSITIONNEMENT	4,313	1	4,313	4,664	,031
Erreur	1773,659	1918	,925		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

a. R-deux = ,002 (R-deux ajusté = ,002)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
publicité vue=1 - publicité pas vue=0	,00	960
	1,00	960

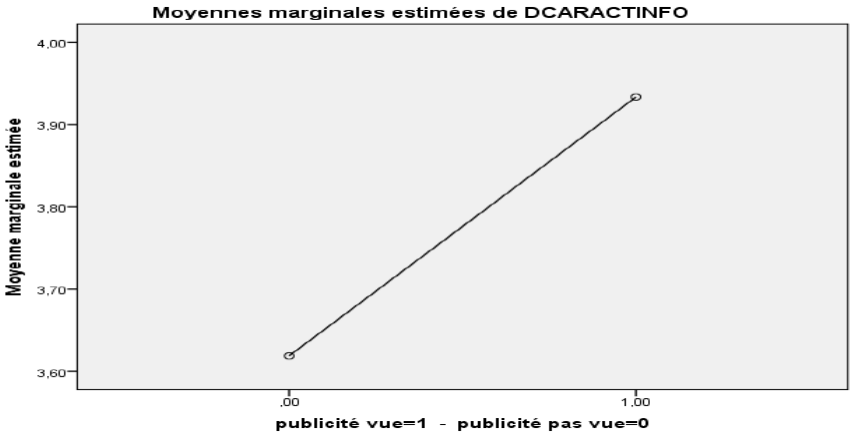
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTINFO

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	47,502[a]	1	47,502	133,975	,000
Constante	27380,078	1	27380,078	77222,855	,000
PUBLICITY	47,502	1	47,502	133,975	,000
Erreur	680,045	1918	,355		
Total	28107,625	1920			
Total corrigé	727,547	1919			

a. R-deux = ,065 (R-deux ajusté = ,065)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
publicité vue=1 - publicité pas vue=0	,00	960
	1,00	960

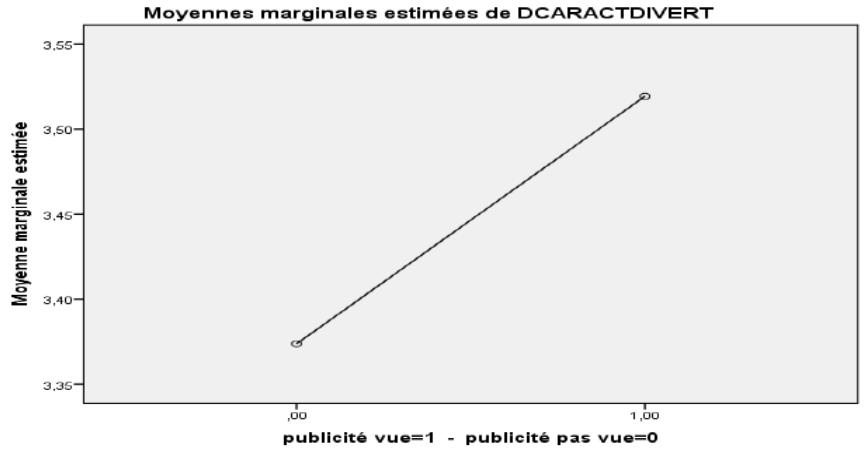
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTDIVERT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	10,172[a]	1	10,172	28,962	,000
Constante	22806,249	1	22806,249	64934,185	,000
PUBLICITY	10,172	1	10,172	28,962	,000
Erreur	673,642	1918	,351		
Total	23490,063	1920			
Total corrigé	683,814	1919			

a. R-deux = ,015 (R-deux ajusté = ,014)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

		N
publicité vue=1 - publicité pas vue=0	,00	960
	1,00	960

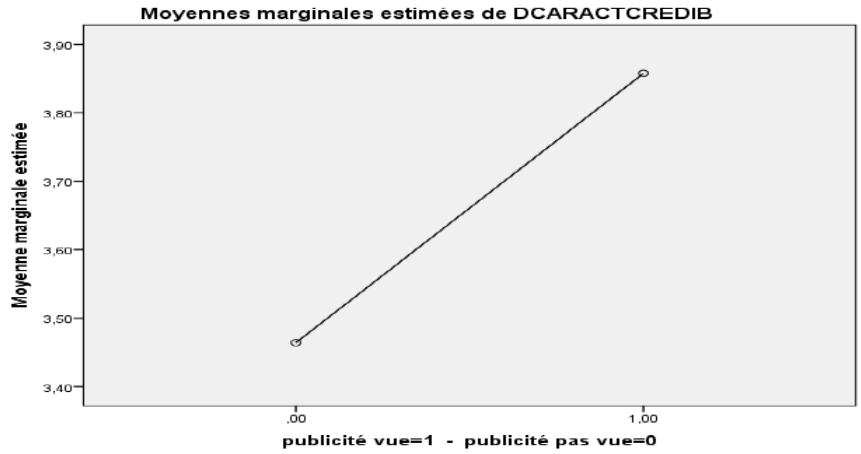
Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTCREDIB

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	74,288[a]	1	74,288	133,081	,000
Constante	25732,730	1	25732,730	46098,540	,000
PUBLICITY	74,288	1	74,288	133,081	,000
Erreur	1070,649	1918	,558		
Total	26877,667	1920			
Total corrigé	1144,937	1919			

a. R-deux = ,065 (R-deux ajusté = ,064)

Tracés de profil



Facteurs intersujets

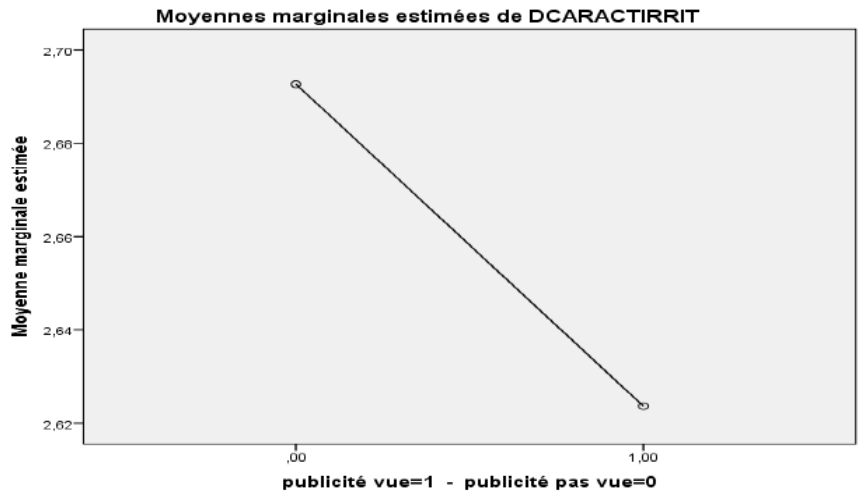
		N
publicité vue=1 - publicité pas vue=0	,00	960
	1,00	960

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: DCARACTIRRIT

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Carré moyen	F	Signification
Modèle corrigé	2,292[a]	1	2,292	2,475	,116
Constante	13566,361	1	13566,361	14653,696	,000
PUBLICITY	2,292	1	2,292	2,475	,116
Erreur	1775,680	1918	,926		
Total	15344,333	1920			
Total corrigé	1777,972	1919			

Tracés de profil



Annexe 21 : Résultats de l'analyse des équations structurelles /Modèle objectif/

Chemin de régression			Coefficients de régression standardisés	Niveau de signification
			Bêta (β)	P< 0.05
Caractère informatif	<-	1	2.9838	0.000
Caractère informatif	<-	Publicité (vue)	0.3146	0.000
Caractère informatif	<-	Volume (grande)	0.1378	0.000
Caractère informatif	<-	Volume (petite)	-0.1378	0.000
Caractère informatif	<-	Animation (animée)	0.0115	0.35
Caractère informatif	<-	Animation (statique)	-0.0115	0.35
Caractère informatif	<-	Forme (horizontale)	-0.0258	0.037
Caractère informatif	<-	Forme (verticale)	0.0258	0.037
Caractère informatif	<-	Type (texte)	-0.0222	0.072
Caractère informatif	<-	Type (texte+image)	0.0222	0.072
Caractère informatif	<-	Interactivité (plus interactive)	0.1001	0.000
Caractère informatif	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.1001	0.000
Caractère informatif	<-	Positionnement (en haut)	0.0722	0.015
Caractère informatif	<-	Positionnement (à droite)	-0.0722	0.015
Caractère informatif	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.1854	0.000
Divertissement	<-	1	3.5713	0.000
Divertissement	<-	Publicité (vue)	0.1271	0.000
Divertissement	<-	Volume (grande)	0.0408	0.00073
Divertissement	<-	Volume (petite)	-0.0408	0.00073
Divertissement	<-	Animation (animée)	0.0163	0.18
Divertissement	<-	Animation (statique)	-0.0163	0.18
Divertissement	<-	Forme (horizontale)	0.0387	0.0014
Divertissement	<-	Forme (verticale)	-0.0387	0.0014
Divertissement	<-	Type (texte)	-0.1249	0.000
Divertissement	<-	Type (texte+image)	0.1249	0.000
Divertissement	<-	Interactivité (plus interactive)	0.0693	0.000
Divertissement	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.0693	0.000
Divertissement	<-	Positionnement (en haut)	-0.0249	0.35
Divertissement	<-	Positionnement (à droite)	0.0249	0.35
Divertissement	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.1855	0.000
Divertissement	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.1172	0.000

Crédibilité	<-	1	4.0594	0.000
Crédibilité	<-	Publicité (vue)	0.3835	0.000
Crédibilité	<-	Volume (grande)	-0.0093	0.53
Crédibilité	<-	Volume (petite)	0.0093	0.53
Crédibilité	<-	Animation (animée)	0.0464	0.002
Crédibilité	<-	Animation (statique)	-0.0464	0.002
Crédibilité	<-	Forme (horizontale)	0.0308	0.039
Crédibilité	<-	Forme (verticale)	-0.0308	0.039
Crédibilité	<-	Type (texte)	-0.0321	0.032
Crédibilité	<-	Type (texte+image)	0.0321	0.032
Crédibilité	<-	Interactivité (plus interactive)	-0.011	0.46
Crédibilité	<-	Interactivité (moins interactive)	0.011	0.46
Crédibilité	<-	Positionnement (en haut)	-0.0266	0.72
Crédibilité	<-	Positionnement (à droite)	0.0266	0.72
Crédibilité	<-	Usage d'Internet	-0.1395	0.000
Crédibilité	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.2419	0.000
Crédibilité	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0625	0.016
Irritation	<-	1	1.5656	0.000
Irritation	<-	Publicité (vue)	-0.0691	0.012
Irritation	<-	Volume (grande)	-0.0018	0.9
Irritation	<-	Volume (petite)	0.0018	0.9
Irritation	<-	Animation (animée)	0.524	0.000
Irritation	<-	Animation (statique)	-0.524	0.000
Irritation	<-	Forme (horizontale)	-0.0866	0.000
Irritation	<-	Forme (verticale)	0.0866	0.000
Irritation	<-	Type (texte)	-0.0165	0.23
Irritation	<-	Type (texte+image)	0.0165	0.23
Irritation	<-	Interactivité (plus interactive)	0.0051	0.71
Irritation	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.0051	0.71
Irritation	<-	Positionnement (en haut)	0.1296	0.07
Irritation	<-	Positionnement (à droite)	-0.1296	0.07
Irritation	<-	Âge(1)	-0.0637	0.06
Irritation	<-	Âge(2)	0.1257	0.000
Irritation	<-	Âge(3)	0.0193	0.47
Irritation	<-	Âge(4)	-0.0206	0.48
Irritation	<-	Âge(5)	-0.0606	0.18
Irritation	<-	Usage d'Internet	0.2378	0.000
Irritation	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.3201	0.000

Attention objective	<-	1	0.6103	0.000
Attention objective	<-	Publicité (vue)	0.0831	0.000
Attention objective	<-	Caractère informatif	0.0114	0.34
Attention objective	<-	Divertissement	0.0413	0.00095
Attention objective	<-	Crédibilité	0.0026	0.8
Attention objective	<-	Irritation	0.0800	0.045
Attention objective	<-	Usage d'Internet	0.0698	0.000
Attention objective	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0496	0,00058
Attention objective	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0053	0.69
Attention objective	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0184	0.12
Attention objective	<-	Attitude à l'égard du site web	0.007	0.59
Compréhension objective	<-	1	2.6858	0.000
Compréhension objective	<-	Publicité (vue)	0.0843	0.059
Compréhension objective	<-	Caractère informatif	0.04	0.22
Compréhension objective	<-	Divertissement	0.039	0.29
Compréhension objective	<-	Crédibilité	-0.053	0.08
Compréhension objective	<-	Irritation	0.0156	0.49
Compréhension objective	<-	Usage d'Internet	0.038	0.37
Compréhension objective	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0156	0.72
Compréhension objective	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0139	0.72
Compréhension objective	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0089	0.79
Compréhension objective	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0118	0.75
Compréhension objective	<-	Attention objective	0.0508	0.023
Rétention	<-	1	11.0688	0.000
Rétention	<-	Publicité (vue)	0.9491	0.000
Rétention	<-	Caractère informatif	-0.1425	0.065
Rétention	<-	Divertissement	0.0502	0.53
Rétention	<-	Crédibilité	-0.0041	0.95
Rétention	<-	Irritation	0.0011	0.98
Rétention	<-	Usage d'Internet	0.0076	0.94
Rétention	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.3723	0.000
Rétention	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0001	1
Rétention	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0787	0.31
Rétention	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0078	0.92
Rétention	<-	Attention objective	0.1924	0.19
Rétention	<-	Compréhension objective	0.1163	0.037

Attitude à l'égard de l'annonce	<-	1	2.5281	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Publicité (vue)	0.1903	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Caractère informatif	0	1
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Divertissement	0.1014	0.0016
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Crédibilité	0.1021	0.00013
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Irritation	-0.0799	0.00023
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Usage d'Internet	-0.1419	0.00017
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0352	0.34
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.081	0.017
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0778	0.011
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0265	0.42
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Attention objective	0.1021	0.081
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Compréhension objective	0.0088	0.76
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Rétention	-0.0275	0.0025
Attitude à l'égard de l'offre	<-	1	2.8725	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Publicité (vue)	0.2841	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Usage d'Internet	-0.1039	0.0019
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0457	0.14
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.029	0.34
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0641	0.019
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Attitude à l'égard du site web	0.1511	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Attitude à l'égard de l'annonce	0.0941	0.046
Intention d'achat	<-	1	3.8403	0.000
Intention d'achat	<-	Publicité (vue)	0.2519	0.000
Intention d'achat	<-	Usage d'Internet	-0.1154	0.000
Intention d'achat	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.145	0.000
Intention d'achat	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0525	0.012
Intention d'achat	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0663	0.00045
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0422	0.038
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard de l'annonce	0.0188	0.18
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard de l'offre	0.0717	0.000

Annexe 22 : Résultats de l'analyse des équations structurelles /Modèle subjectif/

Chemin de régression			Coefficients de régression standardisés	Niveau de signification
			Bêta (β)	P< 0.05
Caractère informatif	<-	1	2.9838	0.000
Caractère informatif	<-	Publicité (vue)	0.3146	0.000
Caractère informatif	<-	Volume (grande)	0.1378	0.000
Caractère informatif	<-	Volume (petite)	-0.1378	0.000
Caractère informatif	<-	Animation (animée)	0.0115	0.35
Caractère informatif	<-	Animation (statique)	-0.0115	0.35
Caractère informatif	<-	Forme (horizontale)	0.1449	0.000
Caractère informatif	<-	Forme (verticale)	-0.1449	0.000
Caractère informatif	<-	Type (texte)	-0.0222	0.072
Caractère informatif	<-	Type (texte+image)	0.0222	0.072
Caractère informatif	<-	Interactivité (plus interactive)	0.1001	0.000
Caractère informatif	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.1001	0.000
Caractère informatif	<-	Positionnement (en haut)	0.0985	0.011
Caractère informatif	<-	Positionnement (à droite)	-0.0985	0.011
Caractère informatif	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.1854	0.000
Divertissement	<-	1	3.5713	0.000
Divertissement	<-	Publicité (vue)	0.1271	0.000
Divertissement	<-	Volume (grande)	0.0408	0.00073
Divertissement	<-	Volume (petite)	-0.0408	0.00073
Divertissement	<-	Animation (animée)	0.0163	0.18
Divertissement	<-	Animation (statique)	-0.0163	0.18
Divertissement	<-	Forme (horizontale)	0.0923	0.32
Divertissement	<-	Forme (verticale)	-0.0923	0.32
Divertissement	<-	Type (texte)	-0.1249	0.000
Divertissement	<-	Type (texte+image)	0.1249	0.000
Divertissement	<-	Interactivité (plus interactive)	0.0693	0.000
Divertissement	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.0693	0.000
Divertissement	<-	Positionnement (en haut)	0.0785	0.30
Divertissement	<-	Positionnement (à droite)	-0.0785	0.30
Divertissement	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.1855	0.000
Divertissement	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.1172	0.000

Crédibilité	<-	1	4.0594	0.000
Crédibilité	<-	Publicité (vue)	0.3835	0.000
Crédibilité	<-	Volume (grande)	-0.0093	0.53
Crédibilité	<-	Volume (petite)	0.0093	0.53
Crédibilité	<-	Animation (animée)	0.0464	0.002
Crédibilité	<-	Animation (statique)	-0.0464	0.002
Crédibilité	<-	Forme (horizontale)	-0.0054	0.72
Crédibilité	<-	Forme (verticale)	0.0054	0.72
Crédibilité	<-	Type (texte)	-0.0321	0.071
Crédibilité	<-	Type (texte+image)	0.0321	0.071
Crédibilité	<-	Interactivité (plus interactive)	-0.011	0.46
Crédibilité	<-	Interactivité (moins interactive)	0.011	0.46
Crédibilité	<-	Positionnement (en haut)	-0.0095	0.91
Crédibilité	<-	Positionnement (à droite)	0.0095	0.91
Crédibilité	<-	Usage d'Internet	-0.1395	0.000
Crédibilité	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.2419	0.000
Crédibilité	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0625	0.016
Irritation	<-	1	1.5656	0.000
Irritation	<-	Publicité (vue)	-0.0691	0.138
Irritation	<-	Volume (grande)	-0.0018	0.9
Irritation	<-	Volume (petite)	0.0018	0.9
Irritation	<-	Animation (animée)	0.524	0.000
Irritation	<-	Animation (statique)	-0.524	0.000
Irritation	<-	Forme (horizontale)	0.0704	0.000
Irritation	<-	Forme (verticale)	-0.0704	0.000
Irritation	<-	Type (texte)	-0.0165	0.23
Irritation	<-	Type (texte+image)	0.0165	0.23
Irritation	<-	Interactivité (plus interactive)	0.0051	0.71
Irritation	<-	Interactivité (moins interactive)	-0.0051	0.71
Irritation	<-	Positionnement (en haut)	0.0274	0.04
Irritation	<-	Positionnement (à droite)	-0.0274	0.04
Irritation	<-	Âge(1)	-0.0637	0.06
Irritation	<-	Âge(2)	0.1257	0.000
Irritation	<-	Âge(3)	0.0193	0.47
Irritation	<-	Âge(4)	-0.0206	0.48
Irritation	<-	Âge(5)	-0.0606	0.18
Irritation	<-	Usage d'Internet	0.2378	0.000
Irritation	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.3201	0.000

Attention subjective	<-	1	1.8453	0.000
Attention subjective	<-	Publicité (vue)	0.3714	0.000
Attention subjective	<-	Caractère informatif	0.1492	0.000
Attention subjective	<-	Divertissement	0.0893	0.00013
Attention subjective	<-	Crédibilité	0.0627	0.033
Attention subjective	<-	Irritation	0.1229	0.000
Attention subjective	<-	Usage d'Internet	0.1107	0.000
Attention subjective	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.1482	0.000
Attention subjective	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0803	0.0011
Attention subjective	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0429	0.055
Attention subjective	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0381	0.11
Compréhension subjective	<-	1	1.8113	0.000
Compréhension subjective	<-	Publicité (vue)	0.3707	0.000
Compréhension subjective	<-	Caractère informatif	0.0718	0.0025
Compréhension subjective	<-	Divertissement	0.0609	0.013
Compréhension subjective	<-	Crédibilité	0.0178	0.38
Compréhension subjective	<-	Irritation	0.0764	0.000
Compréhension subjective	<-	Usage d'Internet	0.169	0.000
Compréhension subjective	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.2565	0.000
Compréhension subjective	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0261	0.32
Compréhension subjective	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.0303	0.2
Compréhension subjective	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0318	0.21
Compréhension subjective	<-	Attention subjective	0.1433	0.000
Rétention	<-	1	11.6062	0.000
Rétention	<-	Publicité (vue)	0.8249	0.000
Rétention	<-	Caractère informatif	0.0909	0.24
Rétention	<-	Divertissement	0.0748	0.35
Rétention	<-	Crédibilité	0	1
Rétention	<-	Irritation	0.046	0.41
Rétention	<-	Usage d'Internet	0.0377	0.69
Rétention	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.322	0.00071
Rétention	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.028	0.74
Rétention	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	-0.091	0.24
Rétention	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0215	0.79
Rétention	<-	Attention subjective	0.3442	0.000
Rétention	<-	Compréhension subjective	0.2312	0.048

Attitude à l'égard de l'annonce	<-	1	2.4759	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Publicité (vue)	0.1815	0.000
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Caractère informatif	0.0046	0.88
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Divertissement	0.0173	0.16
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Crédibilité	0.1021	0.00013
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Irritation	-0.0848	0.00013
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Usage d'Internet	-0.1411	0.00021
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0318	0.4
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0832	0.014
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0778	0.012
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0253	0.44
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Attention subjective	0.0265	0.4
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Compréhension subjective	0.0176	0.56
Attitude à l'égard de l'annonce	<-	Rétention	-0.227	0.003
Attitude à l'égard de l'offre	<-	1	2.8725	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Publicité (vue)	0.2841	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Usage d'Internet	-0.1039	0.0019
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Familiarité aux annonces en ligne	0.0457	0.14
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.029	0.34
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0641	0.019
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Attitude à l'égard du site web	0.1511	0.000
Attitude à l'égard de l'offre	<-	Attitude à l'égard de l'annonce	0.1492	0.046
Intention d'achat	<-	1	3.8403	0.000
Intention d'achat	<-	Publicité (vue)	0.2519	0.000
Intention d'achat	<-	Usage d'Internet	-0.1154	0.000
Intention d'achat	<-	Familiarité aux annonces en ligne	-0.145	0.000
Intention d'achat	<-	Confiance à l'égard du site Web	0.0525	0.012
Intention d'achat	<-	Cohérence (fit) site Web/ annonce	0.0663	0.00045
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard du site web	0.0422	0.038
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard de l'annonce	0.0188	0.18
Intention d'achat	<-	Attitude à l'égard de l'offre	0.0717	0.000

Annexe 23 : BIC pour les deux modèles de recherche (objectif et subjectif)

Modèle objectif

File name:	C:\Users\Ahmad\Desktop\Thèse\les rendez-vous pour analyser mes donn				
File size:	806786 bytes	1920 records			
File date:	2016-juil.-10	15:51:40			
Syntax:	BASE FULL- Effet direct obj.lgs				
		LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.
Modèle 1 homogénité la coeffecients	Syntax (1)				
Modèle 2 Hétérogenité constantes	Syntax (2)	-28370,2270	57670,3440	123	.

Modèle subjectif

File name:	C:\Users\Ahmad\Desktop\Thèse\les rendez-vous pour analyser mes donné				
File size:	806786 bytes	1920 records			
File date:	2016-juil.-10	15:51:40			
Syntax:	BASE FULL-Effet direct subj.lgs				
		LL	BIC(LL)	Npar	Class.Err.
Modèle 1 homogénité la coeffecient	Syntax (1)				
Modèle2 Hétérogenité constantes	Syntax (2)	-25390,7815	51711,4529	123	.
Model3	Syntax (3)				

Index des figures

Figure 1 : Top 10 des secteurs en Paid Search (M€) 13
Figure 2 : Évolution du budget moyen net des annonceurs sur l'année 2014 (M€) 14
Figure 3 : Top 20 des secteurs en investissements publicitaires nets 1er trimestre 2017 15
Figure 4 : Design général de la recherche 26
Figure 5 : Les étapes du processus de perception au sein du processus de persuasion 63
Figure 6 : Modèle de traitement de l'information de l'efficacité d'annonce 70
Figure 7 : Modèle conceptuel de Mitchell (1979) 73
Figure 8 : Modèles alternatifs d'acquisition de l'information sous différentes conditions d'implication 75
Figure 9 : Le modèle conceptuel de la recherche 93
Figure 10 : La relation entre l'attention et les informations du stimulus 123
Figure 11 : La relation entre l'efficacité de l'annonce et le niveau d'irritation 155
Figure 12 : Schéma du modèle de recherche 171
Figure 13 : La bannière publicitaire touristique de la matière expérimentale de recherche...177
Figure 14 : La page Web de notre bannière touristique (Voyager Moins Cher) 184
Figure 15 : La page Web de destination (LOOK VOYAGES) 185
Figure 16 : La page Web de notre publicité (l'internaute.com) 187
Figure 17 : Évolution des taux de partants en séjour de vacances par classe d'âge entre 1989 et 1999 190
Figure 18 : Modèle de mesure initiale des variables indépendantes 235
Figure 19 : Modèle de mesure initiale des variables médiatrices 237
Figure 20 : Modèle de mesure initiale des variables dépendantes 238
Figure 21 : Modèle de mesure initiale des variables contrôlées 240
Figure 22 : Modèle de mesure initiale pour les construits ensemble 242
Figure 23 : Modèle de mesure initiale des variables indépendantes 244
Figure 24 : Modèle de mesure initiale des variables médiatrices 244
Figure 25 : Modèle de mesure initiale des variables dépendantes 245
Figure 26 : Modèle de mesure initiale des variables contrôlées 245
Figure 27 : Modèle de mesure initiale pour les construits ensemble 249
Figure 28 : Effets de l'interactivité de la bannière sur son caractère informatif 254
Figure 29 : Effets de l'interactivité de la bannière sur son divertissement 255
Figure 30 : Effets du positionnement de la bannière sur son caractère informatif 256

Figure 31 : Effets du positionnement de la bannière sur son irritation 257
Figure 32 : Effets de la publicité sur le caractère informatif de la bannière 259
Figure 33 : Effets de la publicité sur le divertissement de la bannière 259
Figure 34 : Effets de la publicité sur la crédibilité de la bannière 260
Figure 35 : Effets de l'animation de la bannière sur sa crédibilité 262
Figure 36 : Effets de l'animation de la bannière sur son irritation 262
Figure 37 : Effets du volume de la bannière sur son caractère informatif 263
Figure 38 : Effets du volume de la bannière sur son divertissement 264
Figure 39 : Effets de la forme de la bannière sur son caractère informatif 265
Figure 40 : Effets de la forme de la bannière sur son irritation 266
Figure 41 : Effets du type de la bannière sur son divertissement 267
Figure 42 : Le modèle final de la recherche 289

Index des tableaux

Tableau 1 **:** Formats principaux des bannières publicitaires en ligne 37
Tableau 2 : Crédibilité et crédibilité de l'annonce 43
Tableau 3 : Principaux courants de recherche portant sur la perception et influences possibles sur la persuasion 64
Tableau 4 : Efficacité publicitaire et niveaux d'implication 77
Tableau 5 : Les facteurs exécutifs relatifs à la bannière publicitaire 97
Tableau 6 : Les points différentiels entre l'annonce et la publicité 99
Tableau 7 : L'effet synergique de l'annonce et de la publicité 107
Tableau 8 : Synthèse des hypothèses de recherche 170
Tableau 9 : Les manipulations expérimentales de notre bannière touristique 175
Tableau 10 : Taux de départ des voyages personnels selon l'âge 191
Tableau 11 : Formes et volumes des bannières publicitaires de recherche 206
Tableau 12 : Descriptif de l'échantillon 215
Tableau 13 : Analyse factorielle exploratoire des mesures issues de la première expérience 222
Tableau 14 : Analyse factorielle exploratoire des mesures issues de la seconde expérience 226
Tableau 15 : Scores du coefficient Alpha de Cronbach illustrant la fiabilité des variables...228
Tableau 16 : Récapitulatif des indices d'ajustement 233
Tableau 17 : Indices d'ajustement des variables indépendantes 236
Tableau 18 : Fiabilité interne des variables indépendantes 236
Tableau 19 : Indices d'ajustement des variables médiatrices 237
Tableau 20 : Fiabilité interne des variables médiatrices 237
Tableau 21 : Indices d'ajustement des variables dépendantes 239
Tableau 22 : Fiabilité interne des variables dépendantes 239
Tableau 23 : Indices d'ajustement des variables contrôlées 240
Tableau 24 : Fiabilité interne des variables contrôlées 241
Tableau 25 : Indices d'ajustement pour les construits ensemble 243
Tableau 26 : Indices d'ajustement des variables indépendantes 246
Tableau 27 : Indices d'ajustement des variables médiatrices 246
Tableau 28 : Indices d'ajustement des variables dépendantes 246
Tableau 29 : Indices d'ajustement des variables contrôlées 246

Tableau 30 : Fiabilité interne des variables indépendantes 247
Tableau 31 : Fiabilité interne des variables médiatrices 247
Tableau 32 : Fiabilité interne des variables dépendantes 247
Tableau 33 : Fiabilité interne des variables contrôlées 248
Tableau 34 : Indices d'ajustement pour les construits ensemble 250
Tableau 35 : Effets de l'interactivité de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière 253
Tableau 36 : Effets du positionnement de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière 255
Tableau 37 : Effets de la publicité sur les évaluations relatives à la bannière 258
Tableau 38 : Effets de l'animation de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière 261
Tableau 39 : Effets du volume de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière 263
Tableau 40 : Effets de la forme de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière 264
Tableau 41 : Effets du type de la bannière sur les évaluations relatives à cette bannière 266
Tableau 42 : Résultats de l'analyse des équations structurelles 273
Tableau 43 : Récapitulatif du test des hypothèses 279
Tableau 44 : Résultats significatifs de l'analyse des équations structurelles 288

Index des annexes

Annexe 1 : Liens de sites Web de voyages et de tourisme 360
Annexe 2 : La bannière publicitaire touristique de la matière expérimentale de recherche...362
Annexe 3 : Le contenu de notre offre touristique 364
Annexe 4 : Les fonctions de notre offre touristique 365
Annexe 5 : La publicité touristique de la matière expérimentale de recherche 366
Annexe 6 : Questionnaire de la recherche 367
Annexe 7 : Courriel de la participation 379
Annexe 8 : Instructions et déroulement de l'enquête en ligne (Expérience 1) 379
Annexe 9 : La page Web de (Voyager Moins Cher) 380
Annexe 10 : La page Web de (LOOK VOYAGES) 381
Annexe 11 : Instructions et déroulement de l'enquête en ligne (Expérience 2) 382
Annexe 12 : La page Web de (l'internaute.com) 383
Annexe 13 : Variables et mesures du modèle conceptuel de recherche 384
Annexe 14 : Pré-test du questionnaire (Résultats de l'analyse de fiabilité) 421
Annexe 15 : Analyse descriptive de l'échantillon 425
Annexe 16 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire / Expérience 1/ 429
Annexe 17 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire / Expérience 2/ 460
Annexe 18 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire / Expérience 1/ 488
Annexe 19 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire / Expérience 2/ 495
Annexe 20 : Résultats du test de l'effet des manipulations expérimentales /Expérience 1 + Expérience 2/ 502
Annexe 21 : Résultats de l'analyse des équations structurelles /Modèle objectif/ 530
Annexe 22 : Résultats de l'analyse des équations structurelles /Modèle subjectif/ 534
Annexe 23 : BIC pour les deux modèles de recherche (objectif et subjectif) 538

Ahmad ALSOKKARY

Déterminants et conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de l'annonce en ligne : une application aux bannières publicitaires touristiques

Résumé :
La compréhension de la façon dont le touriste utilise les formats de communication dans un environnement dynamique constitue un élément nécessaire pour la prise de décision managériale. Plusieurs travaux se sont penchés sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'annonce en ligne, mais rares sont ceux qui l'ont abordée dans le secteur touristique. Le but principal de cette recherche est d'identifier les déterminants et les conséquences de l'attitude du touriste à l'égard de la bannière touristique en ligne et leurs relations liées. Nous élaborons un modèle novateur qui met en relief l'attitude mentionnée précédemment selon la vision de la persuasion publicitaire à travers la trilogie des variables de l'attention, de la compréhension et de la rétention. Pour tester empiriquement ce modèle, nous avons opté pour une enquête quantitative réalisée au moyen d'un questionnaire en ligne. La taille de notre échantillon est de 960 répondants répartis en 32 groupes égaux.

Les résultats montrent quatre variables déterminantes (caractère informatif, divertissement, crédibilité, irritation) et deux autres conséquentes (attitude à l'égard de l'offre, intention d'achat). Ces derniers déterminants agissent significativement sur l'attitude du touriste à l'égard de la bannière touristique en ligne en deux directions : attention-rétention-attitude ; attention-compréhension-rétention-attitude. De même, les perceptions de la crédibilité et de l'irritation agissent directement sur la même attitude, en plus de leur impact indirect sur celle-ci. En outre, cette dernière attitude agit directement sur l'attitude à l'égard de l'offre et indirectement sur l'intention d'achat.

D'un point de vue théorique, cette recherche permet d'identifier les déterminants et les conséquences de l'attitude à l'égard de la bannière publicitaire dans un contexte d'e-tourisme, et contribue par conséquent à enrichir la compréhension de cette attitude. D'un point de vue managérial, ce travail permettra aux annonceurs d'obtenir des réponses aux différentes questions liées au design de leurs bannières touristiques en ligne, afin d'influencer et d'optimiser les attitudes à l'égard de celles-ci.

Mots clés : formats de communication, bannière touristique, modèle novateur, persuasion publicitaire

Determinants and consequences of attitude of tourist towards online advertising : an application to touristic advertising banners

Abstract :
Understanding how the tourist uses communication formats in a dynamic environment is a necessary element for managerial decision-making. Several studies have examined the attitude of consumer towards online advertising, but few have addressed it in the tourism sector. The main objective of this research is to identify the determinants and consequences of the attitude of tourist towards online touristic banner and their related relationships. We are developing an innovative model that highlights the above-mentioned attitude according to the vision of advertising persuasion through the trilogy of variables of attention, comprehension and retention. To empirically test this model, we opted for a quantitative survey carried out by means of an online questionnaire. Our sample size is 960 respondents divided into 32 equal groups.

The results show four determinants (informative character, entertainment, credibility, irritation) and two consequences (attitude towards offer, intention to purchase). These latter determinants have a significant effect on the attitude of tourist towards online touristic banner in two directions: attention- retention- attitude; attention- comprehension- retention- attitude. Similarly, beliefs of credibility and irritation also act directly on the same attitude, alongside their indirect impact on it. Moreover, the latter attitude acts directly on attitude towards offer and indirectly on intention to purchase.

From a theoretical point of view, this research makes it possible to identify the determinants and consequences of the attitude towards advertising banner in an e-tourism context, and thus contributes to enrich the understanding of this attitude. From a managerial point of view, this work will allow advertisers to get answers to the various questions related to the design of their online touristic banners, in order to influence and optimize the attitudes towards these banners.

Keywords : communication formats, touristic banner, innovative model, advertising persuasion

UNIVERSITE D'ORLEANS

VALLOREM
IAE d'Orléans
Rue de Blois, BP 6739
45067 ORLEANS Cedex 2
Tél: + 33 (0)2 38 41 70 28
Fax: + 33 (0)2 38 49 48 16

VALLOREM
Recherche en management Orléans - Tours