

**Adolescents et marques : la passion à l'épreuve de l'intrusion et de la résistance
publicitaire mobile**

Wafa NAAT

Docteure en Sciences de Gestion

naat.wafaa@gmail.com

Wafa AKROUT

Maître de conférences

Université Paris-Est-Créteil, Laboratoire LIPHA

wafa.akrout@u-pec.fr

Sedki KAROUI

Maitre-assistant en sciences de gestion

Laboratoire de recherche en marketing

Faculté des sciences économiques et de gestion de Sfax

Sedki.karoui@fseg.rnu.tn

Adolescents et marques : la passion à l'épreuve de l'intrusion et de la résistance publicitaire mobile

Résumé

Ce travail a pour ambition d'examiner, auprès d'une cible adolescente, comment la perception d'intrusion publicitaire affecte le comportement de rejet ainsi que, d'analyser l'impact des manifestations d'évitement sur la relation entre les adolescents et la marque. Une revue de la littérature ainsi qu'une démarche empirique à travers une étude quantitative auprès des jeunes adolescents (N=125) âgés entre (13-17 ans) permettent une meilleure compréhension de cette cible. Les résultats obtenus mettent en évidence une relation positive entre l'intrusion publicitaire perçue et la résistance, et une relation négative entre la résistance et la relation à la marque. En effet, tout comportement de résistance, actif ou passif, est susceptible d'altérer la qualité de la relation avec la marque, poussant ainsi ces marques à repenser leurs stratégies afin d'être plus efficaces et moins intrusives.

Mots - clés

Adolescents, intrusion publicitaire mobile, résistance, relation à la marque, amour/passion, qualité partenaire de la marque

Abstract:

This paper aims to examine how the perception of advertising intrusion affects rejection behavior in a target group of adolescents, and to analyze the impact of avoidance behaviors on the brand relationship. A review of the literature and an empirical approach through a quantitative study among young adolescents (N=125) aged between (13-17 years) allow a better understanding of this target. The results show a positive link between perceived advertising intrusiveness and resistance, and a negative correlation between resistance and brand connection. Both active and passive resistance behaviors are likely to compromise the quality of the Brand relationship, leading brands to rethink their approach to be more successful and less intrusive.

Keywords

Teenagers, mobile advertising intrusiveness, resistance, brand relationship, love/passion, brand partnership quality

Contexte, objectifs et intérêt de l'étude

Dans un contexte contemporain de plus en plus complexe et caractérisé par une prépondérance de l'immatérialité et une abondance de données, de nouveaux équipements ont émergé : les objets connectés, des dispositifs capables de recueillir et de transmettre des données. Au cours de la dernière décennie, ces objets connectés ont connu une croissance exponentielle, envahissant progressivement tous les aspects de notre quotidien, en particulier celui des jeunes, qui interagissent constamment avec eux. Pour les marques, cette population constitue une cible clé avec ses spécificités, ses tendances de consommation, voire ses codes de communication. Cette tranche d'âge représente bien plus qu'un simple marché de niche ; ce sont des consommateurs actuels qui ont le potentiel d'influencer les tendances futures et de devenir des clients fidèles. De ce fait, l'approche clé pour assurer la pérennité de toute entreprise consiste à connaître les préférences et les habitudes de consommation des consommateurs afin de mieux les cibler, en privilégiant des publicités adaptées. C'est pourquoi de nombreuses entreprises ont adopté la personnalisation de leurs messages publicitaires. En effet, disposant de peu de contrôle sur les entités qui récoltent nos informations ainsi que sur les institutions avec lesquelles elles les partagent (Angwin, 2010), la collecte et l'exploitation des données personnelles représentent pour les marques la possibilité de mettre en place des actions de ciblage et de personnalisation des offres et communications (Liang et al., 2009). Néanmoins, face à un consommateur « informé, hyper connecté, exigeant et pluriel, et donc de plus en plus difficile à saisir », une forte personnalisation pourra être perçue comme une perte de contrôle (Edwards et al., 2002) ou intrusive. À ce propos, Miltgen et Lusoli (2015) ont prouvé que les consommateurs sont aujourd'hui nombreux à considérer le traitement de leurs données comme une intrusion dans leur intimité. Conscients de la nature intrusive de ces sollicitations commerciales, les jeunes internautes développent, par conséquent, divers comportements pour les contourner. Cela peut aller de la simple ignorance d'une publicité à un rejet systématique de toute communication digitale. Ces mécanismes de résistance constituent une réponse à la perception que la publicité s'immisce de manière non désirée dans leur expérience en ligne. Bien que le sujet de la résistance à la publicité ait été bien documenté, rares sont les études, à notre connaissance, qui ont traité cette question auprès d'une cible de jeunes adolescents. Pourtant, cette cible présente plusieurs spécificités qui méritent d'être examinées en vue d'optimiser les campagnes marketing. De plus, aucune recherche n'a vérifié les effets de l'intrusion publicitaire mobile sur la relation des adolescents à la marque. C'est pourquoi cette étude s'intéresse non seulement à comprendre comment la perception d'intrusion publicitaire affecte le comportement de rejet des consommateurs adolescents, mais aussi à analyser l'impact de ces mécanismes de résistance sur la relation entre les adolescents et la marque.

Cadre conceptuel :

1. La perception d'intrusion publicitaire mobile comme antécédent de la résistance

Dans un contexte marketing, l'intrusion correspond au « *degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale* » (Ha, 1996). C'est la mesure dans laquelle une communication marketing indésirable interfère, d'une part, avec le processus cognitif de la personne et les tâches que celle-ci s'est fixées, et, d'autre part, avec le contenu du média (Morimoto et Chang, 2006). Plus précisément, l'intrusion se manifeste lorsqu'un processus cognitif dédié à d'autres tâches est interrompu par le traitement d'une annonce publicitaire (Morimoto et Chang, 2006). Ainsi, l'intrusion, d'une manière globale, s'apparente à l'invasion de la solitude de l'individu et de son espace personnel dans lequel il doit être « laissé tranquille » ou « *be left alone* » (Sturges et al., 2002). Cela suggère que les consommateurs perçoivent une annonce comme intrusive lorsqu'ils ne connaissent pas

préalablement l'annonceur ou qu'ils ne s'attendent pas à recevoir une telle publicité. En effet, une publicité est dite intrusive à partir du moment où elle commence à s'imposer, déranger, perturber l'individu exposé et s'immisce dans sa vie privée. Ce phénomène se retrouve dans la publicité digitale, où certaines annonces occupent parfois toute la surface de l'écran et imposent leur mode d'apparition. En somme, l'intrusion perçue, fréquemment induite par une volonté de renforcer l'efficacité publicitaire, révèle un effet contreproductif de la stratégie en question. Elle encourage en effet les décisions de refus, telles que la fermeture du site internet, le refus d'achat de la marque, la non-adoption d'une application mobile (Hérault et Belvaux, 2014) ou d'un objet connecté (Chouk et Guiot, 2016). Ces réactions négatives traduisent une résistance grandissante à la publicité digitale. Cette résistance qui a fait l'objet de plusieurs publications a été conceptualisée en marketing comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché » (Roux, 2007). Dans le domaine de la publicité, la résistance est souvent appréhendée comme une forme spécifique d'opposition à la persuasion. Selon Tormala et Petty (2004), elle consiste en « le maintien d'une attitude malgré les tentatives de persuasion ». Elle s'inscrit, d'après Cottet et al. (2009), dans une perspective situationnelle qui correspond à la désapprobation d'un individu face à une pression perçue dans un contexte particulier (Roux, 2007). Plusieurs manifestations d'opposition ont été documentées, allant du refus ou de la défection jusqu'au boycott, en passant par le détournement et l'évitement.

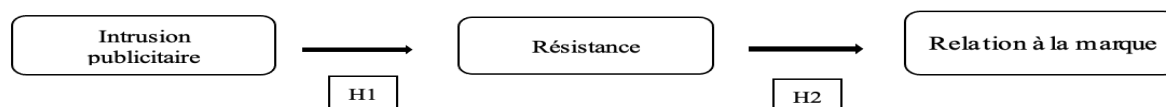
Dans un contexte digital, l'attention s'est particulièrement portée sur les stratégies d'évitement (Cho et Cheon, 2004), souvent assimilées à une forme de défection. Ces stratégies s'articulent autour de trois composantes : cognitive (ignorer intentionnellement un pop-up), affective (la colère) et conative (fermer un interstitiel et/ou quitter le site, enclencher une nouvelle activité). Plusieurs études ont mis en évidence le lien entre l'intrusion publicitaire digitale et la résistance des adultes (Edwards et al., 2002 ; Morimoto et Chang, 2006 ; Perraud, 2012 ; Buvanewari et al., 2024). Cependant, peu d'études, voire aucune à notre connaissance, n'ont spécifiquement exploré ce lien chez les adolescents. Or, cette population présente plusieurs spécificités justifiant une attention particulière. Les jeunes sont en effet fortement connectés et exposés précocement aux messages publicitaires. Le mobile, au cœur de leur vie sociale, accentue leur perception d'intrusion publicitaire, ressentie comme fortement invasive (Livingstone, 2008). Par ailleurs, ils se distinguent par une grande vulnérabilité et une sensibilité accrue aux questions de confidentialité et respect de la vie privée (Naat, 2022). À cet effet, nous formulons l'hypothèse suivante : **Hypothèse 1 : La perception d'une intrusion publicitaire peut inciter à développer des formes de résistance aux publicités mobiles.**

2. L'impact de la résistance publicitaire mobile sur la relation des adolescents aux marques

La conceptualisation de la relation du consommateur à la marque a évolué au fil des années. Shimp et Madden (1988) ont initialement abordé le concept de lien émotionnel, qu'ils ont défini comme « *l'ensemble des sentiments que les consommateurs développent envers les objets de consommation* ». Ce concept a ensuite été considérablement enrichi par les travaux de Fournier (1988), qui met l'accent sur la dimension temporelle et interactive, qualifiant cette relation d'interdépendance, volontaire ou imposée, entre une personne et une marque. Plus récemment, Keller (2001) appréhende cette relation comme une résonance de la marque qui repose à la fois sur des éléments rationnels et émotionnels. Actuellement, l'ensemble des recherches s'accorde à considérer la relation à la marque comme un construit multidimensionnel, intégrant des aspects cognitifs, affectifs, comportementaux et symboliques. Parmi les dimensions les plus souvent mentionnées, on trouve la confiance,

l'engagement, l'attachement émotionnel, la qualité partenariale et la fidélité. Les adolescents, qui constituent l'objet de notre étude, entretiennent une relation particulière avec certaines marques, car celles-ci sont intimement liées aux processus d'identification propres à leur stade de développement, tant personnel que social. À travers les signes et les codes extérieurs, véhiculés par les marques, ils affirment leur appartenance à un groupe, se sentent intégrés, reconnus et valorisés par leurs pairs et, en même temps, marquent leur distinction. Les adolescents s'intéressent aux marques sous l'influence conjointe de facteurs rationnels et émotionnels. Les émotions y occupent un rôle central : les marques, à l'instar de l'amour, sont perçues comme des objets de passion, des vecteurs de projection et d'expression de soi. Nous retenons deux dimensions fondamentales dans la relation entre l'adolescent et la marque. La première est la dimension "amour-passion", qui est définie par Fournier (1998) comme un affect plus riche, plus profond et plus durand qu'une simple préférence pour la marque. La seconde est la "qualité partenaire" de la marque, qui fait référence à la perception de la marque en tant que « partenaire » fiable, digne de confiance (Fournier, 1998). Bien que les conséquences de l'intrusion publicitaire aient été largement étudiées (Perraud, 2012,2013 ; Hérault et Belvaux, 2014, Goodrich et al. 2015 ; Chouk et Guiot, 2016 ; Perraud et Rodriguez, 2024), rares sont les recherches ayant explicité le lien entre résistance et relation aux marques à travers les dimensions mentionnées ci-dessus. Ce qui nous amène à vérifier l'hypothèse suivante : **Hypothèse 2 : Les stratégies d'évitement des publicités mobiles sont positivement corrélées à une relation négative des adolescents avec les marques**

Modèle de recherche



Méthodologie de recherche

Participants et instruments de mesure

Pour tester ces hypothèses, nous avons procédé à une étude quantitative, la collecte des données à travers une enquête par questionnaire construit et administré en ligne via Google Forms auprès des jeunes adolescents âgés entre 13 et 17 ans, après avoir eu l'autorisation des parents. Sur un nombre illimité de questionnaires envoyés, seuls 125 ont été jugés comme favorables pour des analyses multivariées ultérieures. L'échantillon étudié se compose d'un effectif de 65 sujets de sexe masculin et de 60 sujets de sexe féminin, résidant majoritairement en région Île-de-France. Pour mesurer les concepts impliqués dans cette, des échelles ayant déjà de bonnes qualités psychométriques ont été sélectionnées de la littérature antérieure (annexe : tableau 1). Tous les items ont été évalués à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) jusqu'à 5 (tout à fait d'accord).

Analyse des données multivariées

Capables de gérer des modèles compliqués formés par des relations entre variables latentes (Henseler et al., 2016), les équations structurelles (MES ou SEM en anglais) ont été utilisées dans cette étude afin d'évaluer et tester nos hypothèses. On en distingue deux familles de méthodes, une basée sur les structures de covariance connue par Covariance-Based (CB-SEM) et l'autre basée sur l'explication de la variance des variables endogènes ou la Partial least square (PLS-SEM) (Manley et al., 2021). PLS-SEM offre une alternative plus flexible et moins rigoureuse pour effectuer des analyses MES (Legate et al., 2023 ; Ghasemy et al., 2020). Des études antérieures ont montré que l'approche PLS-SEM est capable de compenser un certain nombre de limitations fréquemment observées dans les modèles ou les données des

sciences sociales, notamment le défaut de normalité ou la taille réduite de l'échantillon. De tels arguments qui justifient le choix de cette approche, ayant observé une non-normalité parfaite dans les données collectées et surtout une taille d'échantillon relativement réduite (n=125).

Le processus de traitement des modèles MES par méthode PLS-SEM se fait en deux étapes successives allant de la vérification de la qualité du modèle externe (de mesure) vers la validation du modèle interne (ou de structure) (Legate et al., 2023). Toutes les estimations PLS-SEM se sont effectuées en utilisant le logiciel SmartPLS.4 dans sa version premium (Ringle et al., 2024).

Analyse composite confirmatoire (ACC) et évaluation du modèle externe

Le plan de l'examen de la qualité du modèle externe par une ACC (Hair et al., 2020), englobe dans le cas des construits réflexifs, la vérification de la fiabilité et la validité des mesures (Hair et al., 2014). Au niveau des indicateurs, un indicateur est fiable si le chargement qui le relie avec son construit est **supérieur à 0.708**. Des chargements moins élevés de 0.708 sont parfois acceptés s'ils ont des valeurs supérieures à 0.4 et la fiabilité au niveau du construit est assurée (Sarstedt et al., 2014 ; Hair et al., 2011). Pour tester la fiabilité ou la consistance interne au niveau du construit, il est recommandé d'utiliser le coefficient de la fiabilité **rho (A)** (Dijkstra et Henseler, 2015) étant la mesure la plus objective de fiabilité. Un rho (A) >0.6 ou >0.7 indique un niveau de consistance interne acceptable (Sarstedt et al., 2021). La validité convergente dans un construit réflexif concerne sa capacité à expliquer un niveau respectable de la variance de ses items (généralement supérieur à 50%). Ceci se traduit par un indice de variance moyenne extraite (VME en anglais AVE) supérieur à 0.5 (Hair et al., 2019). La validité discriminante vise, cependant, l'indépendance de chaque construit dans le modèle. Dans les modèles PLS-SEM elle est toujours évaluée via les ratios de corrélation HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations) de Henseler et al., (2015). Pour confirmer la validité discriminante, ces ratios HTMT doivent être statistiquement inférieurs à des seuils allant de 0.85 à 1, tout dépend des aspects théoriques qui relient les construits (Hair et al., 2019 ; Sarstedt et al., 2022). Une ACC effectuée sur notre modèle externe nous a permis de le valider, après avoir éliminé quelques items (annexe : tableau 2).

Test des hypothèses et évaluation de la qualité du modèle interne

Chez l'approche PLS-SEM, l'examen du modèle interne implique l'évaluation de la significativité et l'importance des coefficients des relations internes ainsi que le potentiel explicatif et prédictif du modèle (Magno et al., 2024 ; Ghasemy et al., 2020). Toutefois, la multi colinéarité entre les construits doit être testée avant afin de s'assurer de son absence étant que l'analyse PLS-SEM est assez similaire à la régression linéaire. Des indices **VIF internes <5** confirment désormais l'absence de cette multi colinéarité (Sarstedt et al., 2021). L'analyse Bootstrap permet, par la suite, l'évaluation de la significativité des coefficients de la régression du modèle interne, ainsi que leurs impacts en testant les hypothèses de la recherche (Hair et al., 2019). Les effets de taille **$f^2 > 0.35$** indiquent des liens forts, des **f^2 entre 0.15 et 0.35** des effets moyens tandis que des **f^2 entre 0.15 et 0.02** traduisent des effets faibles (Hair et al., 2014). Le Bootstrap percentile (Sarstedt et al., 2023) a montré que toutes les hypothèses de notre modèle sont confirmées comme le mentionne le tableau ci-après :

Test des hypothèses par analyse PLS-Bootstrap (n=10000, 2.5-97.5% d'IC)

Lien interne ou structurel	Hyp	β stand	Ecart-type	Stat de t	Valeur de p	VIF	f^2	Résultat
Intrusion publicitaire → Résistance	H1	0,518	0,050	10,379	0,000	1,000	0,366	Acceptée
Résistance → Amour /passion	H2.1	-0,624	0,047	13,335	0,000	1,000	0,637	Acceptée

Résistance → Qualité partenaire de la marque	H2.2	-0,212	0,079	2,701	0,003	1,000	0,047	Acceptée
---	------	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------

Lors de la dernière étape de l'évaluation du modèle interne, un test de capacité explicative et prédictive est effectué (Hair et al., 2021). Le plus souvent le pouvoir explicatif est évalué via le **coefficient de détermination R^2** (Hair et al., 2019), tandis que le pouvoir prédictif est évalué par le **Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT)** (Wang et al., 2023). En se focalisant sur les deux dimensions de la variable finale du modèle, **l'Amour/passion et la qualité partenaire de la marque**, nos résultats ont révélé un **$R^2=0.342$** , et un **$R^2=0.366$ pour la variable endogène résistance**. En général, ces R^2 traduisent des pouvoirs explicatifs modérément faibles d'après Hair et al., (2019). Cependant, dans le domaine de recherche sur le comportement du consommateur ainsi que le degré de complexité limité du modèle (nombre de prédicteurs par construit endogène), ces R^2 seront largement satisfaisants (Hair et al., 2011). Le CVPAT est une analyse qui sert à prédire les observations des variables endogènes hors de l'échantillon. Il consiste à comparer la perte de prédiction (erreur de prédiction) du modèle PLS-SEM et ses deux benchmarks, le IA : Indicator average et le plus conservateur LM : Linear model. En prenant le modèle dans sa totalité, l'analyse CVPAT a montré que notre modèle dépasse en termes de capacité prédictive que son benchmark le plus naïf celui de l'IA (Annexe : Tableau 4+5). On conclut ainsi, qu'il dispose d'un potentiel de prédiction non élevé mais qui **demeure acceptable**, signe de sa validation (Sharma et al., 2022).

Discussions et apports

La recherche empirique nous a permis de cerner le phénomène de résistance des adolescents face à la publicité mobile, dans un contexte d'intrusion perçue, en validant les deux hypothèses. Deux constats majeurs sont à retenir.

- L'intrusion publicitaire et la résistance sont fortement positivement corrélées ($\hat{\beta}=0.518$, $p<0.001$, $f^2=0.366$). Autrement dit, plus la publicité apparaît intrusive aux yeux des adolescents, plus ils sont susceptibles de l'éviter. Ce phénomène corrobore les récentes études de Chen, Y. (2024) et de Xiao et al. (2025). Plusieurs stratégies ont été proposées dans la littérature afin d'estomper la perception de l'intrusion publicitaire mobile telles que la réduction de la fréquence et la durée des annonces, l'utilisation des formats intégrés et non interruptifs ainsi que les techniques de créativité et d'attractivité (Herbert, 2006) comme l'humour, la surprise ou encore l'amusement. Les adolescents, particulièrement sensibles aussi bien à la protection de leur vie privée qu'à l'innovation, nécessitent une approche différente. Les marques doivent leur prêter une attention toute particulière en leur proposant d'une part des messages personnalisés s'intégrant dans des expériences immersives ou interactives telles que les jeux, la réalité augmentée et les contenus participatifs et, d'autre part des options de confidentialité leur permettant de mieux contrôler leurs données et d'éviter l'envahissement publicitaire.

- Un lien négatif a été mis en évidence entre la résistance à la publicité mobile et la relation à la marque ce qui confirme notamment les travaux de Fransen et al. (2015), qui ont explicité le rapport entre résistance et attitudes négatives envers une marque. Cette étude montre que la relation négative entre la résistance des adolescents à la publicité mobile et l'aspect "amour-passion" ($\hat{\beta}=-0.624$, $p<0.001$, $f^2=0.637$) est nettement plus marquée que celle observée avec la perception de la "qualité partenaire" de la marque qui est relativement faible ($\hat{\beta}=-0.212$, $p<0.01$, $f^2=0.047<0.15$). Autrement dit, plus un adolescent résiste à la publicité mobile intrusive, moins il développe de sentiments passionnels ou amoureux envers les marques. En effet, la résistance à la publicité mobile constitue un obstacle majeur au maintien d'un lien

passionnel avec la marque, et ce, davantage qu'elle n'affecte la perception de la "qualité partenaire" de la marque.

L'étude qualitative menée par Naat et Akrouf (2025) auprès de 17 adolescents montre que l'intrusion publicitaire est ressentie comme une trahison et une transgression de l'espace intime, ce qui est mal toléré dans l'univers émotionnel et identitaire des jeunes. Les marques dont la stratégie repose sur la création d'un lien émotionnel fort, de type amour-passion, avec les jeunes consommateurs (par exemple, certaines marques de mode, de cosmétiques ou de technologie) devraient se montrer prudentes lors de la planification de leurs campagnes publicitaires. En effet, les méthodes publicitaires invasives peuvent entraîner une résistance accrue chez les consommateurs adolescents, ce qui peut nuire à leur perception de la marque et, dans certains cas, engendrer un rejet définitif.

Il s'avère donc nécessaire de mettre en œuvre des stratégies visant à atténuer les effets de cette omniprésence publicitaire. En ce qui concerne les apports théoriques, cette étude nous a permis d'ajuster un modèle conceptuel fondé sur des recherches antérieures, et d'enrichir la littérature traitant de la perception de l'intrusion publicitaire et de ses effets sur la résistance, ainsi que sur la relation avec la marque, chez une cible adolescente, une population peu étudiée en marketing. Ce travail présente néanmoins des limites liées à la taille de l'échantillon, justifiées par la complexité de notre cible. En effet, les adolescents se montrent généralement réticents à dévoiler des informations relatives à leurs comportements et à leurs choix de consommation. Une autre limite de notre méthode de collecte des données provient du fait que les sondages en ligne sur l'intrusion publicitaire dans la vie privée des adolescents peuvent ne pas constituer le meilleur moyen de mesurer leur attitude envers ce type de publicité. Ces jeunes adolescents, extrêmement préoccupés par la question de la confidentialité et par la protection de leur vie privée, peuvent être réticents à dévoiler certaines informations les concernant. Ils pourraient même donner des réponses qui ne reflètent pas leurs intentions réelles.

De futures recherches pourront prolonger ce travail en se concentrant sur l'identification des différentes formes d'intrusion publicitaire digitale et sur la manière dont chacune génère des réactions d'évitement ou de résistance. Il serait donc pertinent de recourir à une **approche expérimentale** pour établir des relations de cause à effet claires entre l'intrusion, les comportements de résistance des consommateurs et les conséquences sur leur relation aux marques. L'objectif serait de comprendre non seulement *comment* la résistance se manifeste, mais aussi *pourquoi* des formes d'intrusion spécifiques (par exemple, un pop-up versus un interstitiel) induisent des effets différenciés sur la résistance des adolescents et sur leur relation aux marques.

Références :

- Anguin, J. (2010). The Web's New Gold Mine: Your Secrets. *The Wall Street Journal*
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.
- Buvaneswari, P. S., & Swetha, M. S. (2024). *AD Avoidance In Digital Advertising: The Impact Of Privacy Disruption And Perceived Intrusiveness*. ResearchGate.
- Cho, C., & Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- Chouk, I. & Guiot, D. (2014). Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire des profils de résistance. Communication présentée lors de la 13ème journée de recherche sur le e-marketing / marketing digital. Paris, France
- Chouk, I. & Guiot, D. (2016). Comment se protéger contre la publicité intrusive sur Internet ? *Protection des consommateurs : les nouveaux enjeux du consumérisme* (pp. 179-191). Sous la direction de Dominique Roux et Lydiane Nabec.
- Cottet, P., Ferrandi, J., M.C, L., & Valette -Florence, P. (2009a). Effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire. *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009*.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., & Lichtlé, M.-C. (2009d). La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur, in Roux D. (dir.). *Marketing et Résistance(s) des consommateurs* (pp. 129-144). Paris : Economica.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., & Lichtlé, M.-C. (2012). Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations. *Décisions Marketing*, 68 (pp 25-36)
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Edwards, S., Li, H., & 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.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

Ferrandi, J. M., & Siadou-Martin, B. (2024). *Comprendre l'acceptabilité des applications mobiles servicielles : le rôle déterminant de la confiance et de l'intrusivité. Le cas de la lutte contre le gaspillage alimentaire*. Colloque sur le Marketing Digital, Paris.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.

Ghasemy, M., Teeroovengadam, V., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: A review of PLS-SEM application in higher education research. *Higher education*, 80(6), 1121-1152.

Goodrich, K., Kumar, M., & Cronin, J. J. (2015). Overcoming advertising avoidance: Examining the effectiveness of pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 44(2), 196-207.

Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 76-83.

Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.

Herault, S. et Belvaux, B. (2014). Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile. *Décisions Marketing*, 74(2), 67-82.

Keller, K.L (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591-597.

Legate, A. E., Hair Jr, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2023). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91-109.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.

Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2009). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(2), 11-30.

Li, H., Edwards, S., & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3), 393-411

Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *The TQM Journal*, 36(5), 1242-1251.

Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1805-1825.

Miltgen, C. L., & Lusoli, W. (2015). *Young People and Emerging Digital Services: An Exploratory Survey on Motivations, Perceptions and Acceptance of Risks*. European Commission's Joint Research Centre - Institute for Prospective Technological Studies.

Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.

Naat, W. (2022). *Les adolescents et la publicité mobile : Intrusion publicitaire perçue, résistance et degré d'influence sur la relation à la marque*, (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion)

Naat, W., & Akrou, W. (2025). Teenagers and personalized digital advertising: When intrusion triggers resistance: An exploratory study, *International Transitions*, 3 (2).

Penaloza, L., & Price, L. L. (1993). "Consumer Resistance: a Conceptual Overview". *NA - Advances in Consumer Research*, 20(eigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research), 123-128.

Perraud, L. (2012). « L'influence de l'intrusion perçue sur les comportements de résistance aux formats de publicité sur internet ». Journée de recherche sur la « Consommation Digitale ». Paris, France.

Perraud, L. (2013). *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formes publicitaires* (Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion)

Perraud, L., & Rodriguez, V. (2024). *La publicité est-elle jugée intrusive lorsque l'on souscrit à une offre payante avec publicités ? Le cas de l'abonnement de Netflix « standard avec pub »*. Colloque Prix & Valeur, Février 2024 (Communication de conférence).

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing (RAM)*. 22 (4). pp. 59-80

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of family business strategy*, 5(1), 105-115.

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., & Ringle, C. M. (2023). “PLS-SEM: indeed a silver bullet”—retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261-275.

Shimp, Terence A., & Madden, Thomas, J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.

Sipior, J., & Ward, B. (1995). The ethical and legal quandary of email privacy. *Communications of the ACM*.

Sharma, P. N., Liengaard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022, May). Predictive model assessment in PLS-SEM: extensions and guidelines: an abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 83-84). Cham: Springer Nature Switzerland.

Sturges, P., Davies, E., Dearnley, J., Iliffe, U., Oppenheim, C., & Hardy, R. (2002). User privacy in the digital library environment: An investigation of policies and preparedness. *The Council for Museums, Archives and Libraries* ou un rapport de recherche

Teeter, D. L., & Loving, B. (2001). *Law of Mass Communications: Freedom and Control of Print and Broadcast Media*.

Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Resistance to Persuasion and Attitude Certainty: The Moderating Role of Elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(11), 1446-57.

Wang, S., Cheah, J. H., Wong, C. Y., & Ramayah, T. (2023). Progress in partial least squares structural equation modeling use in logistics and supply chain management in the last decade: a structured literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

Annexes :

Tableau 1 : Des détails sur les échelles de mesure utilisées.

Variable	Échelle	Nombre d'items
Relation avec la marque	Les deux dimensions de l'échelle de Kim et al., (2014) : Amour/passion + Qualité partenaire de la marque.	3+3=6
Intrusion publicitaire	Li et al., (2002).	7
Résistance	Helm et al., (2015) : le cynisme du consommateur.	8

Tableau 2 : Examen de la qualité des mesures du modèle externe.

Construit/dimension	Chargements	Rho (A)	AVE	Le 1 est présent dans l'intervalle de confiance (IC) HTMT [5-95%]
Intrusion publicitaire	0,591 0,860 0,644 0,852	0,733	0,557	Non
Résistance	0,820 0,883 0,594 0,846 0,559 0,499 0,833	0,910	0,539	Non
Qualité partenaire de la marque	0,947 0,854 0,907	0,955	0,816	Non
Amour/ passion	0,820 0,893 0,815	0,795	0,711	Non

Tableau 3 : Test des hypothèses par analyse PLS-Bootstrap (n=10000, 2.5-97.5% d'IC).

Lien interne ou structurel	Hyp	β stand	Ecart-type	Stat de t	Valeur de p	VIF	f^2	Résultat
Intrusion publicitaire → Résistance	H1	0,518	0,050	10,379	0,000	1,000	0,366	Acceptée
Résistance → Amour/passion	H2.1	-0,624	0,047	13,335	0,000	1,000	0,637	Acceptée
Résistance → Qualité partenaire de la marque	H2.2	-0,212	0,079	2,701	0,003	1,000	0,047	Acceptée

Tableau 4 : Analyse CVPAT : comparaison PLS-SEM vs IA

Option de comparaison	Perte de prédiction pour le modèle PLS-SEM	Perte de prédiction pour le modèle IA	Différence de perte moyenne	Valeur t	Valeur p
Tout le modèle	1,386	1,596	-0,210	5,705	0,000

Tableau 5 : Analyse CVPAT : comparaison PLS-SEM vs LM

Option de comparaison	Perte de prédiction pour le modèle PLS-SEM	Perte de prédiction pour le modèle LM	Différence de perte moyenne	Valeur t	Valeur p
Tout le modèle	1,386	1,300	0,085	2,379	0,019

Figure 1 : Le modèle structurel testé

