

## Une étude exploratoire des comportements de navigation et du taux de clics des publicités sur un site commercial.

**Résumé :** Cet article présente les principaux résultats d'une recherche effectuée auprès de 105 consommateurs sur un des principaux sites de VPC en France. Le parcours des consommateurs a été analysé durant 10 mois. L'étude porte sur deux points principaux, tout d'abord la mise en évidence de comportements de réactions, face à la publicité, différents selon les heures et les jours de la semaine. Puis, la proposition de mise à jour d'un seuil d'expositions publicitaires ainsi que la détermination de sa valeur sont formulés. Nous présentons enfin les conséquences managériales de nos résultats.

Il existe peu d'études orientées sur les comportements des consommateurs sur Internet (Day (2000), Peterson (2000)). Dans le cadre d'un partenariat avec une grande société de VPC française, nous avons tenté d'apporter une base de réflexion sur ce nouvel aspect des études comportementales. Notre expérience est centrée sur l'efficacité de la publicité interactive, elle étudie ce problème sous deux axes principaux : tout d'abord nous avons souhaité analyser la relation entre des critères situationnels de navigations (le jour et l'heure) et une réponse à la publicité (le taux de clics). Puis, nous avons voulu étudier l'adaptation de la courbe de saturation publicitaire au cas d'Internet. En effet, il est bien connu que plus un consommateur voit de publicités, plus il a tendance à mémoriser celles-ci. Ce phénomène se renforce à chaque exposition, jusqu'à ce qu'il y ait un point d'inflexion sur cette courbe en forme de -S-. Ce point correspond au seuil à partir duquel le gain en mémorisation est marginal. Notre étude propose deux hypothèses d'adaptation à Internet.

Nous présentons tout d'abord l'échantillon sur lequel porte notre étude puis la première partie de notre travail se subdivise en une présentation de la méthodologie suivie d'une présentation et d'une discussion des résultats. La seconde partie s'attache à présenter les hypothèses d'adaptation de la courbe de saturation publicitaire ainsi que les premiers résultats donc nous disposons. Enfin nous concluons en synthétisant les principaux apports de notre étude.

### **L'échantillon utilisé dans le cadre de notre étude**

Nous avons travaillé avec un échantillon composé de 105 "internauts-clients" pris au hasard et qui se répartissent ainsi : 67 % d'hommes, 33 % de femmes pour, environ 60 % de connexions depuis le domicile<sup>1</sup>. Ces chiffres sont proches des études considérées comme étant des références sur la population d'internautes. (Mediangle 97, Motivaction 97). Nous constatons ici la rapide évolution de notre support. En effet, depuis le déroulement de notre expérience, les chiffres les plus récents montrent une population d'environ 40 % de femmes pour 60 % d'hommes (Mediangle 00). Les internautes dont nous avons analysé la navigation sont dans une situation d'achat ou de recherche d'informations réelle. L'accord avec le groupe de VPC nous permettait d'utiliser les données issues du fichier de connexion du serveur. Ces consommateurs agissent donc librement sans interférences dues à l'expérience. Ceci nous permet de qualifier nos observations de réelles et représentatives.

---

<sup>1</sup> Ce chiffre est estimé en recoupant l'heure de connexion et l'adresse IP du provider.

## 1<sup>ère</sup> Partie : l'analyse de la navigation et de la réaction face au message publicitaire.

### a) La méthodologie utilisée

Les processus de réactions face à la publicité ont été le sujet de nombreuses études durant les 50 dernières années. La réaction d'un consommateur face à un message télévisuel, presse ou radio est maintenant bien connue et assez bien prévisible. Cependant, de telles études n'existent pas encore sur Internet. Husherr (1999) propose une approche originale de mesure de l'efficacité publicitaire en analysant le suivi oculaire d'internautes en situation de recherche d'information. Cette approche implique la mise en place d'appareils de mesure lourds et contraignants pour l'utilisateur. De plus, la méthode implique une mesure "in vitro". Une réelle approche "in-vivo" n'existe **d'ailleurs** pas encore à notre connaissance. Nous avons donc opté pour une mesure exploratoire de la réaction face à la publicité. Les consommateurs se déplacent librement sur le site et sont exposés à des messages publicitaires dans certaines pages. Ces messages sont affichés aléatoirement, il ne s'agit donc pas de publicité personnalisée.

Nos résultats reposent sur l'analyse du fichier de connexions ou « fichier loge ». Ce fichier est créé automatiquement par le serveur de l'entreprise lorsqu'un consommateur demande à consulter une page. Le fichier consigne, entre autres, l'adresse IP de la machine qui demande l'information, la date et l'heure ainsi que le numéro de code de la page délivrée. Il s'agit, en caricaturant, d'une sorte d'historique de toutes les pages distribuées par le serveur. Dans un premier temps, **(ou est le deuxième temps ?)** l'analyse de ce fichier de connexion permet de mettre en lumière des comportements de navigation en retraçant pour chaque consommateur l'enchaînement des pages visitées.

Ce fichier peut être représenté, schématiquement, sous forme d'un tableau à quatre colonnes. La première correspond au numéro d'identification du client, la deuxième au nœud de connexion dans l'arborescence du site du groupe VPC (page vue...), enfin les deux dernières contiennent le jour, l'heure et le libellé du nœud de connexion.

La précision du jour et de l'heure est très importante, car elle permet de savoir (par soustraction entre deux lignes), avec exactitude, le temps passé à visualiser la page. Il faut noter que ce temps est une étape nécessaire, mais non suffisante **(à la mesure de?)** l'efficacité publicitaire. En effet, la mesure du temps passé sur la consultation d'une page ne prédit en rien le temps passé à observer le message publicitaire.

L'extrait du fichier ci-dessous est commenté et représenté graphiquement afin de mieux comprendre son intérêt.

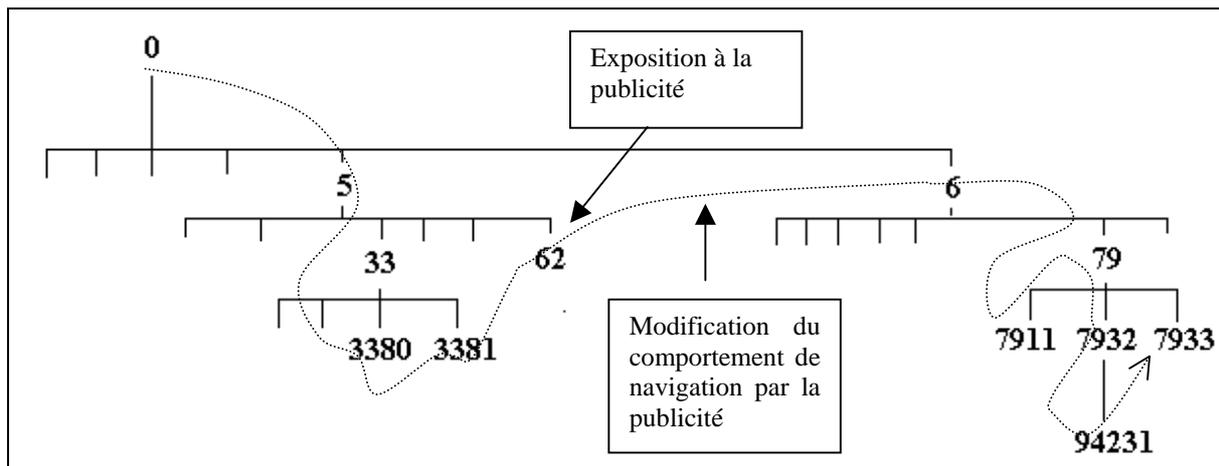
Code client	Nœud de passage	Date et heure d'entrée	Libellé des nœuds de connexions
3xxxxZ	0	22.10.98 23:20:38	Index
3xxxxZ	5	22.10.98 23:20:54	AUDIOVISUEL MICRO
3xxxxZ	33	22.10.98 23:20:58	MICRO-INFORMATIQUE
3xxxxZ	3380	22.10.98 23:21:22	LOGICIELS DE JEUX
3xxxxZ	3381	22.10.98 23:21:45	LOGICIELS FAMILIAUX

3xxxxZ	62	22.10.98 23:22:47	LIBRAIRIE
3xxxxZ	62	22.10.98 23:22:47	LIBRAIRIE
3xxxxZ	6	22.10.98 23:23:05	MODE
3xxxxZ	79	22.10.98 23:23:12	VETEMENTS VILLE ENFANTS
3xxxxZ	79	22.10.98 23:23:12	VETEMENTS VILLE ENFANTS
3xxxxZ	79	22.10.98 23:23:12	VETEMENTS VILLE ENFANTS
3xxxxZ	7911	22.10.98 23:23:35	SOUS-VETEMENTS ENFANTS
3xxxxZ	79	22.10.98 23:23:56	VETEMENTS VILLE ENFANTS
3xxxxZ	7932	22.10.98 23:24:05	JEANS ENFANTS
3xxxxZ	94231	22.10.98 23:24:14	JEAN DENIM 5 POCHE C.STONE
3xxxxZ	94231	22.10.98 23:24:15	JEAN DENIM 5 POCHE C.STONE
3xxxxZ	7933	22.10.98 23:25:03	PANTALONS LOISIRS ENFANTS

**Tableau 1 - Exemple de données de fichier de navigation.**

A titre d'illustration, nous observons ci-dessus un extrait de l'analyse de navigation du consommateur « numéro 3xxxxZ ». Cet utilisateur accède au site par la page d'index (nœud 0 dans l'arborescence du site). Seize secondes plus tard l'utilisateur accède à la page « audiovisuel, micro » (nœud 5), en 4 secondes, il choisit la rubrique « micro-informatique » (nœud 33) puis il utilise 1 mn 24 s pour consulter les diverses propositions afin d'établir son choix sur la page des « logiciels de jeux ». Après trente trois secondes, il opte pour la page des « logiciels familiaux » (nœud 3381). Il s'accorde 1 mn 02 s pour lire les différentes rubriques proposées et choisit celle de la « librairie ». A ce niveau intervient un message publicitaire relatif à la rubrique mode. Le consommateur clique sur ce message et se positionne de ce fait sur la page « mode » (nœud 6). En 7 s, il s'oriente vers la mode des « vêtements ville enfants » (nœud 79). Les trois lignes relatives au nœud 79 traduisent trois chargements dans la même page, ce peut être par exemple un texte et deux images (nous trouvons ici un exemple de la distinction entre la notion de -Hit- et celle de -page chargée-). Vingt trois secondes plus tard, il consulte la rubrique « sous-vêtements enfants » (nœud 7911) pendant 31 s, puis il revient sur la rubrique « vêtements de ville enfants » pour lire pendant 9 s les diverses options et choisir de consulter les « jeans » pendant 49 s. Enfin, il consulte la page relative au « pantalons loisirs enfants » (nœud 7933) pendant 48 s et se déconnecte.

Le cheminement de cet internaute dans l'arborescence peut se représenter de la façon suivante :



**Schéma 1 - l'interprétation graphique de l'extrait de fichier de connexion présenté en tableau 1**

Le cas présenté ci-dessus est celui optimal dans lequel le consommateur voit le message et modifie sa navigation en fonction du contenu de l'offre. Il faut bien noter que le taux de clics généralement constaté n'est que de 0.8 à 1.5 %. Ce type de réaction est rare, la majeure partie de nos observations sont bien moins "optimale" en terme d'efficacité publicitaire !

Cette approche est cependant très importante. Nous souhaitons voir si le comportement change en fonction d'une variable situationnelle, en l'occurrence l'heure de connexion. Les principaux résultats de cette *étude* sont présentés ci-dessous.

### **b) Les résultats**

L'analyse des fichiers de connexions permet de mettre en avant des variations horaires importantes.

Trois types de comportements d'utilisation se dégagent en fonction du jour de connexion : un comportement d'utilisation en semaine, un le samedi et un dernier le dimanche.

Nous présentons et analysons chacun d'eux par un graphique présentant la courbe du taux de visites du site et celle du taux de clics des consommateurs.

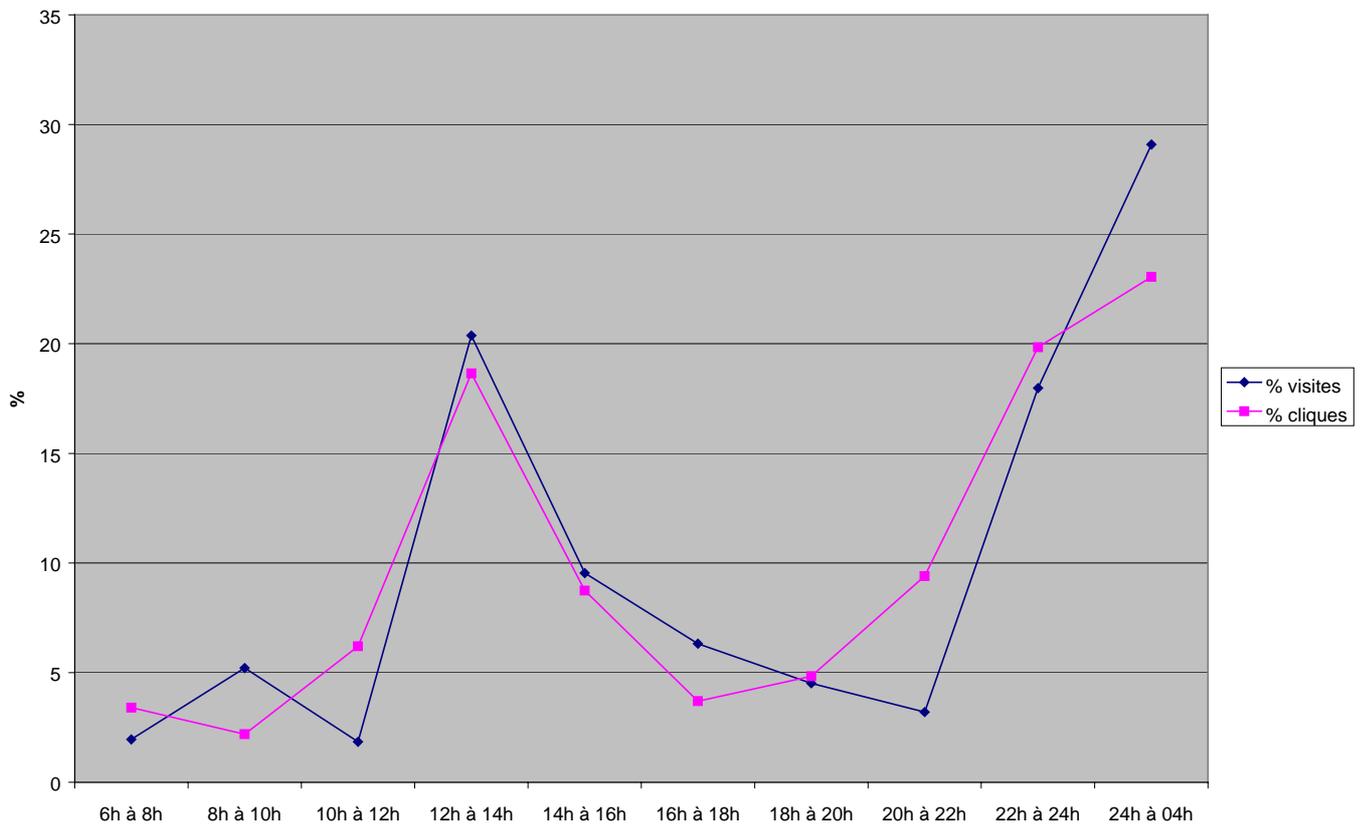
Il faut cependant garder à l'esprit deux points importants. Tout d'abord, nous parlons de taux de visites et de clics d'une population que nous avons identifiée. Cela représente 105 consommateurs suivis sur une période de 10 mois<sup>2</sup>. Nous avons agrégé ces données afin d'obtenir des valeurs moyennes sur les périodes de référence. Enfin, lorsque nous comparons un taux moyen de visites et un taux moyen de clics, ce dernier se réfère aux visiteurs identifiés. Ce n'est donc pas un taux moyen dans l'absolu.

<sup>2</sup> Le comportement de 105 consommateurs se traduit par plusieurs centaines de connexions (ou observations) pour de multiples raisons (Bourliataux-Lajoinie, 2000) le nombre de connexions utilisables dans le cadre de notre étude est de 325.

Concrètement, sur une plage horaire donnée, nous pouvons, par exemple avoir un taux moyen de visites de 9.8 % pour un taux moyen de clics de 12 %. Cela signifie que 9.8 % des 325 connexions que nous avons suivies ont visité le site à cette heure-là et que parmi eux 12 % ont cliqué sur un message<sup>3</sup>.

Nous obtenons les résultats suivants :

Taux de visites et taux de clics en fonction des plages horaires (du Lundi au Vendredi)



<sup>3</sup> Ce qui ne représente que :  $325 * 9.8 \% * 12 \% = 3.82$  clics !

## **Figure 1 – Taux de visites et taux de clics en fonction des plages horaires du lundi au vendredi**

Nous constatons une variation importante du taux moyen de visites qui atteint un premier pic entre 12h et 14h puis un second entre 22h et 4h. Nous proposons deux explications.

La première tient à la spécificité de la population adhérente du groupe VPC : des enseignants et des fonctionnaires. Or, les études réalisées en ligne (Motivaction, Benchmark 1998) montrent que l'internaute français fait partie d'une catégorie socioprofessionnelle relativement élevée (fonctionnaires et assimilés, cadres, professions libérales), qui se connecte fréquemment depuis son lieu de travail. Il est donc concevable que les consommateurs profitent de leur pose déjeuner pour se connecter.

Le second pic traduit pour sa part un comportement plus classique. En effet, en France, du fait du système de tarification des opérateurs de téléphone, et **des débits** moyens des réseaux la majorité des « gros utilisateurs » se connectent après 22 h afin de bénéficier de tarifs préférentiels. Ceci devrait théoriquement s'atténuer avec l'apparition de forfait "tout compris" qui englobe l'accès à Internet et les communications téléphoniques.

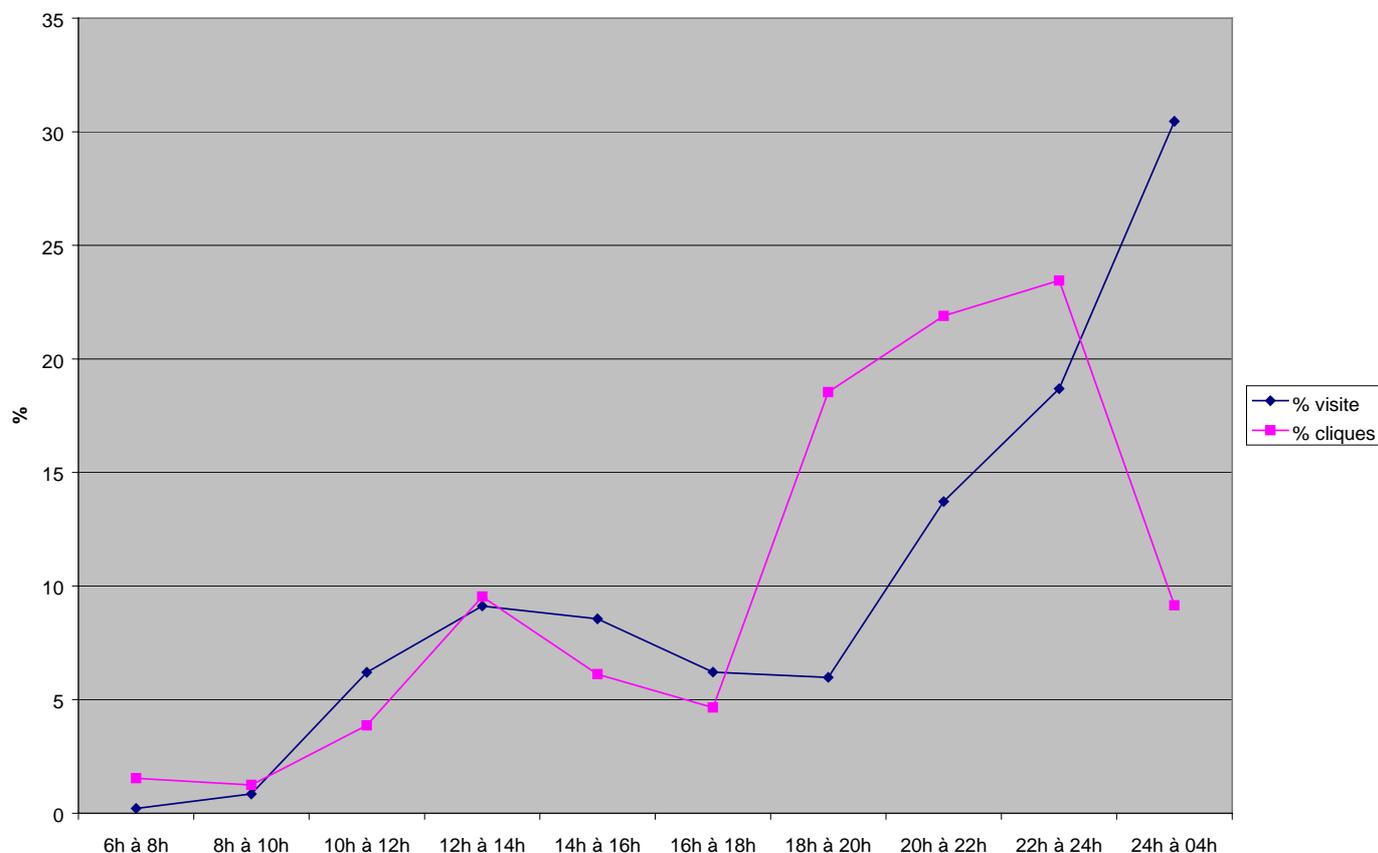
Le taux de clics est bien entendu dépendant du taux de connexions, mais on remarque surtout deux phénomènes. Durant la journée (hors plage 12h à 14 h), le taux de clics est très faible, ce qui tend à indiquer un comportement « d'optimisation » du consommateur. Ce dernier vient sur le site du groupe VPC, consulte les pages qu'il souhaite voir, mais ne se laisse pas éloigner de ses préoccupations initiales par la publicité. Il optimise au maximum la gestion du temps de connexion. En revanche, pendant la plage horaire 12h à 14h, l'internaute accepte plus facilement l'influence de la publicité. De même après 22h, lorsque la contrainte de tarification est moins importante, le taux de clics augmente de manière très significative. Cette relation directe entre un coût d'utilisation variable et un comportement d'utilisation, si elle est classique pour les biens de consommations ou les services, n'en demeure pas moins originale pour un média. Le principe de la presse papier, de la radio ou de la télévision repose sur une autre perception de la relation coûts / utilisation. En effet, s'il existe bien une redevance télévisuelle, radiophonique, ou un coût d'achat pour un journal, une fois cette somme acquittée, le consommateur est libre d'utiliser le média comme il l'entend<sup>4</sup>. Dans le cas d'Internet, le coût lié à la communication téléphonique et, dans une moindre mesure, à l'abonnement chez un fournisseur d'accès impose d'optimiser son utilisation.

La distinction, que nous avons mise en avant, se renforce si nous analysons les données issues des consultations sur la période du week-end.

---

<sup>4</sup> Nous considérerons le coût lié au temps perdu et/ou à la consommation électrique comme négligeable dans le cas des mass médias usuels.

Taux de visites et taux de clics en fonction des plages horaires (Samedi)

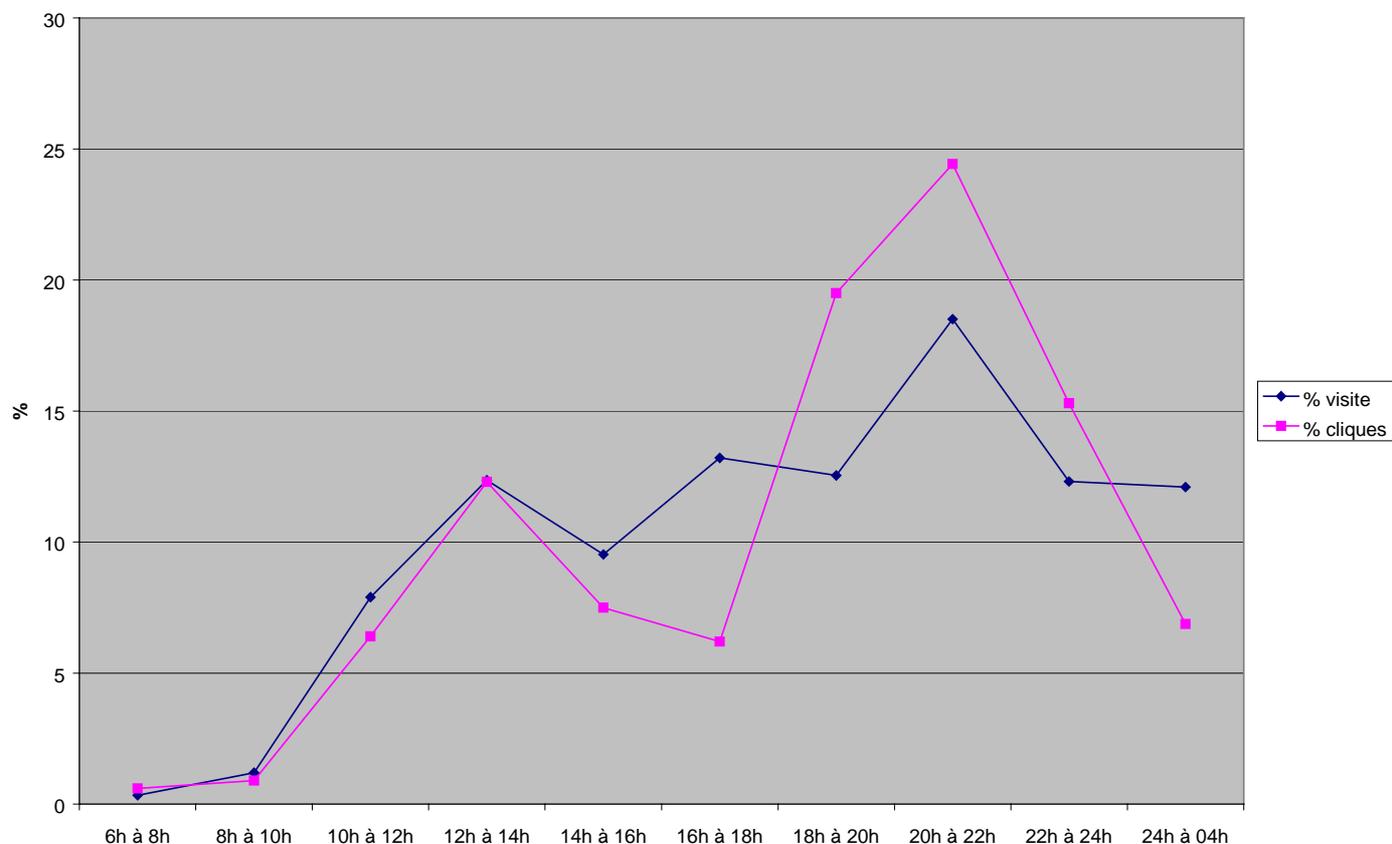


**Figure 2 - Taux de visites et taux de clics en fonction des plages horaires le samedi**

Deux raisons peuvent expliquer les variations du comportement de navigation. D'une part, la diminution de l'activité professionnelle le samedi occasionne une chute des connexions entre 12 h et 14 h. En revanche, cette diminution est compensée par une augmentation des connexions en début de soirée (dès 17 h) due à une baisse importante des tarifs de télécommunication. Ce double effet s'accompagne d'une hausse importante du taux de clics. Mais cette fréquentation plus tardive est le fait de consommateurs plus enclins à suivre la publicité. Et ce d'autant plus que leur nombre varie entre le début de journée (en moyenne moins de 7 %) et la fin (plus de 14 % après 20 h). La tendance existant en semaine se confirme excepté pour le taux moyen de clics qui augmente de près de 9 points (par rapport à la semaine) dès la tranche horaire 18 h à 20 h.

Si l'on observe la synthèse des connexions dominicales, nous analysons un autre type de processus.

Taux de visites et taux de clics en fonction des plages horaires (Dimanche)



**Figure 3 - Taux de visites et taux de clics en fonction des plages horaires le dimanche**

La tendance observée pour la semaine se confirme ; cependant, l'augmentation des connexions matinales est moins importante que le samedi. Le maximum est atteint dès la plage 12 h à 14 h et il faut attendre 21 h pour que le pourcentage de visites augmente significativement. En revanche, le taux de clics chute sur la plage 24 h à 4 h. Le taux de consultations augmente mais en même temps le consommateur est moins enclin à suivre la publicité. Nous pouvons supposer que l'internaute "nocturne" se connecte dans un but bien précis, adoptant en partie un comportement diurne que nous avons qualifié "d'optimiseurs".

Les résultats de l'analyse des fichiers de connexions ont des implications managériales en terme de qualification de l'audience

Cette analyse longitudinale donne la possibilité de connaître la plage de diffusion optimale. Il est en effet inutile d'afficher des messages si l'on sait que la plage horaire choisie n'offre que peu d'opportunités de réaction du consommateur. Le principe de tarification à l'heure de diffusion est bien connu des médias planneurs. Sur Internet, la tarification au CPM (Coût Pour Mille) est la méthode usuelle, ce coût peut paraître faible<sup>5</sup>. Il ne faut pas perdre de vue que pour un annonceur le choix des sites sur lesquels il achète un espace publicitaire est

<sup>5</sup> A titre d'exemple, la régie Wanadoo / Voilà propose un CPM DE 110 F ht pour un volume supérieure à 500 000 PAP en format 468 x 60 – 12 Ko (Extrait tarif 1999-2000).

un problème crucial (quels sites choisir parmi les centaines de milliers de sites francophones). Les mass médias nous expliquent qu'il faut être sur les « bons sites », sans en préciser les adresses. La notion même de « bon site » est, à l'évidence, fort discutable selon les attentes et les spécificités des entreprises. En plus de la distinction de la vocation du site ( B to B, B to C, profil des visiteurs...) il sera rapidement opportun d'effectuer une distinction en termes d'heure de diffusion. L'analogie suivante (bien que restrictive) peut être tentée : quel annonceur paierait sans distinction des diffusions télévisuelles au même tarif à 20h30 qu'en pleine nuit ?

Internet permet, de façon encore embryonnaire, ce type de sélection horaire dans la diffusion. On peut objecter qu'étant par définition un média mondial, Internet échappe à toute notion de fuseau horaire, et l'information doit être disponible à toute heure. Cependant, il est concevable et techniquement possible<sup>6</sup> de préciser la zone géographique de la personne connectée (au moins le pays). De part la puissance de calcul des machines disponibles, de tels recoupements "au vol" sont réalisables.

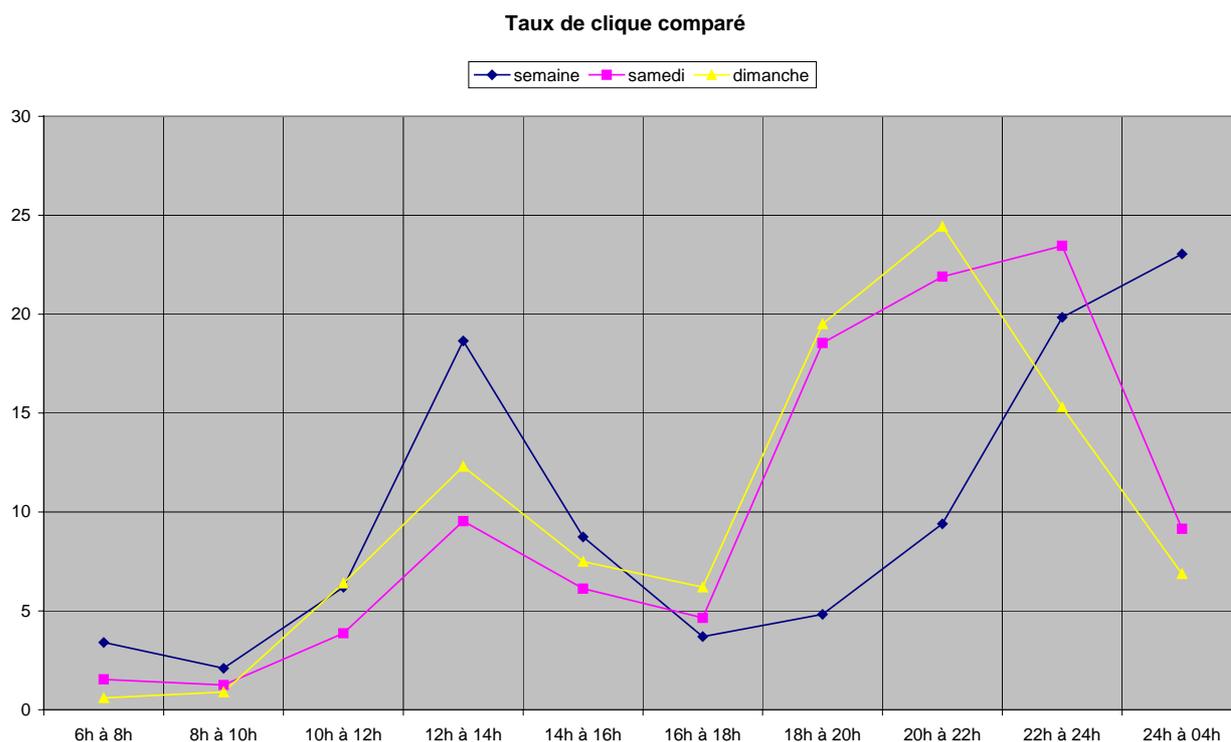
Nous pouvons synthétiser notre analyse par les remarques suivantes :

1. Trois types de comportements d'utilisation se dégagent de l'analyse des connexions : celui de la semaine, celui du samedi et du dimanche.
2. La semaine, le consommateur développe un comportement rationnel probablement dû au coût non négligeable des communications.
3. La semaine, la plage horaire la plus favorable est de 12 h à 14 h. C'est à ce moment-là qu'il y a la meilleure adéquation entre le taux moyen de connexions et celui de clicks.
4. Le samedi, les connexions se font plus tardivement dans la journée, mais les consommateurs sont plus enclins à suivre la publicité. Le taux moyen de clicks après 18 h augmente de près de 9 points par rapport à la même plage horaire dans la semaine.
5. Le dimanche, le maximum de connexions intervient entre 12 h et 14 h, mais le taux moyen de clicks est optimal entre 17 h et 22 h.
6. Le samedi et le dimanche, la plage horaire 17 h à 22 h est celle pendant laquelle le taux moyen de clicks est optimal, augmentant en moyenne de près de 9 points par rapport à celui observé en semaine à la même heure.
7. Durant la semaine, après 22 h, les taux moyens de connexions et de clicks augmentent très rapidement.
8. Le samedi, on constate un effet ciseaux, sur la plage 22 h à 4 h, entre le taux moyen de connexions et celui de clicks. Cet effet ciseaux est nettement moins marqué pendant la semaine.
9. Le dimanche, une chute importante du taux de connexions a lieu dès 22 h.

La figure ci-dessous synthétise nos observations en terme de taux de clicks hebdomadaires.

---

<sup>6</sup> Il est en effet possible de se baser soit sur les noms de domaine ".fr" pour France, ".uk" pour le Royaume-Uni, etc. soit sur les adresses IP du prestataire de service ayant établie la connexion. Par exemple, wanadoo.fr dessert essentiellement des français, etc.



**Figure 4 – Taux de clics comparé / heure / jours.**

En terme de probabilité de clics du message, nous constatons que deux types de consommateurs naviguent sur le Net. Le premier groupe que nous qualifions « d’optimiseurs » qui ne se laissent pas perturber par la publicité, puis le second groupe plus enclin à un « papillonnage » sur le réseau. Ces deux groupes ne sont pas antinomiques, un même consommateur peut tout à fait moduler son appartenance en fonction de nombreux paramètres (vitesse du réseau utilisé, pertinence de l’information et/ou du message publicitaire, temps disponible....).

Ces constatations sur la **différence** de réaction face **aux messages** publicitaires nous ont amené à étudier l’adaptation à Internet d’une relation classique en publicité : le seuil d’exposition à un message. Ce principe bien connu sur les médias « classiques » n’a pas encore, à notre connaissance, été mesuré sur Internet.

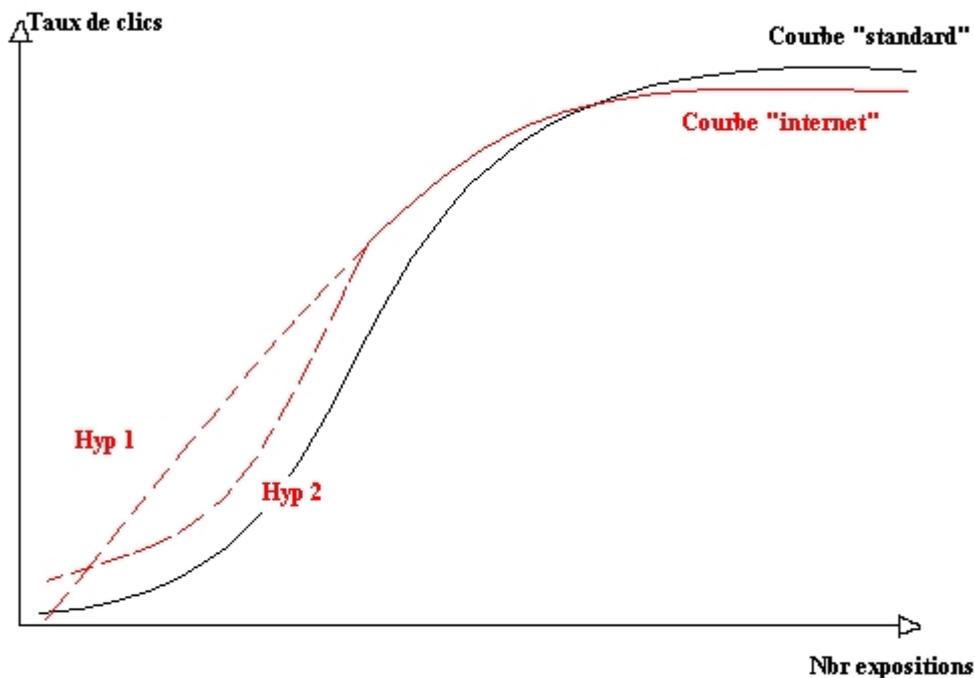
## **2<sup>ème</sup> partie : Le seuil de saturation publicitaire sur Internet**

Intuitivement, plus une personne voit de publicité sur Internet, plus la probabilité de cliquer sur un message est forte. Les travaux en publicité ont montré sur les autres médias que cette courbe n’était pas linéaire mais en forme de -S-. Il est nécessaire de voir la publicité un certain nombre de fois avant de la mémoriser puis au-delà d’un point d’inflexion sur la courbe, il y a un phénomène de saturation et le gain est marginal.

Nous avons tenté de vérifier ce principe sur Internet. Il ressort deux points importants :

- ✓ L'effet linéaire n'est pas significatif<sup>7</sup>. Cela montre bien qu'il existe sur Internet le même type d'effet que sur les autres supports. Plus on voit de publicité, plus on a de probabilité de cliquer sur l'une d'elles...jusqu'à ce que l'on se lasse !
- ✓ Il existe un effet principal lié au nombre de pages vues, cependant cette variable ne conditionne pas à elle seule l'efficacité des publicités.

Il se dégage donc une courbe croissante à rendement décroissant que l'on peut représenter ainsi : (TAUX DE CLIKS DANS LE SCH2MA)



### La comparaison d'une courbe de saturation publicitaire "classique" avec celles hypothétiques d'Internet

*En noir : la courbe de saturation publicitaire "standard" est testée sur les médias usuels.  
En rouge : deux possibilités de la courbe de saturation telle qu'elle existe sur Internet.*

L'hypothèse 1 correspond à une phase de découverte du message quasi-nulle. Le consommateur pourrait ainsi rapidement cliquer sur le message. La faible créativité des

<sup>7</sup> Cela signifie qu'il n'y a pas de relation linéaire entre l'augmentation des publicités vues et l'augmentation du nombre de clics. Nous avons testé différents types de relations non-linéaires. De part la distribution et le type de variables utilisées nous avons testé une possible relation Poissonienne. Seule une régression Logit à permis d'obtenir un résultat statistiquement significatif.

bannières, et ainsi leur compréhension facile (offre clairement définie en quelques mots) milite en faveur de cette hypothèse.

L'hypothèse 2 correspond à une transposition sur Internet des effets classiques d'apprentissage du message. La bannière doit être vue plusieurs fois avant d'être mémorisée. Cependant, nous pensons que, là encore, la faible complexité des bannières et leur clarté d'offre, sont des phénomènes qui accélèrent l'assimilation des messages (d'où une pente plus forte sur la courbe en -S-).

Nous ne pouvons donc pas définir avec certitude un effet palier du nombre d'expositions. Cependant, en recoupant ces données avec celles issues des statistiques descriptives sur les échantillons (notamment la fréquence de clics par nombre d'expositions), nous pouvons supposer l'existence d'un palier que nous situons à 4 expositions en moyenne (Bourliataux-Lajoinie (2000)). Ce résultat doit faire l'objet d'études complémentaires.

## **Conclusion**

Cette étude exploratoire met en évidence deux points importants en terme de média planning. Tout d'abord, la variation des connexions par période de 24 h sur le site étudié. De plus, nous mettons en évidence la variation de comportements rattachés aux publicités sur le site. Certaines plages horaires étant ainsi plus à même de déclencher un comportement de découverte, de curiosité (« le papillonnage »), alors que d'autres mettent en évidence "l'optimisation" de la navigation du consommateur. Dans ce dernier cas, la publicité est un parasite à la navigation. L'intégration d'Internet dans un média-planning nécessite un calcul de coûts précis. Notre étude permet d'amener un complément d'information sur la navigation, affinant ainsi le système critiqué du C.P.M.

Enfin, la mise en évidence statistique d'un effet de seuil que nous pouvons empiriquement fixer à 4 expositions, permet de mieux gérer le taux de rotations des bannières pour un annonceur. Notre étude exploratoire ne peut prétendre traduire la complexité et la richesse d'un support en constante évolution. Cependant, nous proposons ici des bases de réflexions et de recherches futures tant pour les professionnels que pour les universitaires. Les études de suivi oculaire, dont nous avons parlé en début d'article, seraient notamment une extension intéressante à notre travail.

## **Bibliographie**

Bourliataux-Lajoinie Stéphane, (2000), « Etudes exploratoires de l'efficacité publicitaire de deux types de publicités sur Internet, Standards versus Personnalisées », Thèse, Université Paris Dauphine.

Day J. (2000) " Factfile: New generation of support", Marketing Week, London, Vol. 23, Iss. 14; pg. 44

Ducoffe (1996), "Advertising value and advertising on the web" journal of advertising research, sept, 77-86.

Husherr F.X. (1999), "la publicité sur Internet", thèse de doctorat 3eme cycle en sciences gestion, e.n.s.t.

Peterson, A.H. (2000), " Survey shows how members are using online financial services", Credit Union Magazine, Vol. 66, Iss. 9; pg. 53, 2 pgs

**Sites évoqués :**

[www.motivaction.fr](http://www.motivaction.fr)

[www.mediangle.fr](http://www.mediangle.fr)