

La perception de l'encombrement publicitaire à la télévision par le consommateur algérien

إدراك الإزدحام الإشهاري التلفزيوني من قبل المستهلك الجزائري

Khadidja Imene TABET AOUL¹

Laboratoire MECAS, Université Aboubekr Belkaid, TLEMCEM,

Tabet.aoul.imene@gmail.com

Reçu le: 27/09/2020

Accepté le: 25/10/2020

Publié le: 26/12/2020

Résumé:

Ce papier a pour but de mettre en lumière le terme d'encombrement publicitaire, et de le lier à la perception du consommateur, notre étude a été réalisée en Algérie, au niveau de la ville de Tlemcen, sur un échantillon de 406 individus âgés entre 15 et 69 ans, dont 202 femmes et 204 hommes, 275 universitaires et 131 non universitaires. L'analyse descriptive nous a permis de déduire que le niveau de l'encombrement publicitaire dans le contexte algérien est perçu comme haut par le consommateur, surtout pour le secteur du café, l'encombrement est essentiellement associé au degré d'excessivité, la répétition et la longueur des annonces publicitaires.

Mots clés: encombrement ; publicité ; perception ; consommateur.

Code JEL M39, M37, D83, D12

ملخص: تهدف هذه الورقة إلى إبراز مصطلح الإزدحام الإشهاري ، وربطها بإدراك المستهلك ، وقد أجريت دراستنا في الجزائر ، على مستوى مدينة تلمسان ، على عينة من 406 فرد تتراوح أعمارهم بين 15 و 69 عامًا ، من بينهم 202 امرأة و 204 رجل و 275 أكاديميًا و 131 غير أكاديمي. سمح لنا التحليل الوصفي باستنتاج أنه يُنظر إلى مستوى الإزدحام الإشهاري في السياق الجزائري على أنه مرتفع من قبل المستهلك ، وخاصة بالنسبة لقطاع القهوة ، حيث يرتبط الإزدحام أساسًا بدرجة الإفراط والتكرار. وطول الإعلانات.

كلمات مفتاحية: ازدحام؛ إشهار؛ إدراك؛ مستهلك

تصنيفات JEL: M39, M37, D83, D12

¹ Auteur Correspondant : Khadidja Imene TABET AOUL: Tabet.aoul.imene@gmail.com

1. INTRODUCTION

La concurrence rude et la multitude de choix des produits et services sur le marché, a poussé les entreprises à vouloir promouvoir d'avantages leurs offres afin d'accroître une visibilité au près du consommateur, ce qui a créé une bousculade surtout dans certains medias tel que la télévision ou internet, il s'agit en effet d'un contexte d'encombrement publicitaire.

La télévision est un media avancé technologiquement, il est utilisé par toutes les générations, et disponible dans pratiquement tous les foyers, d'où sa courtoisassions par les annonceurs. C'est pourquoi plusieurs études ont démontré que c'est un media caractérisé par une forte perception d'encombrement publicitaire et un fort taux d'évitement face aux publicités. (Ha, 1996), (Speak et Elliot, 1997a), (Speak et Elliot, 1997b).c'est pour cette raison que nous avons opté de réaliser notre test spécifiquement sur ce media.

L'encombrement publicitaire doit être perçu par le consommateur afin que ce dernier réagisse, donc si le niveau de perception est haut ceci provoquera peut-être un évitement ou une forme plus forte de résistance aux annonces publicitaires.

Donc nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : ***comment le consommateur algérien perçoit-il l'encombrement publicitaire à la télévision ?***

2. Revue de littérature

2.1 L'encombrement publicitaire

Le paradigme utilisé pour comprendre les réponses à l'encombrement publicitaire est essentiellement celui qui concerne les attributs physiques de l'encombrement (Rodgers et Thorson, 2000), tel que : la mesure du nombre de publicités ((Frazer et McMillian, 1999), (Ha, 1996) (Ha et McCann, 2008) quant à elle, a donné une explication plus dimensionnée, en attribuant 3 éléments pour pouvoir identifier l'existence d'un encombrement publicitaire.

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

Il est donc clair de prendre en considération que l'encombrement publicitaire a des effets négatifs sur l'acceptation des publicités, à cause de son volume (quantité) jugé abusé de la part du consommateur.

La deuxième dimension, concerne l'intrusion a été fréquemment étudiée récemment, par rapport à l'évolution technologique, en rapport avec internet, comme les pop up par exemple, qui exposent le consommateur à l'annonce d'une façon forcée (Li et all, 2002); (Cho et Cheon, 2004), où le degré d'intrusion et son impact sur l'efficacité, inquiète de plus en plus les annonceurs.

Le degré de compétitivité est également l'un des facteurs de l'encombrement publicitaire, il est perçu différemment en rapport avec le contrôle dans un media, puisqu'il peut entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur, surtout dans les medias tel que la télévision ou la radio. Par contre dans un milieu à propre rythme comme la presse, où les pages peuvent être retournées facilement, la compétitivité se trouve à avoir peu d'impact, parce que les consommateurs peuvent facilement réduire leur exposition aux annonces selon leur degré d'implication (Ha, 1996).

Un autre point important à souligner, c'est qu'une même quantité de publicité peut paraître excessive pour les uns et acceptable pour d'autres. D'où l'intérêt de s'intéresser aux notions d'effets, de perception, d'attitudes et de mémorisation (Touati et Bouchrara, 2016) .

2.2 Le niveau d'encombrement perçu et la télévision

Malgré l'avènement d'internet comme media de la dernière génération, et l'apparition de la télévision digitale, le taux d'utilisation de la télévision traditionnelle reste relativement important, et cela même dans les pays les plus avancés technologiquement. Selon les études du Nielsen de l'année 2016, l'adulte américain passerait quotidiennement environ 4 heures et 39 minutes à regarder la télévision. C'est pour cette raison que les annonceurs continuent à investir dans la publicité télévisée, laissant inconsciemment place à l'installation d'un encombrement publicitaire.

L'encombrement perçu est étroitement lié au nombre de publicités dans un média. Il est défini par Speck et Elliot (1997) comme « la conviction du consommateur que la quantité de publicités est excessive dans un média ». Plusieurs études vont dans ce sens : (Ha, 1996); (James et Kover, 1992) ; (Elliot et Speck, 1998).

Parmi tous les medias, La télévision et la radio sont ceux dont le degré de critique est le plus élevé comparés aux magazines et les journaux (Ha et McCann, 2008). Cependant, un fort degré d'excessivité lié à l'encombrement pourrait déclencher des actes de résistance même dans les medias perçus comme moins encombrants; Selon (Ha et litman, 1997), dans une étude consacrée à l'encombrement publicitaire dans les magazines, et suite à une analyse longitudinale de l'impact de l'encombrement publicitaire sur les revenus publicitaires de 10 magazines sélectionnés ; les résultats montrent que l'encombrement publicitaire diminue les recettes publicitaires lorsque le niveau d'encombrement d'un magazine dépasse les moyennes.

Dans le contexte de la publicité télévisée, l'encombrement est défini comme la quantité de publicités en une ou plusieurs pauses ou en une heure moyenne (Webb et Ray, 1979). Il est important de savoir que l'augmentation du nombre d'annonces dans un espace (encombrement), induit à une influence négative sur le succès global de la publicité télévisée (Ray et Webb, 1986); (Zhao, 1997).

Dans la plupart des études en relation avec la perception et l'attitude, Le niveau d'implication est introduit comme facteur important qui réduit l'effet de la perception ou l'attitude négative ; c'est une variable importante dans le traitement de l'information et aurait tendance à réduire l'effet de l'encombrement perçu (McInnis et Jaworski, 1989). Cependant, selon (Ha et litman, 1997), dans le contexte de la publicité télévisée, l'individu n'a pas de contrôle sur le passage des annonces, donc il est moins impliqué comparé à internet par exemple, qui lui permet de visiter les sites de vente pour chercher un produit précis. C'est pour cela que l'encombrement publicitaire a des effets plus importants à la télévision que dans d'autres medias. Le consommateur ne cherche pas spécialement à décoder les messages et les comprendre contrairement au modèle de probabilité d'élaboration (Elaboration likelihood model ou ELM), qui suggère que plus la motivation est la capacité de la personne sont fortes, plus elle va suivre la route centrale pour comprendre et retenir le message, c'est-à-dire quelle va se pencher d'autant plus sur les informations fournies dans l'annonce; tandis que dans le cas d'un encombrement publicitaire télévisé, la personne est incapable de se concentrer sur les contenus centraux des publicités, et a tendance à s'orienter vers les éléments périphériques si elle arrive à y prêter attention.

La télévision représente le media par excellence en rapport avec l'encombrement publicitaire, puisqu'elle présente les symptômes de l'excessivité, de la compétitivité et du manque de contrôle par le téléspectateur. C'est pourquoi nous allons associer notre modèle de recherche à la publicité via ce media.

2.3 L'encombrement publicitaire TV en Algérie

Malgré la hausse du marché de la publicité, le secteur de la publicité attend toujours la promulgation d'une loi qui le régira. Le marché publicitaire Algérien présente des difficultés engendrées par un désordre et une grande anarchie. L'encombrement peut être dû à des raisons telles que le manque de professionnalisme, la concurrence déloyale ou encore un cadre désorganisé. De plus, le secteur de communication commence à peine à s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et au rythme de la modernité suivi par les différents aspects de la vie.

Le monde publicitaire aurait donc besoin d'une loi adaptée aux nouvelles mutations et développements. Il s'agit de l'adaptation de ces textes d'application qui devraient répondre aux besoins du secteur et capables d'apporter des solutions aux questions liées à l'évolution de la société Algérienne ; comme l'a souligné Laurent Alias de l'agence française Cabarey, lors d'une journée sur la communication publicitaire, tout doit être concentré autour du consommateur qui, selon lui, doit vouloir, exiger et faire son propre choix à sa guise.

Par ailleurs, Rachid Hassas, directeur de l'agence RH International, estime que le moment est venu pour que la corporation s'organise et se dote d'une association ou d'une union qui réunira les opérateurs évoluant dans ce domaine, de les faire connaître les uns les autres, de faire échanger leurs expériences et d'identifier les domaines d'intervention de chacun d'eux. La proposition de créer une union des acteurs de la publicité a pour but de débattre de tous les aspects relatifs à cette profession, et la mise en œuvre d'un véritable mécanisme de mesure d'audience en Algérie.

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

Car si nous prenons la théorie de (Ha, 1996) de l'encombrement publicitaire, qui classe les déterminants de l'encombrement en 3 dimensions : la qualité (la proportion de la publicité dans le media), le degré d'intrusion (le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même media (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produit et qui passent leurs annonces au même moment) nous pouvons alors comprendre que cette situation d'absence de règles strictes, amène directement à un encombrement publicitaire dans toutes ses dimensions.

Ce qui laisse dire que le thème de recherche est bien placé pour le tester en Algérie. Bien que notre étude ne se limite pas uniquement à la publicité algérienne, mais une découverte du point de vue des consommateurs face à l'encombrement publicitaire dans nos chaînes TV serait un véritable bonus.

De plus, Selon (Mooij, 2013), les structures médiatiques peuvent résumer les valeurs culturelles, par exemple, les cultures individualistes privilégient davantage les journaux tandis que les cultures collectivistes préfèrent la télévision dans leur consommation globale de médias. Ceci est relié directement à la culture algérienne, caractérisée par la convivialité et la collectivité. Donc si nous tenons compte de cette étude, la majorité des Algériens auraient tendance à privilégier la télévision dans leur consommation médiatique. Ce qui argumenterait également notre choix de media.

2.4 Méthodologie de recherche

Nous avons réalisé un questionnaire composé de 18 questions, dans la majorité à choix multiple, pour guider le répondant. Les questions ouvertes ont été épargnées ou que peu utilisées, car elles sont

difficilement mesurables à cause des divergences des réponses, peu de questions fermées ont été utilisées également sauf quand cela nécessitait une question de ce genre.

Avant de lancer le questionnaire final, il a été administré à 20 personnes de profils différents afin de s'assurer de la compréhension des questions.

Le questionnaire a ensuite été administré à notre échantillon de 406 personnes par des entretiens semi directifs, sans passer par internet, afin de se conforter sur la fiabilité des réponses obtenues.

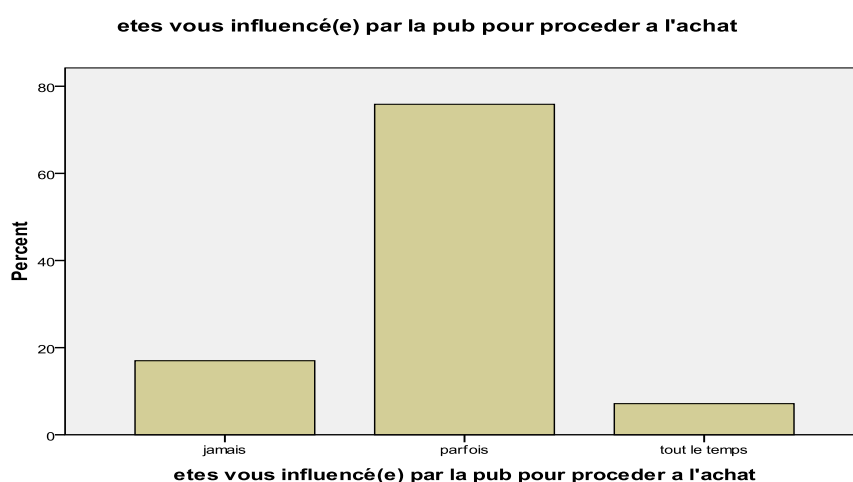
2.5 Analyse et interprétation des résultats

Les réponses ont été traitées par une analyse descriptive sous le logiciel SPSS17 ; nous présentons ci-dessous les résultats obtenus :

2.5.1 L'influence de la publicité sur l'acte d'achat

17% des répondants prétendent ne jamais être influencés par la publicité, 7.1% déclarent être tout le temps influencés par la publicité, tandis que 75.9 % déclarent qu'ils sont parfois influencés par la publicité lors de leurs actes d'achat.

Figure N°1 : Influence de la publicité sur l'acte d'achat

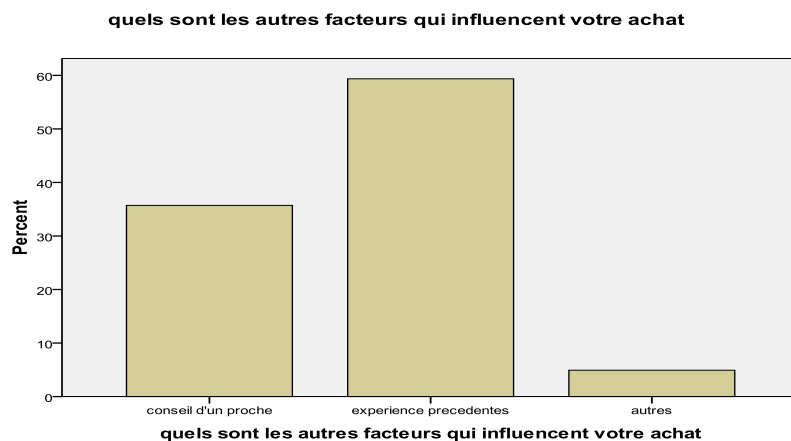


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.2 Les autres facteurs qui influencent l'achat

Hormis la publicité, 35.7% sont influencés par le conseil d'un proche, 59.4% par les expériences précédentes et leurs relations avec les produits. 4.9% (autres) sont influencés par les soldes les promotions et les remises, ainsi que la référence du produit.

Figure N°2 : Autres facteurs qui influencent l'achat



Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.3 Les medias aux quels le consommateur est le plus confronté

D'après les réponses de nos répondants, la télévision arrive en tête avec 64,2%, suivis de internet avec 49.1 %, ensuite l'affichage publicitaire avec 28.1%, la PLV avec 21%, la publicité dans les magazines et les journaux 13.1%, publicité dans la radio 7.7%, et enfin la publicité porte à porte avec un pourcentage de 5.4%, cela pourra être expliqué par une plus grande utilisation du media télévision, ainsi qu'un grand nombre de publicité au quels les consommateurs sont confrontés, et le ressentent comme un encombrement publicitaire.

Tableau N°1 : Exposition du consommateur en termes de medias

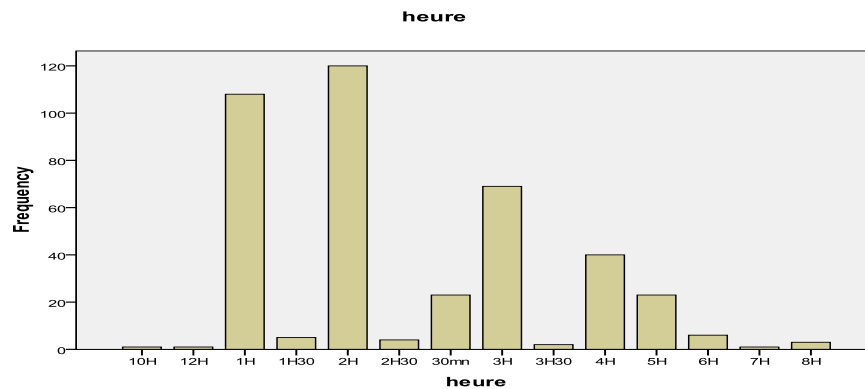
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
types de publicités	Publicité porte à porte	22	2,9%	5,4%
	Publicité dans les magazines et journaux	53	6,9%	13,1%
	PLV	85	11,1%	21,0%
	Affichage publicitaire	114	14,9%	28,1%
	Publicité télévisée	260	34,0%	64,2%
	Publicité par internet	199	26,0%	49,1%
	Publicité à la radio	31	4,1%	7,7%
Total		764	100,0%	188,6%

Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.4 Moyenne par jour d'utilisation de la télévision

La durée d'utilisation de la télévision selon les réponses obtenues varie entre 1h et 3h, pour la majorité des personnes est de 2h30. Cette moyenne est intéressante puisque dans un temps de 2h, un nombre très important de publicité est constaté, et comme la majorité de nos répondants ont une vie active, ce temps est considéré comme précieux, relatif à un temps de divertissement et d'information à la fois.

Figure N°3 : Moyenne de consommation du media TV par heure/jour

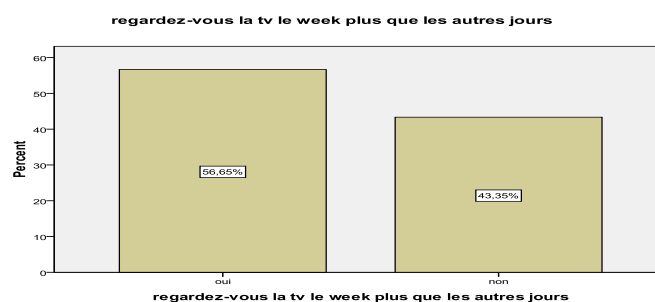


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.5 Regarder la TV plus le weekend que les autres jours

56.7 % regardent la TV plus le weekend tandis que 43.1% ne font pas de différence entre les autres jours de la semaine et le weekend pour regarder la TV, ceci représente des avis partagés légèrement penchés sur le weekend.

Figure N°4 : Consommation du media TV entre jour de semaine et weekend

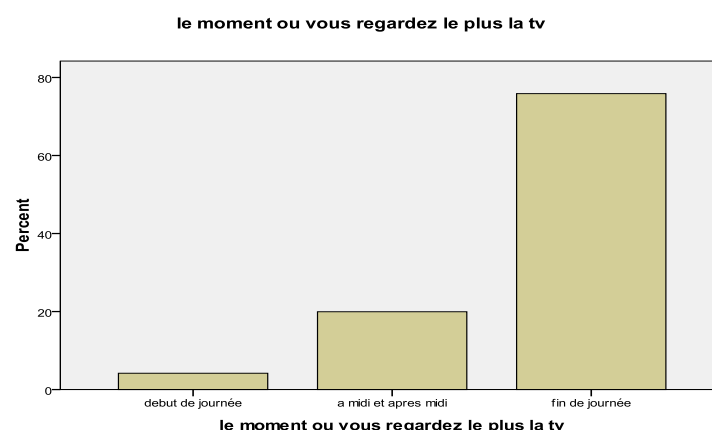


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.6 Le moment d'utilisation du media

La plupart des répondant regardent la télévision en fin de journée avec un taux de 69, 1%, tandis que 18.2% préfèrent l'après midi, et uniquement 3.8% regardent la télévision en début de journée.

Figure N°5 : Moment et consommation du media TV



2.5.7 Les chaines les plus regardées à la télévision

Les résultats montrent une légère dominance des chaines françaises, algérienne et thématiques, suivies des chaines orientales, et chaines sportives et enfin les chaines magrébines.

Ces résultats expliquent que le consommateur est polyvalent, il aime regarder un peu de tout et surtout, sa montre l'importante croissance des chaines algériennes, ces dernières prennent une place à coté des chaines françaises ou thématiques. Depuis l'avènement des chaines privées en Algérie, le consommateur s'intéresse de plus en plus aux programmes proposés, en plus de regarder d'autres chaines étrangères, cela à nettement changé depuis le temps de la domination des chaines nationales qui faisaient fuir les téléspectateurs vers les chaines étrangères, en raison du manque de diversification des programmes. Ce qui conforte les recherches émises dans la partie théorique.

Tableau N° 2: Les chaines les plus regardées à la télévision par le consommateur

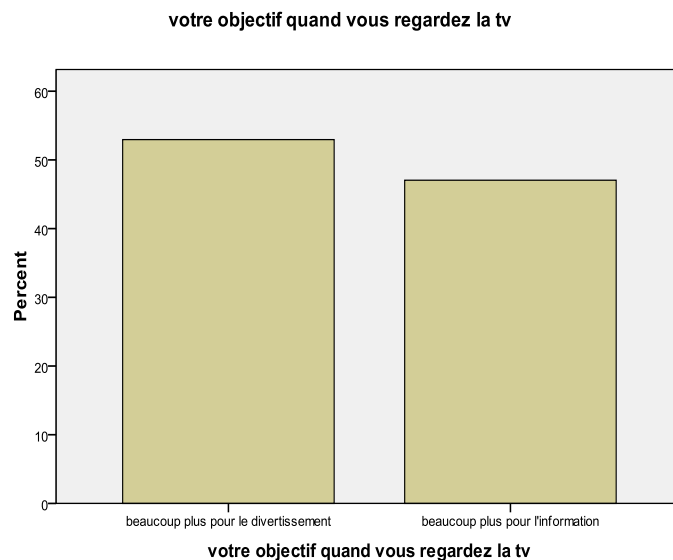
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
les chaines les plus regardées	Chaines françaises	188	20,7%	47,5%
	Chaines orientales	145	16,0%	36,6%
	Chaines algériennes	182	20,1%	46,0%
	Chaines magrébines	83	9,2%	21,0%
	Chaines sportives	140	15,4%	35,4%
	Chaines thématiques	169	18,6%	42,7%
Total		907	100,0%	229,0%

Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.8 Objectif de l'utilisation de la télévision

Les avis sont mitigés sur l'objectifs, puisque 53% des répondants déclarent utiliser la TV pour le divertissement, alors que 47% l'utilisent pour l'information ; ce qui explique que les consommateurs utilisent le media télévision pour deux objectifs à la fois, le divertissement et l'information avec un léger penchant pour le divertissement. Nous revenons à nos propos précédents, qui disaient que la vie active fait en sorte que la personne pendant le temps qu'elle réserve à la télévision, profite du divertissement qu'elle lui offre et du coté informationnel également.

Figure N° 6: objectif de l'utilisation de la TV

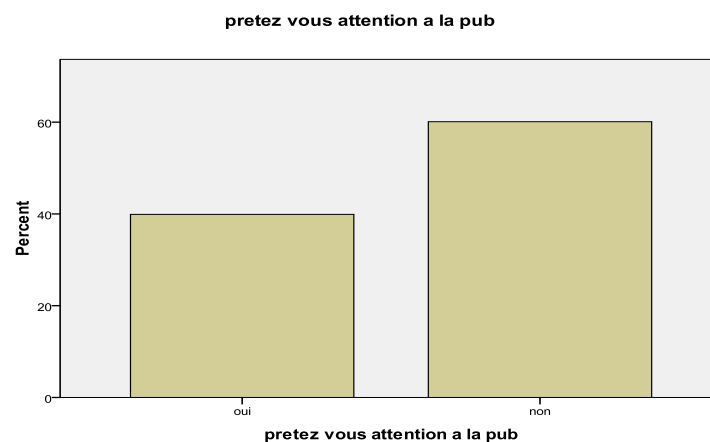


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.9 L'intérêt porté à la publicité

60% des répondants déclarent ne pas prêter attention à la publicité dans les chaînes qu'ils regardent, tandis que 39.9% disent que oui, ces résultats confortent l'aspect théorique qui a démontré un comportement du consommateur plus conscient et plus difficile à berner et à séduire. Le téléspectateur ne prête plus une grande attention à la publicité et ceci revient certainement au caractère excessif de cette dernière.

Figure N° 7 : L'attention portée à la publicité TV



Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.10 Les placements de publicité considérés comme encombrants

Les répondants considèrent la publicité pendant un film (39.4%) et la publicité pendant qu'ils regardent leurs série préférée comme encombrantes et agaçantes, mais également, un pourcentage, moins élevé mais significatif de 20.7% des répondants pensent que la publicité est encombrante pendant un match sportif, il y'en a qui considèrent la publicité comme encombrante à tout moment, peu importe la situation (20.2%), la publicité pendant une émission télé ou un documentaires sont perçues comme moins encombrante par rapport aux autres cas.

Tableau N°3: Placement de la publicité TV et niveau d'encombrement perçu

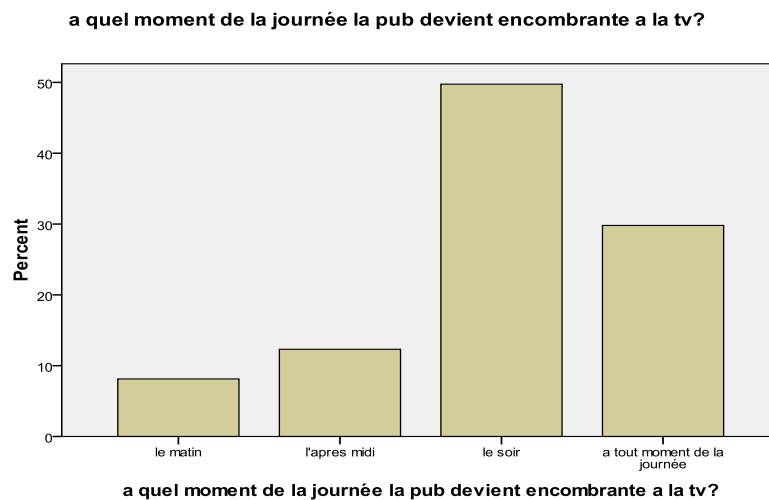
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
situations encombrante ^a	Publicité pendant un film	160	27,5%	39,4%
	Série préférée	154	26,5%	37,9%
	Emission	61	10,5%	15,0%
	Documentaire	41	7,0%	10,1%
	Match de football, Handball, tennis ect	84	14,4%	20,7%
	A n'importe quel moment	82	14,1%	20,2%
Total		582	100,0%	143,3%

Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.11 Le moment de la journée lié à l'encombrement publicitaire à la TV

Le moment de la journée qui présente un haut niveau d'encombrement publicitaire perçu est le soir avec 49,8% ; aussi 29.8% perçoivent un haut niveau d'encombrement à tout moment de la journée, c'est un pourcentage important à prendre en considération. Tandis que le matin (8,1%) et l'après midi (12.3%) sont considérés comme des moments présentant moins d'encombrement publicitaire à la télévision.

Figure N° 8 : Moment de la journée et NE

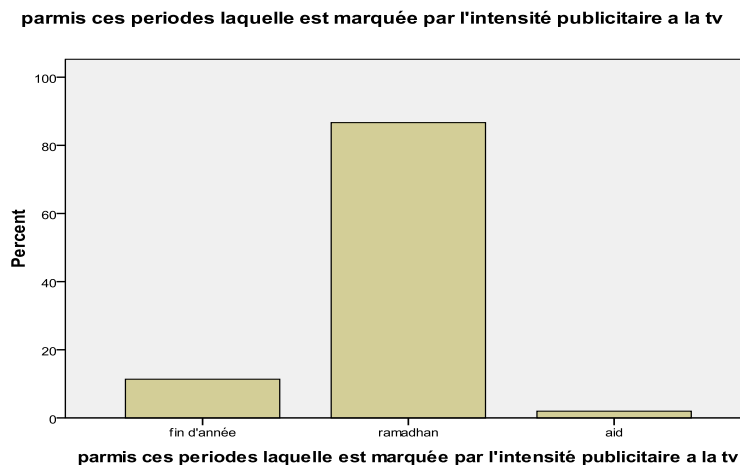


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.12 Période caractérisée par un haut niveau d'encombrement publicitaire

Nous avons posé la question pour savoir qu'elle est la période qui représente une pression publicitaire dans les chaînes qu'ils regardent, et à 86.7% ont répondu que le ramadan été la période de l'année caractérisée par un haut niveau d'encombrement publicitaire. Les autres périodes de l'année ne se sont pas considérées comme tel. Ce qui montre que parmi toutes les chaînes tv qu'ils regardent, les répondants ressentent un grand encombrement dans les chaînes algériennes pendant le ramadhan.

Figure N°9 : Périodes de l'année et NEP



Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.13 Caractéristiques d'une publicité encombrante

Les résultats montrent qu'une publicité encombrante présentent plusieurs caractéristiques qui sont tous considérées comme encombrantes, néanmoins, une publicité encombrante est essentiellement lié au caractère répétitif (30.8%), et à sa longueur (22.4%), ou sa qualité (21.4%).

Tableau N°4: Caractéristiques de la publicité encombrante

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
caractéristiques ^a Une publicité trop longue	200	22,4%	49,3%
Une publicité trop répétée à la télévision	275	30,8%	67,7%
Une publicité mal faite	191	21,4%	47,0%
Une publicité au mauvais moment	107	12,0%	26,4%
Le contenu de la publicité (offensant, agressif, contraire aux valeurs)	119	13,3%	29,3%
Total	892	100,0%	219,7%

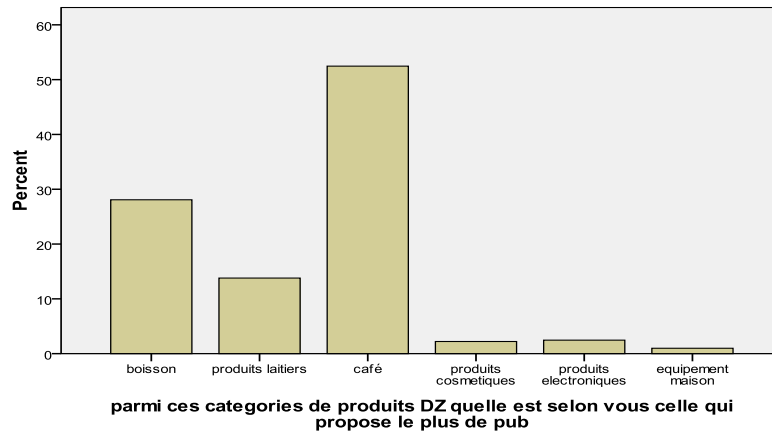
Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.14 La catégorie de produits algériens concernée par l'encombrement publicitaire

Nous remarquons que les produits en tête de liste sont alimentaires, 52.5% des répondants pensent que les marques de café font trop de publicité, suivie de 28,1% qui pensent que c'est les boissons qui sont les plus promues à la TV, 13,8 % pensent quant à eux que c'est les produits laitiers qui sont concernés par l'encombrement publicitaire à la TV. Les autres catégories de produits (produits cosmétiques, électroniques, équipement maison ou autres sont perçus comme moins encombrants à la télévision.

Figure N°10 : Catégories de produits et NEP

parmi ces categories de produits DZ quelle est selon vous celle qui propose le plus de pub



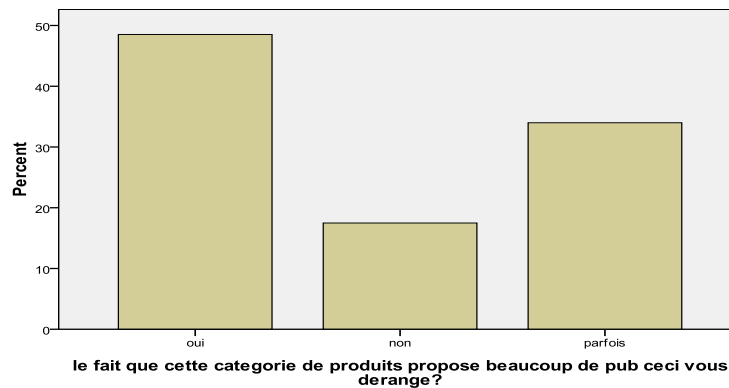
Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.15 Encombrement publicitaire des produits et agacement

Les répondants affirment être irrités par cette catégorie de produits qui fait trop de publicité (48.5%), ou parfois (34%), tandis que uniquement 17.5% ne ressentent pas cet agacement.

Figure N°11 : NEP vs dérangement et agacement

le fait que cette categorie de produits propose beaucoup de pub ceci vous derange?

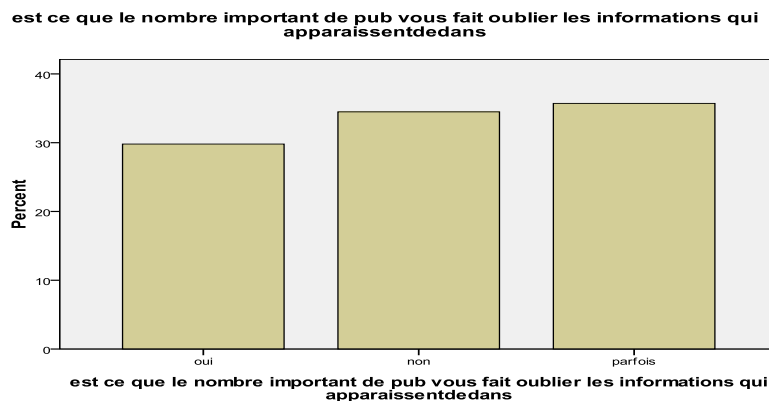


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.16 L'encombrement publicitaire et l'oubli des informations fournies

35.7 % des répondants déclarent que l'encombrement publicitaire leur fait parfois oublier les informations sur les produits promus ; 29.8% affirment que oui, l'encombrement leur fait oublier les informations ; tandis que 34.5% disent que l'encombrement ne leur fait pas oublier les informations sur les produits et services promus dans les publicités télévisées. Donc l'encombrement publicitaire est susceptible de faire oublier les informations publicitaires.

Figure N°12: NEP vs oubli des informations

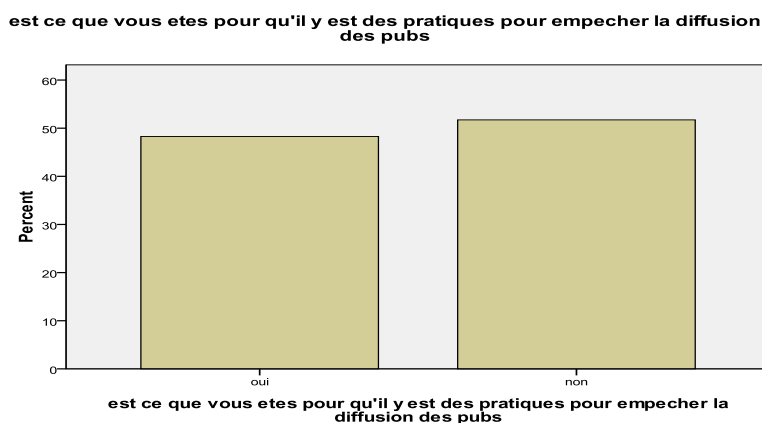


Source: Source: fait par l'auteur sous SPSS17

2.5.17 Avis sur la mise en place de pratiques contre l'encombrement publicitaire

Les avis sont mitigés sur la question de mise en place de pratiques pour lutter contre l'encombrement publicitaire à la télévision (oui, 48.3% et non 51.7%), c'est peut-être du à la perception de difficulté de mettre en place ces pratiques, ou à la sensation d'impuissance face à la pression publicitaire à la télévision, cependant, ce pourcentage montre que cette perspective est envisageable pour les consommateurs, et les propositions ont été centrés sur la diminution, il s'agit de contrôler le nombre de publicités, de limiter le temps réservé aux publicités, et d'éviter les répétitions excessive des même publicités.

Figure N°13 : NEP vs pratiques anti pub TV



Source: fait par l'auteur sous SPSS17

4. CONCLUSION

L'environnement publicitaire algérien est caractérisé par un encombrement, cela revient certainement à la concurrence accrue, essentiellement remarquée dans le secteur agroalimentaire. L'avènement des chaînes privées a ouvert l'espace pour les annonces publicitaires, et la nécessité pour les entreprises d'accroître une notoriété pour leurs produits est devenue une nécessité, cependant la répétition constante des mêmes spots publicitaires a tendance à irriter les téléspectateurs algériens et provoque ainsi un effet inverse de celui souhaité par les annonceurs.

Le consommateur algérien, ne regarde pas uniquement les chaînes algériennes, donc l'encombrement concerne toutes les chaînes étrangères ou nationales, mais la hausse d'intérêt pour les chaînes locales, fait que le consommateur soit de plus en plus exposé à la publicité algérienne. Dans ce sens, si l'image des produits locaux veut être valorisée, il faudrait nécessairement réduire l'effet de l'encombrement publicitaire, afin de donner aux produits une chance d'être jugés et estimés spécifiquement, et non les disperser dans une foule de produits finalement tous invisibles. Autrement dit, l'encombrement empêche le consommateur de s'intéresser à chaque annonce publicitaire séparément, ce qui supprime évidemment l'effet de persuasion.

L'encombrement publicitaire à la TV est associé selon le consommateur algérien à la longueur et à la répétition des annonces, ce qui serait intéressant c'est de trouver des stratégies afin d'atténuer son effet ; quelques-unes ont été proposées dans la littérature, telle que la créativité et l'attractivité (Hebert et Rotfeld, 2006), pour éviter l'ennui face pendant le passage des annonces puisqu'il est considéré comme étant long (Subramanian, 2015), et de rendre le message plus perceptible par l'audience.

L'humour est également une stratégie envisageable, selon (Blanc et Brigaud, 2013) ; la surprise peut aussi être utilisée, pour diminuer l'effet de l'encombrement (Meyers et Tybout, 1989). L'amusement est une autre stratégie possible (Costa et McCrae, 1989) ; et enfin, l'aspect chaleureux de la publicité est de même, une stratégie à essayer (Aaker et al., 1986) ; (Alden et al., 2000) ; (Forabosco, 1992).

Les stratégies sont nombreuses pour accroître l'intérêt du consommateur à une publicité particulière dans un monde d'encombrement publicitaire télévisé, mais il ne faut pas oublier d'éviter l'exagération de passage de la publicité, si l'entreprise utilise des stratégies pour se démarquer des autres publicités, elle pourrait marquer le consommateur sans avoir à recourir à la répétition excessive de son annonce.

5. Bibliographie

- Aaker et al. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research* 12.4, pp. 365-381.
- Alden et al. (2000). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Advertising* 29.2, pp. 1-15.
- Blanc et Brigaud. (2013). Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur. *L'humour une stratégie efficace pour communiquer en santé publique (Paul Valléry Montpellier3)*.
- Cho et Cheon. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? . *Journal of Advertising* 33, pp. 89-97.
- Costa et McCrae. (1989). the NEO-PI /NEO-FFI manual supplement. Odessa, FL. *psychological Assessment Resources*.
- Elliot et Speck. (1998, Janu_Feb). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research* 38.1, pp. 29-41.
- Forabosco. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor. International Journal of Humor Research* 5, pp. 45-68.
- Frazer et McMillan. (1999). Sophistication on the World Wide Web: evaluating structure, function and commercial goals of Web sites. *Advertising in the World Wide Web mahwah NJ*, pp. 119-135.
- Ha. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of advertising research*, pp. 76-84.

Ha et litman. (1997). advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising* , pp. 31-42.

Ha et McCann. (2008, janury). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *Journal of Advertising* .

Hebert et Rotfeld . (2006). Anderstanding advertising clutter . *ournal of Consuler Research* 23.6 , pp. 180-181.

James et Kover. (1992). Observations: do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? *Journal Of Advertising Research* 32 , pp. 78-83.

Li et all. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Jouurnal of Advertising* 31.2 , pp. 37-47.

Mandese. (1992, May). Advertisers talk tough of clutter. *Vow to Hold back Dollars from Net Advertising Age* .

McInnis et Jaworski. (1989, october). Information processing from advertisements : toward an integrative framework. *Journal of Marketing* 53 , pp. 1-23.

Meyrs et Tybout. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research* 16 , pp. 39-54.

Mooij, D. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International marketing Reviw* vol 30 N°3 , pp. 153-261.

Mord et Gilson. (1985). Shorter units:risk-responsibility-reward. *Journal of Advertising Research* , pp. 9-19.

Pieters et Bijmot. (1997). Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition. *Journal of Consumer Research* , pp. 362-372.

Pillai. (1990). Impact of clutter on viewership and recall: an Indian experiment. *Journal of Market Research Society* , pp. 187-196.

Ray et Webb. (1986). Three prescriptions for clutter. *Journal of Advertising Research* 26.1 , pp. 69-77.

Riebes et Dawes. (2006). Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *Journal of Advertising* 25.1 , pp. 71-86.

Rodgers et Thorson. (2000). The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads. *Journal of Interactive Advertising* vol1.issue1 , pp. 41-60.

Speak et Eliot. (1997b). The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues Research in Adversiting* N°19 , pp. 39-54.

Speak et Elliot . (1997a). Predictots of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising* N°26.3 , pp. 61-76.

Subramanian. (2015, Juin). Advertising Clutter and Consumer Apathy. *international research journal of management and commerce*, vol 2, issue 6 , p. 64.

Touati et Bouchrara. (2016). Les Manifestations de resistance a la publicite . *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)* , pp. 3-12.

Webb et Ray. (1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research* , pp. 7-12.

Zhao. (1997). Clutter ans serial order redefined and retested . *Journal of Advertising Research* 37 , pp. 57-74 .