



**HAL**  
open science

## Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue

Laure Perraud

► **To cite this version:**

Laure Perraud. Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue. La communication numérique demain Quels impacts sur la stratégie, le management et les ressources humaines ?, 2013, 9782954337944. <hal-01468965>

**HAL Id: hal-01468965**

**<https://hal.science/hal-01468965v1>**

Submitted on 16 Feb 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

# **Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue**

**Laure Perraud**

Doctorante – ATER

IAE Dijon-Université de Bourgogne

[Laure.perraud@u-bourgogne.fr](mailto:Laure.perraud@u-bourgogne.fr)

28 ter, Rue Berlier

21 000 Dijon

# Les formats de publicité sur internet et l'intrusion perçue

## Résumé

L'objectif de ce papier est, d'abord, de définir l'intrusion publicitaire sur la base de la littérature en marketing et en psychologie. Nous identifions les éléments favorisant l'intrusion perçue ainsi que les attributs intrusifs des formats de publicité. Nous envisageons également les conséquences de l'intrusion perçue pour les principaux acteurs de la publicité.

Mots-clés : internet, intrusion publicitaire, formats de publicité

## E-advertising Formats and Intrusion Perceived

### Abstract

The aim of this paper is firstly to define intrusive advertising based on marketing and in psychology literature. We identify the elements favoring the intrusion perceived as well as the intrusive attributes of the formats of advertising. We also envisage the consequences of the intrusion perceived for the main actors of the publicity.

Keywords : Internet, intrusive advertising, advertising formats

### Introduction

Internet est un média qui présente encore une évolution impressionnante des dépenses publicitaires (+10,2 % en 2010<sup>1</sup>) comparativement aux autres médias. Aujourd'hui, plus de 5000 annonceurs y sont présents et ils dépensent en moyenne 12,5% de leur budget de communication sur ce média. Plusieurs éléments peuvent expliquer cet engouement. D'abord, l'augmentation du nombre de foyers connectés à internet (+11%<sup>2</sup>) et le coût relativement faible des campagnes sur internet incitent les annonceurs à utiliser ce média publicitaire, même si souvent, c'est en complément des médias traditionnels. Ensuite, internet présente l'avantage de pouvoir cibler directement l'internaute, grâce aux cookies<sup>3</sup> permettant ainsi d'afficher des publicités selon ses dernières recherches ou encore son lieu d'habitation. Enfin, de très nombreux sites internet ont choisi un modèle économique basé sur les revenus de la publicité, ce qui assure une offre d'espace publicitaire importante. Ces sites sont généralement rémunérés au taux de clic, malgré les limites bien connues de cet indicateur pour mesurer l'efficacité d'une annonce. Par conséquent, il est important pour eux de proposer des formats de publicités « qui cliquent ». Or souvent ce sont les formats pour lesquels les taux de clic sont importants, qui sont qualifiés d'intrusifs.

Alors que de nombreuses études sur les formats publicitaires mentionnent que certains d'entre eux sont intrusifs pour l'internaute et que l'International Advertising Bureau (IAB) recommande de les éviter, il n'y a pas de consensus reconnu autour de la notion d'intrusion.

L'intérêt académique de notre recherche est de définir et d'introduire la variable d'intrusion publicitaire perçue dans les modèles de persuasion sur internet comme antécédent potentiel d'une attitude

---

<sup>1</sup> 5<sup>ème</sup> édition de l'observatoire de l'e-pub du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM publiée le 12/01/2011.

<sup>2</sup> Au troisième trimestre 2010, soit 67,7% des ménages contre 31,7% au premier trimestre 2005. "Référence des équipements multimédias", GfK/Médiamétrie, novembre 2010.

<sup>3</sup> Petits logiciels espions qui s'installent, à l'insu de l'internaute, sur son ordinateur et qui enregistre les sites visités et/ou des données personnelles.

défavorable à l'égard de l'annonce, de la marque et envers le site éditeur de la publicité. Sur le plan managérial, l'objectif est de montrer que les critères de choix d'un format de publicité sur internet ne doivent pas se limiter à une bonne visibilité et à un taux de clic élevé, mais qu'il faut aussi considérer l'intrusion publicitaire perçue. Pour ce faire, il faut identifier les caractéristiques des formats les plus susceptibles de déclencher de l'intrusion. Pour parvenir à satisfaire ces objectifs, nous avons effectué une étude qualitative exploratoire.

Nous exposons, dans une première partie, les différentes perspectives dans lesquelles le concept d'intrusion a été abordé dans les précédentes recherches en marketing que nous enrichissons par une approche psychologique. Puis, nous identifions les éléments favorisant l'intrusion perçue ainsi que les attributs intrusifs des formats de publicité. Nous envisageons également les conséquences de l'intrusion perçue pour les principaux acteurs de la publicité. Enfin, nous discutons nos résultats et proposons des voies de recherche dans une dernière partie.

## **1. L'intrusion publicitaire perçue**

De nombreuses études ont permis de mieux cerner l'impact d'une annonce sur le web (Briggs et Hollis, 1997 ; Onnein-Bonnefoy, 1997 ; Lendrevie, 2000 ; Cho, Lee et Tharp, 2001...), cependant assez peu de travaux se sont intéressés à l'intrusion publicitaire, bien qu'elle soit commune aux plaintes des consommateurs quant à certaines pratiques publicitaires (Vespe, 1997 ; Krugman, 1983).

### **1.1. L'intrusion publicitaire en marketing**

Étudier l'intrusion publicitaire est capital car elle détermine l'adhésion de l'internaute au processus de persuasion. Si la publicité en ligne se différencie de la publicité des médias traditionnels, notamment par son interactivité (Hoffman et Novak, 1996 ; Rafaelli et Sudweeks, 1997 ; Ghose et Dou, 1998 ; Rodgers et Thorson, 2000), sa capacité de ciblage, sa réactivité (Briggs et Hollis, 1997 ; Deighton 1997 ; Yoon et Kim, 2001) et son faible coût, les recherches dans le domaine d'internet (Mittal, 1990 ; Lord, Lee, Sauer, 1995 ; Rodgers et Thorson, 2000) ont souvent tendance à accepter que les modèles classiques de persuasion (Petty et Cacioppo, 1981 ; MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986) sont applicables à la publicité en ligne. Mais il faut attendre les années 2000 pour en avoir la confirmation empirique (Stevenson et al, 2000 ; Bruner et Kumar, 2000 ; Karson et Fisher, 2005a, 2005b).

Les modèles de persuasion sont très largement utilisés pour montrer l'efficacité publicitaire en termes d'attitude, d'intention et/ou de comportement d'achat, mais ils le sont moins souvent pour expliquer l'inefficacité d'une annonce. Pourtant, Bauer et Greyser (1968) reconnaissent déjà l'intrusion comme une cause majeure de la formation d'attitudes négatives. Parallèlement, les comportements d'évitement<sup>4</sup> peuvent être considérés comme des manifestations de l'inefficacité publicitaire. Étudiés notamment par Cho et Cheon (2004), les comportements d'évitement peuvent être de nature cognitive, affective ou comportementale et ils sont liés à l'interruption de la tâche initiale, à l'encombrement publicitaire et aux expériences préalables. D'un point de vue complémentaire, Edwards et al. (2002) considèrent que les comportements d'évitement sont induits par l'intrusion.

Le concept d'intrusion recouvre plusieurs notions dont la perturbation du processus cognitif (Li, Edwards et Lee, 2002 ; Edward, Li et Lee, 2002), le non respect de la vie privée (Sipior et Ward, 1995 ; Sheehan et Hoy, 1999 ; Milne et Rohm, 2004 ; Gauzente, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006), et l'accès au contenu du média (Ha, 1996). Cette dernière conception définit l'intrusion comme « le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » (Ha, 1996, p.77). Bien que le consommateur s'attende à trouver de la publicité dans un média, cela peut l'empêcher d'accéder au contenu du média (Cho et Cheon, 2004). Cela rejoint l'idée selon laquelle le caractère forcé de l'exposition peut entraîner de l'intrusion publicitaire (Li et Leckenby, 2004). Nous pensons, à l'instar de Li et al. (2002), que l'accès au média n'est pas un élément constitutif de l'intrusion, mais plutôt que celle-

---

<sup>4</sup> Les comportements d'évitement sont définis comme l'ensemble des actions choisies par l'utilisateur d'un média qui lui permettent de réduire son exposition à la publicité (Speck et Elliot, 1997).

ci découle des conditions d'accessibilité au contenu du média, qui sur internet, sont en partie déterminées par le format de publicité utilisé.

Le non respect de la vie privée est plus lié à l'utilisation des données personnelles qu'à l'intrusion publicitaire à proprement parler en ce sens que la publicité est la mise à disposition, par un éditeur, d'un espace acheté par un annonceur en vue de diffuser une annonce publicitaire. Cette vision de l'intrusion présente l'avantage de mettre en avant une limite des techniques du ciblage de l'internaute et de définir l'intrusion comme l'invasion de la solitude de l'individu (Sipior et Ward, 1995 ; Sturges, 2002), ce qui conduit à penser que les annonces empiètent sur l'espace personnel (Morimoto et Chang, 2006).

La notion d'espace personnel nous permet de comprendre dans quelle mesure un format publicitaire peut être perçu comme intrusif. Fisher (1981) explique que l'espace personnel est une zone autour de chaque individu dont les fonctions et l'étendue varient selon des facteurs psychologiques et culturels. Moles et Rohmer (1977) démontrent que le corps d'un individu ne se limite pas à la surface de sa peau, mais qu'il englobe un « espace subjectif » nécessaire aux mouvements de ce corps. Hall (1963, 1971) met en évidence quatre distances qu'il relie à des activités, aux sentiments ressentis pour l'autre et à des situations particulières : la distance intime (7 à 40 cm), la distance personnelle (45 cm à 1,25m), la distance sociale (2 à 3m) et enfin la distance publique (3,5 à 7,5m) utilisée par les orateurs. Hall (1971) explique que le non respect de ces distances entraîne un malaise chez l'individu, des réactions caractérisées de recul et de crispation (Fisher, 1991). Or, lorsqu'un individu est exposé à un message publicitaire sur son écran d'ordinateur, la distance entre l'individu et l'écran est généralement inférieure à 2 mètres, distance minimale qui correspondrait le mieux à la situation. Comme la situation de communication entre l'annonceur et l'internaute ne correspond pas à la distance physique réelle qui le sépare de son écran, il faut être particulièrement attentif à l'intrusion publicitaire perçue lors de l'établissement d'une campagne sur le net sous peine de rater le début d'une éventuelle relation avec l'individu.

Un autre aspect de l'intrusion publicitaire est représenté par la perturbation dans l'exécution de certaines tâches et plus généralement dans les processus cognitifs en cours (Li, Edwards et Lee, 2002 ; Edward, Li et Lee, 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Morimoto et Chang, 2006). Contrairement aux approches précédentes, qui considèrent que c'est la publicité elle-même qui est intrusive (car elle interrompt la navigation, quel que soit l'individu qui y est exposé et son activité), Li et al. (2002) et Edwards et al. (2002) introduisent l'idée qu'une même publicité peut être perçue comme plus ou moins intrusive, selon les objectifs poursuivis par l'individu et l'intensité cognitive de celui-ci au moment de l'affichage de l'annonce. Ces auteurs s'appuient sur les travaux de Speck et Elliot (1997b) leur permettant ainsi de conceptualiser les annonces comme un bruit générateur d'intrusion dans l'environnement médiatisé, conduisant ainsi à l'évitement publicitaire. Cette conception de l'intrusion perçue met l'accent sur l'interférence que l'annonce peut entraîner dans l'activité de l'internaute, de par sa taille, sa longueur et sa fréquence. Cependant, ces recherches présentent plusieurs limites. En effet, il semble que la taille soit plus relative à l'encombrement publicitaire (Cho et Cheon, 2004), la fréquence de l'annonce à l'envahissement (Gauzente, 2004) et sa longueur à l'irritation<sup>5</sup>. De plus, si le protocole expérimental permet d'aboutir à la conclusion que l'intensité cognitive est significativement liée à l'intrusion perçue, les auteurs testent en réalité l'effet du placement de l'annonce dans le site internet.

Si les précédentes recherches sur l'intrusion apportent chacune des éléments de compréhension de l'intrusion, aucune n'explique les mécanismes sous-jacents à la perception d'intrusion. C'est pourquoi, à partir des recherches de Moles et Rohmer (1977), nous nous sommes intéressés à la théorie du Moi-peau de Didier Anzieu, que nous présentons dans le paragraphe suivant.

## 1.2. L'apport de la psychologie

---

<sup>5</sup> L'encombrement dépend de la surface occupée par l'annonce, l'envahissement dépend du nombre de répétition de l'annonce et du nombre d'annonces publicitaires sur le média. L'irritation est définie comme une « impatience momentanée » par Aaker et Bruzzone (1985).

La théorie du Moi-peau présente plusieurs intérêts pour notre recherche. D'abord, sa posture épistémologique permet de replacer l'individu dans son environnement interactif, en complétant les travaux déjà abordés sur la notion d'espace personnel. Ensuite, elle permet de comprendre la formation de l'intrusion et ses conditions d'apparition et, enfin, elle explique comment l'intrusion peut perturber les processus cognitifs.

Didier Anzieu (1994) propose d'intégrer le corps de l'individu dans son environnement. Ce corps est la limite, la frontière entre l'espace extérieur (le dehors) et l'espace intérieur (le dedans), entre l'environnement et le psychisme de l'individu. Il raisonne par analogie avec la peau du corps, et propose de repenser le psychisme à partir de cette métaphore.

Le Moi-peau est donc l'enveloppe du psychisme, ou plus exactement un entrelacement d'enveloppes, de surfaces, de peaux qui ont pour fonction de contenir le psychisme à l'intérieur, de le protéger de l'extérieur tout en permettant des échanges avec l'environnement.

La fonction de protection que doit jouer le Moi-peau est fondamentale dans la perception de l'intrusion. En effet, si « la peau défend le corps contre l'excès d'excitation exogène, tout en contribuant au maintien d'un niveau suffisant de stimulation » alors « le Moi-peau défend le psychisme contre l'effraction pulsionnelle endogène tout en contribuant à satisfaire l'appétit d'excitation ». Le rôle de protection est tenu par ce qu'Anzieu appelle « la surface d'excitation ». Elle est constituée comme un tamis à double sens, de sorte à laisser passer les excitations faibles, indispensables à l'organisme, tout en empêchant les excitations fortes de passer, quelle qu'en soit l'origine (interne ou externe). « La surface d'excitation est par une face un transmetteur. Par son autre face, elle est un inhibiteur ».

Cette surface est une barrière protégeant l'individu des agressions extérieures émanant des autres ou des choses mais qui le protège aussi contre les excitations endogènes que sont les affects. Anzieu explique que pour la surface d'excitation, ce qui est déterminant n'est pas l'origine (interne ou externe) de l'excitation mais plutôt son intensité, « son degré de violence ». En revanche, une excitation intense externe et une excitation intense interne ne sont pas traitées de la même façon. Ainsi, lorsque l'excitation exogène est trop forte, elle peut déchirer le tamis, « passer en force et se répandre dans tout ou partie de l'organisme : c'est le traumatisme ». Alors que l'affect trop violent « est vécu : il n'est pas d'emblée reconnu » et il est expulsé dans le monde extérieur afin de « le traiter en objet contrôlable et identifiable » par les processus cognitifs.

Dès lors, le dedans peut se déverser à l'extérieur (incontinence) et/ou le dehors envahir le dedans (ce qui peut conduire à l'enkystement). Le sac est percé. Le Moi-peau ne joue plus son rôle.

Prenons le cas extrême d'un format de publicité très intrusif tel que le superstitiel flottant<sup>6</sup>. D'une part, l'apparition soudaine de cet élément peut provoquer des excitations endogènes, c'est à dire des affects, plus ou moins violents selon les individus et les circonstances, qui sont « tamisés » par la surface d'excitation du Moi-peau. Si le degré de violence de ces affects est trop important alors ils passeront la barrière de la surface d'excitation. La rupture de la membrane se fait de l'intérieur vers l'extérieur, la surface ne joue plus son rôle d'inhibiteur. Les processus cognitifs ne sont pas mobilisés prioritairement, puisque ce sont les affects qui prédominent. C'est seulement après l'expulsion de ceux-ci que les processus cognitifs en cours sont perturbés, car ils sont mobilisés prioritairement pour identifier ces affects. En revanche, si le degré de violence est moindre, les affects ne passent pas à l'extérieur et l'excitation endogène est effacée, tamisée et retenue, il n'y a pas de déchirure, donc pas d'intrusion du dedans dans le dehors.

D'autre part, l'apparition soudaine de la publicité peut être perçue comme une excitation exogène plus ou moins forte. Cette excitation est elle aussi « tamisée » par la surface d'excitation mais cette fois

---

<sup>6</sup> Un superstitiel flottant est une annonce publicitaire qui s'affiche sur la page consultée après le chargement de celle-ci. Il est dynamique : il peut par exemple traverser la page de gauche à droite ou zigzaguer sur la page. L'annonce qu'il contient peut être animée ou statique, interactive ou non. C'est un dérivé du pop-up.

Pour une définition des 29 types de formats voir Perraud L., « Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification », *1<sup>ère</sup> rencontre : Regards croisés de chercheurs et praticiens, La communication numérique demain ?*, 18 mai 2011, ESSEC La Défense, Paris

dans le sens inverse, de l'extérieur vers l'intérieur du psychisme. Si cette excitation est trop forte, elle perce la membrane : le dehors s'introduit dans le dedans, il y a intrusion.

A l'inverse, l'excitation (interne ou externe) provoquée par un format publicitaire classique (comme une bannière<sup>7</sup>), ne devrait pas être suffisante pour crever le tamis protecteur de la surface d'excitation. L'individu ne perçoit pas ce stimulus comme une intrusion puisqu'il n'y a pas de déchirure et donc pas de prise de conscience.

Les travaux de Philippot et al. (2002) expliquent que l'intrusion se traduit par des « pensées ou images fortement chargées émotionnellement, [...] très peu élaborées cognitivement [...]. Ce sont des « cognitions spontanées » qui peuvent parfois comprendre divers éléments de représentations (images, pensée...) ». L'intrusion est plus précisément l'irruption impromptue de ces cognitions spontanées dans le champ de conscience de l'individu.

Pour conclure, nous pouvons définir l'intrusion publicitaire comme une orientation négative d'un individu causée par le non respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle est déclenchée, suite à une exposition publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui entraînera une perturbation des processus cognitifs (à cause de l'objet extérieur ou d'un affect trop violent) et en conséquence une réaction négative envers la source de cette excitation.

A ce stade, il est important de noter la différence entre l'attitude envers l'annonce et l'intrusion publicitaire. En effet, si l'attitude envers l'annonce constitue une variable médiatrice importante des effets de la publicité sur l'attitude envers la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986, Edell et Burke, 1987, Derbaix, 1995), l'intrusion publicitaire, elle, ne fait aucunement référence à l'annonce elle-même. C'est une réaction immédiate à l'affichage de l'annonce, antérieure au traitement de celle-ci. Ainsi, le format choisi pour diffuser une annonce peut limiter le traitement de l'annonce et donc ses éventuels effets positifs sur les attitudes. En effet, le format définit les conditions d'accessibilité au contenu du média et il est susceptible d'entraîner de l'intrusion perçue.

L'intrusion publicitaire perçue est un concept assez peu étudié dans la littérature en général, et encore moins dans la littérature française. C'est pourquoi nous avons mené une étude qualitative afin d'identifier les antécédents potentiels de l'intrusion et les éléments intrusifs inhérent à certains formats, ainsi que ses conséquences sur le processus de persuasion et les comportements des internautes.

## **2. Les facteurs favorisant l'intrusion perçue et ses conséquences**

Nous exposons ici les résultats d'une étude qualitative exploratoire, qui trouve sa justification de par la nature des informations recherchées dans un domaine encore peu exploité (Goulding, 2000) et dans la nécessité d'identifier les éléments intrusifs des formats publicitaires (Edwards et al., 2002). Nous avons réalisé 18 entretiens individuels semi-directifs (9 femmes et 9 hommes âgés de 24 à 61 ans, avec un niveau d'étude moyen relativement élevé : Bac +3).

Les entretiens se sont déroulés en deux étapes. Dans la première étape, nous avons commencé par des questions générales sur la publicité pour nous focaliser ensuite sur la publicité sur les sites internet. Nous avons tenté d'identifier les antécédents individuels et situationnels de l'intrusion perçue. Dans la seconde étape, nous nous sommes concentrés sur les formats publicitaires et l'identification de leurs caractéristiques intrusives. Pour faciliter la tâche des répondants, nous avons préparé au préalable une liste de sites présentant différents formats de publicité, afin qu'ils puissent nous transmettre leurs opinions sur ceux-ci et leurs émotions au moment même où ils la vivaient.

Les données recueillies ont été enregistrées et retranscrites intégralement. Nous avons privilégié l'analyse de contenu thématique, qui semble être la plus adaptée pour percevoir toute la richesse des discours (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger, 1999). Nous avons opéré manuellement à un codage ouvert, réalisé au fur et à mesure des entretiens, ce qui a permis de compléter et de varier la composition

---

<sup>7</sup> Ces formats sont des bandes horizontales (ou verticales) situées généralement tout au dessus (ou à droite) du contenu de la page mais elles peuvent aussi être en bas (ou à gauche) de la page. Il est facile de les intégrer dans le contenu. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non.

de l'échantillon jusqu'à saturation des thèmes (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990, Goulding, 2000). Ainsi, le 18<sup>ème</sup> entretien ne permet pas d'enrichir sensiblement la grille d'analyse. Les thèmes ont été générés empiriquement par un codage précoce et évolutif (Glaser et Strauss, 1967 ; Glaser, 1978) tout en veillant à leur réalisme par rapport aux supports théoriques de la littérature. L'approche choisie est donc inductivo-déductive (Andreani et Conchon, 2002). L'unité de codage retenue est la phrase, l'élément de phrase ou le paragraphe selon son homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1994). Pour gagner en clarté et en pertinence, la structuration de la grille d'analyse a abouti à l'adosser au guide d'entretien que nous avons utilisé, comme suggéré par Patton (1990). Celui-ci s'est révélé être un bon cadre d'analyse avec des catégories pertinentes, exclusives et mutuellement exhaustives. Trois thèmes ont été dégagés. Le premier est relatif à l'intrusion et les conditions favorables à son apparition, le deuxième aux attributs intrusifs des formats de publicité et le dernier aux conséquences de l'intrusion publicitaire perçue. Le tableau suivant reprend ces thèmes et détaille les sous-thèmes.

<p style="text-align: center;"><b><u>I. L'intrusion publicitaire perçue et les conditions favorables à son apparition</u></b></p> <p><b>1) Émotions :</b> Mécontentement, énervement, colère, agacement, résignation, indifférence</p> <p><b>2) Perturbations cognitives :</b> Perturbation de la lecture, incompréhension, déconcentration, ralentissement de la recherche, gêne, obstacle, coupure, oubli de la tâche initiale, parfois perte de contrôle,</p> <p><b>3) Conditions favorables à la perception d'intrusion :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Situationnelles :</b> L'intrusion semble plus importante lorsque l'individu est fatigué, stressé, de mauvaise humeur ou encore pressé.</li> <li>- <b>Connaissances et expériences de l'individu :</b> la connaissance des mécanismes de persuasion accentue l'intrusion perçue</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>II. Les attributs intrusifs des formats publicitaires sur internet</u></b></p> <p><b>1) Exposition forcée :</b> sentiment d'être forcé à regarder, contrainte, obligation</p> <p><b>2) Mode d'affichage du format :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non simultané : l'affichage de la publicité après ou avant celui de la page</li> <li>- Niveau d'affichage : lorsque la publicité apparaît par dessus la page</li> <li>- Dynamisme/mouvement du format : lorsque la publicité « bouge »</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>III. Les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue</u></b></p> <p><b>1) Attitudinales :</b> attitude négative envers le site, la marque et le produit</p> <p><b>2) Comportementales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Instantanées, liées à la situation :</b> contournement Faire attention à ne pas cliquer sur la publicité Quitter le site, arrêter la recherche, éteindre l'ordinateur Terminer et ne pas revenir sur le site (jamais) Rechercher un autre site équivalent</li> <li>- <b>Durables :</b> évitement, de la publicité, installation de logiciel anti-publicité, changement de navigateur internet</li> </ul>

**Tableau 1 : Structure de la grille de codage manuel**

Nous présentons successivement les trois thèmes issus de la grille d'analyse.

### **2.1. L'intrusion publicitaire perçue et les conditions favorables à son apparition**

L'intrusion publicitaire est retranscrite par les répondants comme des émotions ressenties lors de l'exposition publicitaire et des perturbations cognitives. Les répondants nous ont fait part d'émotions telles que le mécontentement, l'énervement, la colère, mais aussi de la résignation : « *J'attends que ça se passe.* ». « *En général, je subis, je m'efforce de l'ignorer* ». Les perturbations cognitives vont de la simple

perturbation de la lecture jusqu'à l'oubli de la tâche initiale : « *Certaines publicités gênent ma lecture, me distraient... Pour moi, c'est un vrai facteur de perturbation de la concentration.* » ; « *La réflexion est ralentie, ou même carrément arrêtée par ces fichues publicités* ». L'intrusion publicitaire perçue étant l'état résultant de la déchirure de la surface d'excitation, il est normal que nous retrouvions des perturbations cognitives d'une part et des émotions d'autre part. Dans le premier cas, cela indique que la surface d'excitation a été déchirée de l'extérieur vers l'intérieur. Dans le second cas, cela signifie que la déchirure s'est produite dans le sens inverse (de l'intérieur vers l'extérieur) puisque l'affect trop violent a été expulsé afin être identifié par les processus cognitifs. Cependant, l'intrusion publicitaire perçue n'est pas l'affect lui-même, mais bien la déchirure de la surface d'excitation entraînant ainsi une orientation négative de l'individu. Malgré l'absence d'explication des mécanismes sous-jacents à l'intrusion, Li et al. (2002) font également la distinction entre les réactions émotionnelles et l'intrusion perçue elle-même.

Nous retrouvons des éléments se rapportant à l'objectif de la recherche, ou plus exactement à la perception de la publicité comme un obstacle à la réalisation de l'objectif de la consultation (Cho et Cheon, 2004) et à l'intensité cognitive, explorée par Edwards et al. (2002) : « *ça me gêne, ça m'empêche de lire !* ». « *C'est très agaçant lorsque vous êtes concentrés sur un sujet* ».

Viennent s'ajouter à cela des facteurs relatifs aux conditions dans lesquelles le site est consulté. Il semble que l'intrusion perçue varie selon la fatigue et l'humeur : « *Ben ça dépend, si je suis énervée ou fatiguée de ma journée, des fois c'est la goutte d'eau ! Je ferme.* ». La pression temporelle pourrait favoriser l'intrusion perçue (Edwards et al., 2002) : « *Je dois souvent prendre le train et sur le site de la SNCF, y'a une pub dont on ne peut rien faire avant d'accéder aux horaires des trains. Et bien, cette pub me gêne parce qu'elle m'empêche d'aller vite, d'autant que je regarde toujours à la dernière minute !* ». Notons que la répondante fait une différence entre l'annonce et le format. Le terme « pub » est employé ici pour désigner le format de publicité, quelle que soit l'annonce qui est diffusée par l'intermédiaire de celui-ci. Cette distinction a été initialement mise en évidence par Burns et Lutz (2006) qui mettent en évidence les relations entre les perceptions, l'attitude envers le format de publicité et l'attitude à l'égard de l'annonce.

Certains répondants se sont focalisés directement et exclusivement, sans aucune intervention de notre part, sur les formats qu'ils qualifient eux-mêmes d'intrusifs. Cela souligne qu'une partie des internautes est très au fait des techniques utilisées par les acteurs de la publicité sur le net, même s'il faut noter que ces répondants sont aussi les plus habitués à manipuler l'outil internet. Il semblerait donc que le niveau d'expertise d'internet et les connaissances des techniques publicitaires préalablement acquises par l'internaute soient des éléments à prendre en compte pour expliquer la perception intrusive des formats publicitaires. De plus, il est reconnu que les expériences antérieures et les connaissances que le consommateur tire de ces expériences influencent le type et le degré de traitement de l'information (Bettman et Park, 1980 ; Russo et Johnsons, 1980). Aussi, ont-elles un impact fort et direct sur les attitudes et les comportements (Fazion et Zana, 1981, Smith et Swinyard, 1982).

Il est intéressant d'observer que certains de nos répondants (7 sur 18) ont tout à fait conscience de l'objectif de la publicité et notent ce qui leur semble être une incohérence dans la méthode utilisée par les acteurs : « *L'effet est contraire à celui recherché* ». Ce verbatim renvoie au concept de métacognition (Friestad et Wright, 1994) qui sont des pensées cumulatives construites sur les connaissances, les expériences antérieures. Notons que l'intrusion publicitaire devrait donc être tributaire de l'attitude à l'égard de la publicité en général et envers internet.

## **2.2. Les attributs intrusifs des formats publicitaires sur internet**

Le premier élément que notre étude a mis en évidence est le caractère forcé de l'exposition. En effet, 10 de nos répondants ont exprimé un sentiment négatif parce que certains formats s'imposent à eux. Outrepasser un droit est le propre de l'intrus. L'apparition de cet élément était attendue et cela confirme les travaux de Cho, Lee et Tharp (2001) sur l'exposition forcée : « *on m'oblige à regarder ce que je ne veux pas* », « *mais moi, j'ai rien demandé après tout* ». Cependant, la violence de certains propos expliquant la puissance de l'intrusion perçue nous a surpris : « *C'est comme si vous rentriez de course,*

tranquillement, vous réfléchissez à ce que vous allez faire à diner et soudain, vous découvrez que votre porte d'entrée a été fracturée ! Et bien ça me fait le même effet ! Je suis à la fois en colère contre les malfaisants, je comprends pas pourquoi c'est tombé sur moi, et frustrée, je me sens pas bien parce qu'ils ont osé rentrer chez moi par effraction». Mais techniquement, toutes les publicités quels que soient leurs caractéristiques et leurs supports médiatiques présentent cette particularité. Dans la littérature, le caractère forcé est souvent associé à une perte de contrôle perçue. Edwards et al. (2002) montrent, lors d'une expérimentation, que la publicité ne peut justifier un fort sentiment de perte de contrôle et Morimoto et Chang (2006) vont jusqu'à constater l'absence de lien entre l'intrusion et la perte de contrôle. Alors quels sont les éléments qui rendent certains formats sur internet plus intrusifs que d'autres ? Il se trouve que ces formats (interstitiel<sup>8</sup>, slide-in<sup>9</sup> par exemple) sont aussi des formats dont l'affichage n'est pas simultané à celui de la page. C'est cette non-simultanéité qui semble être à l'origine du passe-droit dont ils sont qualifiés par les personnes interrogées. Pour les formats qui sont imbriqués dans la page de contenu et qui s'affichent donc simultanément à celle-ci, les répondants n'ont, à aucun moment, exprimé le besoin de donner leur accord. Il semblerait par conséquent que la simultanéité d'affichage d'un format publicitaire par rapport à celui du contenu de la page soit un élément déterminant dans la perception de l'intrusion. «*Quand vous faites une recherche pour ... disons partir en vacances ! Vous taper « hôtel Barcelone », vous trouvez un site qui a l'air de correspondre avec ce que vous voulez, vous allez sur la page et commencez à regarder les hôtels. Vous y êtes déjà ! Mais c'est là que se déclenche la pub, qui en plus de vous faire tomber de votre nuage, vous empêche d'y retourner parce qu'elle vous cache les beaux hôtels !* ». Ce verbatim illustre bien que c'est la non-simultanéité de l'affichage de la publicité avec celui du contenu de la page qui est perturbant.

La deuxième caractéristique qui rend certains formats intrusifs est le niveau d'affichage. Il existe 3 niveaux d'affichage possibles :

- le niveau inférieur à la page consultée (pop under<sup>10</sup> par exemple),
- le niveau de la page consultée,
- et le niveau supérieur à la page consultée (pop up<sup>11</sup>).

Les formats les plus dénoncés dans les entretiens sont ceux dont le niveau d'affichage est supérieur à celui de la page consultée : «*Ça bouche l'écran !... Si je pouvais y mettre du Destop comme dans mes toilettes...*» ; «*Faire apparaître des pubs sur ce que je suis venu chercher, c'est rédhibitoire !* ». Li et al. (2002) montrent qu'un format s'affichant sur la page consultée est perçue comme intrusive.

Enfin, la dernière caractéristique des formats intrusifs que nous avons identifiée est le dynamisme du format publicitaire. «*Et y'a aussi des pubs qui bougent ! Si, si, c'est toute la pub qui bouge ! Alors ça, ça m'saoule grave !*». Le dynamisme de certains formats est automatique (Superstitiel flottant). Ils se déclenchent sans intervention de l'internaute. D'autres au contraire sont déclenchés par le passage de la souris. Dans les deux cas, les répondants ont exprimé de l'intrusion : «*Moi, celles qui m'agacent c'est les trucs qui se déplient sur le côté de la page, ou quand on passe la souris dessus* ».

Ce sont donc les caractéristiques d'affichage qui rendraient un format plus ou moins intrusif : la non-simultanéité d'affichage avec la page consultée, le niveau d'affichage par rapport à la page et le dynamisme du format. Ainsi, une bannière simple par exemple, n'est pas intrusive, ou très peu, car elle n'est pas dynamique, elle s'affiche simultanément et au même niveau que le contenu de la page. Un

---

<sup>8</sup> L'interstitiel s'affiche avant la page d'accueil (ou entre deux pages du site), occupe la totalité de l'écran et empêche l'accès au contenu de la page désirée. Il peut être animé, statique, interactif ou contenir des vidéos. Il retarde l'apparition de la page demandée. C'est en fait le plus grand des pop-up. L'IAB recommande d'y joindre la possibilité de le fermer.

<sup>9</sup> Le Slide-in est un petit pop-up (souvent 250x250 pixels) qui apparaît progressivement sur la page généralement à partir du côté gauche (translation de gauche à droite) et reste affiché sur le bord de l'écran. Il cache le contenu de la page tout le temps de son affichage. Il est accompagné d'un bouton « fermer ».

<sup>10</sup> Le pop under est une fenêtre publicitaire qui s'affiche en dessous de la page consultée. Il n'est visible qu'à la fermeture du navigateur (ou dans la barre de tâche).

<sup>11</sup> Le pop-up est une fenêtre qui apparaît juste après le chargement de la page désirée, par-dessus celle-ci. Il est nécessaire de le fermer ou de le réduire pour accéder librement au contenu.

format publicitaire est d'autant plus intrusif qu'il présente plusieurs caractéristiques intrusives simultanément. Le tableau 1 synthétise les modalités intrusives de chaque caractéristique. Nous pensons que plus un format présente de modalités intrusives, plus il est perçu comme intrusif. Sur cette base, nous avons pu établir quatre groupes de format détaillés et présentés synthétiquement dans le tableau 2.

Caractéristiques	Modalités		Intrusion
Simultanéité d'affichage	Oui		Non
	Non	Affichage du format avant la page consultée	Oui
		Affichage du format après la page consultée	Oui
Niveau d'affichage	Affichage du format sous la page consultée		Oui
	Affichage du format dans la page consultée		Non
	Affichage du format sur la page consultée		Oui
Dynamisme	Oui	Au passage de la souris	Oui
		Automatique	Oui
		Affichage persistant sur plusieurs pages	Oui
	Non		Non

Tableau 2 : Synthèse des caractéristiques intrusives

Les moins intrusifs : aucune modalité intrusive	Les peu intrusifs : 1 modalité intrusive	Les intrusifs : 2 modalités intrusives*	Les plus intrusifs : + de 2 modalités intrusives
-Annonce Texte -Pupli-Rédactionnel (In-text publi-infoContextuelle*) -Habillage de page -Bouton -Bannière Horizontale (Classique*) -Bannière Verticale (Skyscraper*) -Pavé* ou Rectangle -Bannière Synchronisée -Compagnon (Companion Banner*)	-In Stream -Flip Book -Pop under (Site Under) -Corner (Tear Back ou Peel Page)	-Bannière Expand* -Bannière Rétractable -Traîne de Curseur -Pop Up* -Shaped Pop Up (Superstitiel)* -Interstitiel* -Flash Transparent (Floating Ad*)	-Curseur -Slide-In -Overlay* -In Text (Publi-info Contextuelle*) -Superstitiel Surgissant -Superstitiel Flottant (Volant) -Superstitiel Collant (Glissant ou E-sticker) -Launch Unit (Push Down) -Out of the box*

\*noms et formats reconnus et standardisés par l'IAB 2009

Tableau 3 : Classification des formats en fonction de l'intrusion publicitaire perçue

Cette classification a reçu un très bon accueil auprès des professionnels de la publicité en ligne (régies publicitaires, annonceurs et sites supports) en particulier pour sa simplicité d'utilisation et sa pertinence. Cependant, il faut vérifier si les différentes catégories entraînent des différences dans la perception d'intrusion perçue d'autant que les professionnels ne s'accordent pas sur le pop-up et le slide-in.

### 2.3. Les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue

L'intérêt d'étudier l'intrusion publicitaire perçue par l'internaute réside dans les conséquences qu'elle peut entraîner pour les différents acteurs de la publicité, notamment en termes d'attitudes et de comportements. Les résultats suivants sont issus des discours des répondants qui ont ressenti de l'intrusion à l'affichage des formats auxquels ils venaient d'être exposés.

Avant l'analyse des données, nous pensions trouver des catégories relatives aux conséquences de l'intrusion publicitaire pour l'annonceur, pour le site éditeur et pour les régies publicitaires. Mais aucun de nos répondants n'a mentionné de conséquences éventuelles pour les régies, il semble que cet acteur de

la publicité, soit épargné de par sa position d'intermédiaire qui ne le confronte pas directement aux internautes.

Les réactions sont principalement orientées vers le site éditeur de formats intrusifs, mais les annonceurs ne sont pas pour autant épargnés : « *Du coup, j'ai un a priori très négatif envers le site qui la diffuse mais aussi envers le produit.* » ; « *Je ne visite plus certains sites pour cette raison et cela profite à des concurrents moins encombrés de pubs.* ». Les conséquences de l'intrusion sur les attitudes trouvent leurs justifications théoriques dans les modèles de persuasion publicitaire (Petty et Cacioppo, 1981 ; MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986). Cela va dans le sens de nombreuses recherches montrant l'influence des affects et des perceptions sur l'attitude envers l'annonce et la marque (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Russo et Stephens, 1990 ; Homer et Yoon, 1992 ; Derbaix, 1995). De plus, le lien clairement établi par les répondants entre l'attitude à l'égard du site et l'attitude à l'égard de la marque confirme les travaux de Karson et Fisher (2005a, 2005b) selon lesquels l'hypothèse de médiation duale des modèles de persuasion traditionnels est aussi valable entre l'attitude envers le site et l'attitude à l'égard de la marque présentée. Le second verbatim cité montre également que l'intrusion publicitaire pourrait avoir une influence négative sur les comportements de visite et plus particulièrement sur les intentions de retour sur le site. Or, si les sites éditeurs veulent pouvoir continuer à vivre des revenus de la publicité, il leur est indispensable de maintenir un certain niveau de trafic sur leur site.

L'intrusion publicitaire perçue n'est pas non dénuée d'emprise sur la principale mesure d'efficacité publicitaire sur internet. En effet, nous avons pu nous rendre compte que l'intrusion a une influence négative sur le taux de clic : « *On s'en va, et surtout : on ne clique pas !* » ; « *Quant à cliquer dessus, à part par erreur, jamais !* ». Cela pourrait, avec les effets d'expérience, expliquer le fait que les internautes soient de moins en moins réactifs à la publicité sur internet et donc les chutes des taux de clic auxquelles nous assistons (Benway, 1999).

Enfin, certains internautes ont développé des stratégies d'évitement de la publicité parfois très élaborées : « *Remarquez, elles me gênent plus beaucoup, j'ai installé un logiciel pour les cacher.* » ; « *Il existe d'excellentes façons de se prémunir : un Firefox doublé d'un AdBlock Plus<sup>12</sup> réglé comme il faut, et vous éradiquez presque toutes les pubs du net. C'est l'attirail de base de l'éradicateur de pub !* ».

Ainsi, l'utilisation d'un format intrusif pourrait modifier l'attitude de l'internaute envers l'annonceur et envers le site, mais aussi la fréquentation de ce dernier et le taux de clic. Dans certains cas, cela pourrait même entraîner le développement de stratégies d'évitement afin de limiter l'affichage de ces formats.

Cette étude qualitative permet d'identifier les antécédents individuels (connaissance, expérience, attitude envers la publicité en général) et situationnels (pression temporelle, humeur) de l'intrusion publicitaire perçue, les caractéristiques des formats de publicité susceptibles de déclencher de l'intrusion et les conséquences de celle-ci sur les attitudes, les intentions et les comportements d'évitements.

### **3. Apport, limites et voies de recherche**

#### **3.1. Apports théoriques et managériaux**

L'intérêt d'étudier l'intrusion publicitaire perçue réside dans sa capacité à détourner le consommateur du processus de persuasion. En effet, si certains formats de publicité force plus l'exposition à l'annonce (interstitiel, pop up...) que d'autres (bannières), l'intrusion publicitaire perçue donne au consommateur une bonne raison de ne pas accepter le message. Il semble qu'à partir d'un certain seuil, l'intrusion publicitaire perçue puisse aller au-delà de la non-acceptation du message et influencer notamment les attitudes.

Si de nombreux cabinets d'étude ont tenté de mesurer l'intrusion publicitaire et son impact, les définitions qu'ils utilisent sont encore très hétérogènes. La littérature anglo-saxonne aborde la thématique

---

<sup>12</sup> Firefox : logiciel de navigation sur internet. AdBlock Plus : extension de Firefox permettant de contrôler l'affichage des publicités et protégeant des cookies.

de l'intrusion publicitaire, cependant les auteurs se situent dans des perspectives assez différentes. Une première approche considère que l'annonce est intrusive car elle gêne l'accès au média (Ha, 1996). Une autre perspective aborde l'intrusion par le non respect de la vie privée, à cause de l'utilisation de données personnelles. Même si cette vision de l'intrusion est plus valable pour les techniques du marketing direct que pour la publicité, elle nous permet de faire le pont avec la notion d'espace personnel. Enfin, les travaux de Li et al. (2002) et d'Edwards et al. (2002) ouvrent la voie de l'intrusion perçue permettant de prendre en compte les caractéristiques de la diffusion de l'annonce, de la situation de consultation du site éditeur et des facteurs propres à l'internaute.

Le principal apport théorique de notre étude est de conceptualiser l'intrusion publicitaire à partir des travaux déjà existants en marketing tout en s'appuyant sur la littérature en psychologie et en psychosociologie. Cela nous permet de comprendre comment et pourquoi se forme la perception d'intrusion chez l'individu. La théorie du Moi-peau permet, en psychologie, d'expliquer la psychose et le traumatisme par la compréhension de ce qui doit rester dans le psychisme et de ce qui doit rester à l'extérieur. Tout ce qui n'est pas à sa place a entraîné une déchirure de la surface d'excitation, causant des troubles et donc de l'intrusion. Ainsi l'intrusion se forme à partir du Moi-peau et plus exactement à partir de la déchirure de la surface de protection du Moi-peau. De plus, la publicité est, entre autre, l'occasion de créer une rencontre entre la marque et des clients potentiels. Les notions d'espace personnel et de distance de communication permettent de comprendre que la distance adéquate à la rencontre n'est généralement pas respectée lorsqu'une personne s'installe devant son ordinateur pour aller sur internet, ce qui crée un terrain favorable à l'intrusion publicitaire.

L'étude qualitative permet dans un premier temps d'analyser l'intrusion publicitaire dans un contexte français puis d'identifier les antécédents et les conséquences du concept d'intrusion publicitaire. Enfin, nous nous sommes appliqués à identifier les attributs saillants des formats pouvant expliquer l'intrusion publicitaire perçue. Nous supposons que plus un format regroupe de modalités intrusives, plus il sera perçu comme tel par l'internaute. Le degré d'intrusion perçue pouvant être amplifiée par des facteurs situationnels, comme la pression temporelle et/ou par des éléments individuels comme le niveau de connaissance de l'internaute dans le domaine des techniques publicitaires.

Croiser la littérature et une méthodologie qualitative nous semble d'autant plus intéressant que les acteurs de la publicité sont conscients de l'existence de l'intrusion perçue, sans pour autant être en mesure de cerner ce qu'elle représente vraiment pour les internautes. La définition, l'identification des antécédents et des conséquences de l'intrusion publicitaire sont nécessaires pour pouvoir mesurer quantitativement l'impact de l'intrusion perçue sur les attitudes envers l'annonceur, et envers le site internet. Comme nous l'avons déjà dit, l'intrusion publicitaire perçue pourrait expliquer l'inefficacité de la publicité sur internet, les comportements d'évitements et la chute des taux de clic.

Le premier intérêt managérial de notre recherche s'adresse plus particulièrement aux annonceurs. En effet, nous avons tenté de montrer que le choix du format de publicité n'est pas sans conséquences sur l'adhésion du consommateur au processus de persuasion et que maximiser à tout prix la visibilité de l'annonce en choisissant un format intrusif peut aussi avoir une incidence sur les attitudes. L'introduction de l'intrusion publicitaire permettrait de rendre compte de ces effets potentiellement négatifs. Il est donc indispensable de considérer la variable d'intrusion publicitaire perçue dans l'élaboration d'une campagne sur internet.

Parallèlement, pour les sites éditeurs, notre recherche pointe une limite du modèle économique basé sur les revenus de la publicité. En effet, les sites internet exclusivement financés par la publicité sont tentés de proposer des formats rémunérateurs avec une visibilité maximum. Or, cela ne semble être une logique envisageable qu'à court terme, car le taux de retour sur le site pourrait en pâtir.

Enfin, notre étude montre également une limite du ciblage de la publicité sur internet. L'utilisation de données personnelles, nécessaires pour les techniques de ciblage, peut être mal perçue par l'internaute (Lancelot-Miltgen C., 2006). Dans ces conditions, nous sommes en droit de nous demander : à quoi

servent les procédés de ciblage personnalisé<sup>13</sup> de la publicité, si le traitement de ces annonces est, en plus, entaché par l'utilisation d'un format intrusif ?

La classification des formats de publicité que nous avons établie en fonction de leur nombre de modalités intrusives demande à être confirmée. Néanmoins, elle présente l'intérêt d'être opérationnelle, facilitant ainsi la prise en compte de l'intrusion publicitaire perçue lors du choix du format pour une campagne. Notre classification pourrait être utilisée par les annonceurs, mais également par les sites éditeurs et les régies publicitaires pour augmenter, dans les meilleures conditions, les revenus issus de la publicité.

Nous nous sommes attachés à identifier les formats perçus comme intrusifs et les conséquences que cela entraîne en termes d'attitude et d'efficacité publicitaire pour les annonceurs et pour les sites supports, donnant ainsi un nouvel éclairage sur les critères de choix des formats de publicité sur le net.

Cette réflexion apporte donc de nouveaux éléments encourageant, d'une part, les annonceurs, d'autre part, les sites éditeurs à une véritable réflexion stratégique fondée sur leurs objectifs respectifs de communication et de développement.

### **3.2. Limites et voies de recherche**

Notre étude qualitative présente les limites habituellement reconnues à cette méthodologie à savoir le manque de représentativité des résultats. En effet, il serait incorrect de penser que les résultats de notre étude puissent être généralisés, sans être confirmés par une étude quantitative. De plus, nous n'avons pas toujours pu éviter le biais déclaratif qui semble, pour au moins un des répondants, relativement important. C'est pourquoi nous l'avons exclu de notre échantillon (initialement nous avons effectué 19 entretiens).

Ensuite, l'entretien semi-directif s'est déroulé à domicile, dans un environnement non seulement connu, mais aussi maîtrisé par les répondants. L'étude des facteurs situationnels pouvant influencer leurs comportements et leurs propos est donc limitée. De plus, lorsque nous leur avons demandé de s'installer sur leur ordinateur pour consulter les sites présélectionnés, dont nous savions qu'ils diffusaient des formats intrusifs, nous ne sommes pas intervenus sur les machines. Si cela présente l'avantage de ne pas déstabiliser l'internaute, de ne pas créer des conditions particulières pouvant l'influencer, l'inconvénient est que nous ne connaissons pas les paramétrages des navigateurs utilisés. La principale conséquence de cela est que dans certains cas, nous n'avons pas pu exposer les répondants aux formats de publicité que nous avons sélectionnés, car ils ne s'affichaient pas à l'écran. Cela implique également que nous ne sommes pas en mesure de vérifier la véracité des propos portant sur les techniques d'évitement des formats, ni le décalage éventuel entre le discours et la réalité.

Une autre faiblesse à souligner réside dans le choix des sites et des formats intrusifs que nous avons soumis aux répondants. Nous ne pouvions pas raisonnablement exposer systématiquement tous les répondants à tous les formats de publicité en usage sur le net (nous avons recensé 29 types de formats différents). Nous avons donc procédé à un choix. Nous avons d'abord sélectionné des formats de publicité dont nous supposions qu'ils étaient particulièrement intrusifs (sur la base de la littérature académique et professionnelle), puis nous avons recherché des sites internet qui les diffusaient. Nos choix ont été orientés par nos lectures, mais aussi par des témoignages d'internautes laissés sur des blogs et des forums. Il est donc tout à fait possible que malgré nous, un biais se soit glissé lors du choix des formats de publicité.

Les voies de recherche sont nombreuses. Tout d'abord, il est important de créer une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue adaptée au contexte français afin d'étudier l'impact de celle-ci sur le processus de persuasion et plus particulièrement sur l'attitude à l'égard de l'annonce, de la marque, et du site internet.

---

<sup>13</sup> Une étude publiée le 10/03/2011 du groupe ETO et Market audit montre d'ailleurs que 73% des 36 000 internautes interrogés ne souhaitent pas que les marques aient connaissance des mots-clés tapés sur Google.

Tester un modèle intégrant l'intrusion publicitaire perçue à la suite d'une exposition aux différents formats devrait permettre de comprendre d'une part, l'impact respectifs des modalités intrusives de ces derniers, et d'autre part, les facteurs situationnels et individuels favorisant l'intrusion perçue.

De plus, il faut clarifier les relations entre l'intrusion et les attitudes, les intentions (d'achat de la marque et/ou de visite du site éditeur) et les comportements d'évitement de l'annonce sur internet. En effet, nous supposons que l'impact de l'intrusion perçue sur l'attitude n'a pas la même importance selon l'attitude préalable de l'internaute à l'égard de la marque. Si une marque est jugée très favorablement, il est possible que même une forte perception d'intrusion ne modifie guère cette attitude. En revanche, si l'attitude envers la marque est défavorable, ou inexistante, il est envisageable que l'effet d'une forte intrusion perçue soit important sur l'attitude. Nous pensons qu'une forte intrusion perçue peut non seulement influencer les attitudes, mais aussi les intentions d'achat de la marque et les intentions de retour sur le site éditeur. Et puisque les internautes distinguent l'annonce du format utilisé pour la diffuser (Burns et Lutz, 2006), il est également nécessaire de clarifier les liens existant entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude envers le format, mais aussi entre les différentes attitudes (annonce, marque, site et format).

Ensuite, il serait intéressant de prendre en compte la motivation de consultation du site et l'implication dans la catégorie de produit présenté par l'annonce. En effet, les modèles de persuasion duaux montrent que le degré d'implication dans la catégorie de produit influence le traitement de l'annonce. Il serait donc intéressant d'étudier l'articulation de ces deux variables avec l'intrusion perçue et leurs impacts respectifs sur les modèles de persuasion sur internet.

Enfin, compléter les travaux sur la relation entre intrusion et comportements semble nécessaire, notamment avec les comportements de plainte. L'utilisation de formats de publicité intrusifs sur internet ne pourrait-elle pas, en plus d'éventuelles conséquences négatives sur les attitudes et des comportements d'évitement, entraîner chez l'internaute, des comportements de contestation dirigés contre la marque ou le site support ? Une approche originale serait d'intégrer les travaux d'Hirschman (1970 : Voice, Exit, Loyalty).

## **Conclusion**

Le processus de persuasion commence dès lors que le consommateur est exposé à la publicité. Ainsi, le premier objectif de toute publicité est d'attirer l'attention. Ce n'est pas sans conséquences. En effet, si cela favorise la mémorisation, permet de modifier l'attitude envers l'annonceur et/ou la marque, nous avons vu que l'affichage de la publicité peut avoir des effets négatifs en déclenchant de l'intrusion chez l'internaute. La variable d'intrusion publicitaire permet de prendre conscience de tous ces effets négatifs. Définir l'intrusion publicitaire, ses antécédents et ses conséquences éventuelles est indispensable pour mieux comprendre les comportements des internautes face aux publicités sur le net. Nous retiendrons que l'intrusion publicitaire perçue est un état psychologique négatif causé par une excitation trop importante contre laquelle les mécanismes de protection psychique sont insuffisants. L'intrusion perçue est déclenchée par les modalités d'affichage des formats de publicité et elle est renforcée par des éléments situationnels et individuels.

Même si certains formats d'e-publicité particulièrement intrusifs ont quasiment disparu (pop up), bon nombre d'entre eux sont encore largement utilisés (slide-in, interstitiel). Il devient essentiel de prendre en compte les conséquences de l'utilisation de ces formats car, s'ils ont des taux de clic assez importants, ils sont également susceptibles d'entraîner des changements négatifs de l'attitude envers le site éditeur et envers l'annonceur qui les utilisent. C'est pourquoi il faut porter une attention particulière au choix des formats utilisés pour une campagne et pour financer un site internet. Plusieurs pistes de recherche sont à explorer. Il faut commencer par établir une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire, puis vérifier quantitativement la classification des formats que nous proposons et enfin mesurer l'impact de l'intrusion sur les attitudes envers l'annonce, envers la marque et envers le site support. Nous proposons d'intégrer à cela l'attitude envers le format et d'analyser les relations entre ces variables d'attitude en fonction du degré d'intrusion perçue. Enfin, pour aller jusqu'au bout du processus, il faut incorporer les

comportements d'évitement et de plainte de l'internaute ainsi que les intentions d'achat de la marque et les intentions de retour sur le site. Il serait également intéressant d'appliquer le concept d'intrusion publicitaire aux autres média de publicité.

Nous avons essayé d'apporter, grâce à la conceptualisation de la variable d'intrusion publicitaire perçue, de nouveaux éléments permettant de comprendre ce concept du point de vue de l'internaute. Nous proposons une explication psychologique des mécanismes d'intrusion perçue et une classification des formats fondée sur leurs caractéristiques intrusives. Celle-ci pourrait d'une part, faciliter la prise en compte de l'intrusion perçue dans l'élaboration des campagnes publicitaires sur le net, et pourrait d'autre part, optimiser le choix des formats à proposer à la vente afin de minimiser l'intrusion et maximiser les revenus publicitaires.

## Bibliographie

- Aaker D.A. and Bruzzone D.E. (1985), « Causes of Irritation in Advertising », *Journal of Marketing*, n°49, 2, p. 47-57
- Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S. (1999), *Analyses de Représentations et de Discours, Méthodes de Recherche en Management*, Eds Thietart R.A. et coll. Dunod, p. 449-475, Paris
- Anzieu D. (1994), *Le Penser, du moi-peau au moi pensant*, Dunod, Paris
- Arcand M. et Nantel J. (2010), « Quelles sont les variables qui influencent les perceptions d'utilisabilité et les intentions comportementales des hommes et des femmes sur un site Web? Le cas des internautes canadiens français », *Management et Avenir*, n°32, 1, p. 154-172, février
- Bardin L. (1993), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris
- Batra R. and Ray M.L., (1986), « Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising », *Journal of Consumer Research*, n°13, 2, p. 234-249
- Bauer R. and Greyser S. (1968), *Advertising in America: The Consumer View*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School on Business Administration, Division of Research
- Benway, J.E. (1999), « Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do Not Notice on the World Wide Web », Ph.D. dissertation, Rice University.
- Bettman J.R. and Park C.W. (1980), « Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis », *Journal of Consumer Research*, 7, p. 234-248, December
- Blanchet A. (1994), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, Paris
- Boudeville J.R. (1964), *Les espaces économiques*, Que sais-je ?, PUF, Paris
- Briggs R. and Hollis N. (1997), « Advertising on the Web: Is there Response before Click-Through? », *Journal of Advertising Research*, n° 37, 2, p. 33-45
- Bruner G.C. II, and Kumar A. (2000), « Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects », *Journal of Advertising Research*, n°40,1/2, p. 35-42
- Claval P. (1978), *Espace et pouvoir*, PUF, Paris
- Cho C.H. and Cheon H.J. (2004), « Why Do People Avoid Advertising on the internet? », *Journal of Advertising*, n° 33, 4, p. 89-97
- Cho C.H., Lee J.G. and Tharp M. (2001), « Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements », *Journal of Advertising Research*, n° 41, 4, p. 45-56
- Dahlen M. (2001), « Banner Advertising through a New Lens », *Journal of Advertising Research*, n° 41, 4, p. 23-30
- Danaher P.J. and Mullarkey G.W. (2003), « Factors Affecting Online Advertising Recall », *Journal of Advertising Research*, n°43, 3, p. 252-67
- Deighton J. (1997). « Commentary on Exploring the implications of the Internet for consumer marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°25,4, p. 347-351

- Derbaix C. (1995), « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 10, 2, p. 3-31
- Dolfus O. (1980), *L'espace géographique*, Que sais-je ?, PUF, Paris
- Edell J.A. and Burke M. (1987), « The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects », *Journal of Consumer Research*, n° 14, 3, p. 421-433
- Edwards S.M., Li H., and Lee J.H. (2002), « Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads », *Journal of Advertising*, n° 31, 3, p. 83-95
- Fazio R.H. and Zanna M.P. (1981), *Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency*, in Proceedings of Advances in Experimental Social Psychology, Leonard Berkowitz, ed., New York: Academic Press, p. 161-202
- Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Que sais-je ?, PUF, Paris
- Ghose S. and Dou W. (1998), « Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites », *Journal of Advertising Research*, n° 38,2, p. 29-43
- Goulding C. (2000), « Grounded Theory Methodologie and Consumer Behaviour, Procedures, Practices and Pitfalls », *Advances in Consumer Research*, n°27, 1, p. 61-66
- Ha L. (1996), « Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects », *Journal of Advertising Research*, n°36, p. 76-83, July/August
- Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris
- Hall E.T. (1963), « A system for a notation of proxemic behavior », *American anthropologist*, n°65, p. 1003-1026
- Harvey B. (1997), « The Expand ARF Model: Bridge to Accountable Future », *Journal of Advertising Research*, n° 37, 2, p. 11-19
- Hildebert I. (1978), *L'Espace géographique*, Le Géographe, PUF, Paris
- Hirschman A.O. (1970) *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Hoffman D.L. and Novak T.P. (1996), « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations », *Journal of Marketing*, n°60, 3, p. 50-68
- Homer P.M. and Yoon S.G. (1992), "Message Framing and the Interrelationship among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition", *Journal of Advertising*, n° 21, 1, p. 19-32
- Karson E.J. and Fisher R.J. (2005a), « Reexamining and Extending the Dual Mediation Hypothesis in an On-line Advertising Context », *Psychology & Marketing*, n° 22, 4, p. 333-351
- Karson E.J. and Fisher R.J. (2005b), « Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis », *Journal of Interactive Marketing*, n°19, 3, p. 2-14
- Krugman, H.E. (1983), « Television Program Interest and Commercial Interruption », *Journal of Advertising Research*, n°23, p. 21-23, February/March
- Lancelot-Miltgen C. (2006), « Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet », *Thèse de doctorat*, Paris IX Dauphine
- Lendrevie J. (2000), « Internet est-il doué pour la publicité ? », *Revue française de Marketing*, n°177-178, 2-3, p. 102-118
- Li H., Edwards S.M. and Lee J.H. (2002), « Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation », *Journal of Advertising*, n° 31, 2, p. 37-47
- Li H. and Leckenby J.D., (2004), « Internet advertising formats and effectiveness », Center for Interactive Advertising », available at: [http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad\\_format\\_print.pdf](http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf) (consulté le 25 mai 2009)
- Lord K.R., Lee M.S., and Sauer P. L. (1995), « The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad », *Journal of Advertising*, n° 24, 1, p. 73-85

- MacKenzie S.B., and Belch G.E. (1986), « The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations », *Journal of Marketing Research*, n° 23, 2, p. 130-143
- Milne G.R. and Rohm A.J. (2004), « Consumers' Protection of Online Privacy and Identity », *Journal of Consumer Affairs*, n° 38, 2, p. 217-232
- Mittal B. (1990), « The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look ». *Journal of Marketing Research*, n°27, p. 209-220, May
- Morimoto M. and 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*, n° 7, 1, p. 1-11.
- Onnein-Bonnefoy C. (1997), « Les bandeaux publicitaires sur Internet : mesures d'efficacité », *Décisions Marketing*, n°11, p. 87-92, Mai-Août
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), « The elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, n°19, p. 123-205
- Rafaeli S. and Sudweeks F. (1997), Networked Interactivity », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n°2, 4
- Philippot P., Douilliez C., Baeyens C., Francart B., Nef F. (2002), « Le travail des émotions en thérapie comportementale et cognitive vers une psychothérapie expérimentale », *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, n°29, 2, p. 87-122
- Rodgers S. and Thorson E. (2000), « The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads », *Journal of Interactive Advertising*, n°1, 1
- Russo E.J. and Johnson E.J. (1980), « What Do Consumers Know About Familiar Products? », in *Proceedings of Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson, ed., San Francisco: Association for Consumer Research, p. 417-423
- Russo, J.E. and Stephens D.L. (1990), « Ad-Specific Emotional Responses to Advertising », In Agres, Stuart, Julie A. Edell and Tony M. Dubitsky (eds.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Westport, CT: Quorum Books, p. 113-123
- Sheehan, K.B. and Hoy M.G. (1999), « Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns », *Journal of Advertising*, n°28, 3, p. 37-51
- Sipior, J.C. and Ward B.T. (1995), « The Ethical and Legal Quandary of Email Privacy », *Communications of the ACM*, n°38, 12, p. 48-54
- Smith R.E. and Swinyard W.R. (1982), « Information Response Models: An Integrated Approach », *Journal of Marketing*, n°46 (Winter), p.81-93
- Speck P.S. and Elliott M.T. (1997a), « Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media », *Journal of Advertising*, n° 26, 3, p. 61-76
- Speck P.S. and Elliott M.T. (1997b), « The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, n°19, 2, p. 39-54
- Stevenson J.S., Bruner G.C. II, and Kumar A. (2000), « Webpage Background and Viewer Attitudes », *Journal of Advertising Research*, n°40, 1/2, p. 29-34
- Sturges P. (2002), « Remember the Human: The First Rule of Netiquette, Librarians and the Internet », *Online Information Review*, n°26, 3, p. 209-216
- Vespe, F. (1997), « High-Tech Billboards: The Same Old Litter on a Sticky », *Journal of Public Policy & Marketing*, 16, 1, p. 176-179
- Yoon S.J. and Kim J.H. (2001), « Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media », *Journal of Advertising Research*, n°6, p. 53-60