



HAL
open science

L'influence de l'intrusion perçue sur les comportements de résistance aux formats de publicité sur internet

Laure Perraud

► To cite this version:

Laure Perraud. L'influence de l'intrusion perçue sur les comportements de résistance aux formats de publicité sur internet. Journée de recherche sur la " Consommation Digitale ", Nov 2012, Paris, France. <hal-01468972>

HAL Id: hal-01468972

<https://hal.science/hal-01468972v1>

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

L'INFLUENCE DE L'INTRUSION PERÇUE SUR LES COMPORTEMENTS DE
RÉSISTANCE AUX FORMATS DE PUBLICITÉ SUR INTERNET

Laure Perraud

Doctorante - Université de Bourgogne - CERMAB/LEG

Professeure contractuelle - IUT Le Creusot

28 ter, Rue Berlier

21 000 Dijon

laure.perraud@u-bourgogne.fr

L'INFLUENCE DE L'INTRUSION PERÇUE SUR LES COMPORTEMENTS DE RÉSISTANCE AUX FORMATS PUBLICITÉ SUR INTERNET

Résumé : Dans le cadre théorique proposé par Roux (2007), cette recherche étudie le lien entre l'intrusion publicitaire perçue (définie à partir de la théorie du Moi-peau) et les manifestations de résistance du consommateur (Hirschman, 1970). Les résultats montrent que l'intrusion n'affecte pas significativement l'expression ni l'intention de retour sur le site internet. En revanche, elle influence positivement la défection et négativement l'intention d'achat du produit promu dans l'annonce.

Mots clés : intrusion perçue, résistance du consommateur, publicité, internet

Abstract: Drawing from the theoretical framework defined by Roux (2007), this research examines the relationship between perceived advertising intrusion (Anzieu, 1994) and manifestations of consumer resistance (Hirschman, 1970). The results show that the intrusion does not significantly affect the expression or intention to return to the website. However, it influences positively defection and negatively purchase intention of the product promoted in the ad.

Keywords: intrusion perceived, consumer resistance, advertising, internet

L'auteur tient à remercier le relecteur pour ses remarques judicieuses et constructives.

INTRODUCTION

Internet est un média qui présente toujours une forte évolution des dépenses publicitaires¹ comparativement aux autres médias. Parallèlement, de très nombreux sites internet ont choisi un modèle économique basé sur les revenus de la publicité, ce qui assure une offre d'espaces publicitaires 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 », c'est-à-dire des espaces, achetés par les annonceurs afin de diffuser leurs annonces, les plus rentables possibles. 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 d'étudier l'impact de l'intrusion sur les comportements de résistance du consommateur. Sur le plan managérial, l'objectif est de montrer qu'il faut aussi considérer l'intrusion publicitaire perçue et ses conséquences en termes de résistance plus ou moins active et durable. Pour ce faire, nous manipulerons quatre formats plus ou moins susceptibles de déclencher de l'intrusion.

Nous exposons, dans une première partie, les principaux travaux relatifs à la résistance du consommateur dans le domaine publicitaire. Puis nous présentons les différentes perspectives dans lesquelles le concept d'intrusion a été abordé en marketing que nous enrichissons par une approche psychologique. Après avoir présenté nos hypothèses de travail, nous les testons et discutons des résultats dans la dernière partie.

¹ + 10,2 % en 2010 : 5^{ème} 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.

FONDEMENT THÉORIQUES : LA RÉSISTANCE DU CONSOMMATEUR ET L'INTRUSION PUBLICITAIRE PERÇUE

La résistance du consommateur

Si l'étude des comportements de résistance a été abordée depuis longtemps dans d'autres disciplines, ce n'est qu'à partir des travaux de Peñaloza et Price (1993) que ce sujet de recherche apparaît dans le champ du marketing. Roux (2007) souligne la polysémie du terme « résistance » et montre qu'elle peut être envisagée comme une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive (résistance situationnelle) ou comme une propension variable de l'individu à s'opposer (Banikema, 2011). Nous nous intéressons principalement à la première acceptation.

Définition de la résistance du consommateur

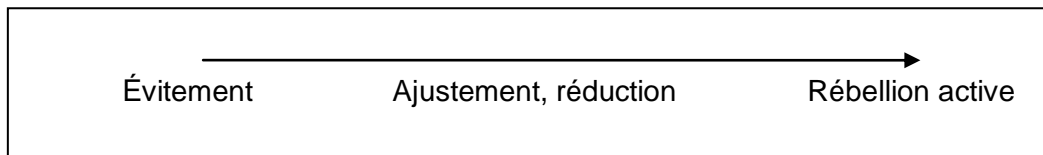
Peñaloza et Price (1993) définissent la résistance comme «la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination». Fournier (1998) la définit comme une opposition de l'individu pour déjouer des manœuvres qu'il juge oppressives. Ces définitions font apparaître le marché comme un dominateur contre lequel les individus adopteraient des attitudes et des comportements d'opposition dans l'objectif de rééquilibrer les pouvoirs entre les différents acteurs.

Pour Peñaloza et Price (1993) les manifestations d'anti-consommation sont des moyens pour le consommateur d'exprimer un but visant à résister à la consommation. Elles définissent donc la résistance par ses manifestations. Mais cela présente des limites importantes (Roux, 2007). Elle ne concerne que les comportements et non la résistance elle-même. De plus, les auteurs ne définissent pas ce qu'est une structure de domination et n'envisagent que l'agissement des entreprises comme déterminant de la résistance (Roux, 2007).

Fournier (1998) conceptualise la résistance comme « un continuum de comportements et d'actions qui engagent les individus dans l'opposition et le retardement » ou encore comme « l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition, dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives ».

Figure 1

La résistance selon Fournier (1998)



Mais cette vision de la résistance suppose que ses manifestations sont toutes de même nature et ne varient que par leur intensité (Roux, 2007). Or, il ne semble pas que ce soit le cas : comment comparer le fait de coller un autocollant « stop pub » sur sa boîte aux lettres et le fait de déverser des milliers de ces mêmes prospectus sur la place publique ? De tels actes sont nécessairement différents en termes de violence, mais les motivations de chacun d'eux peuvent aussi être très diverses. Enfin, ces comportements se différencient de par leur dimension sociale et individuelle et ne sont pas mutuellement exclusifs. Cependant, avec cette analyse de la résistance, le concept commence à s'affiner puisque qu'elle permet de discerner les objectifs de la résistance et les éléments susceptibles de la déclencher.

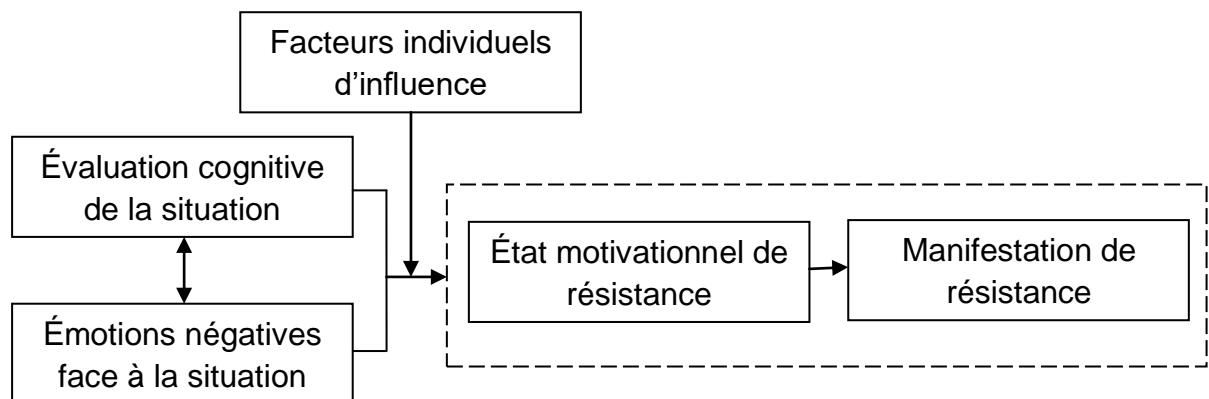
Les deux analyses précédentes ne considèrent que les actes résistants ciblant directement des firmes. Mais certains d'entre eux comme les mouvements altermondialistes ou écologiques visent le système dans sa globalité (Ritson et Dobscha, 1999).

Roux (2007) propose de combler ces lacunes en proposant la définition suivante de la résistance du consommateur: « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché ». Elle précise qu'il existe trois conditions nécessaires pour qu'il y ait résistance : l'existence d'une force sur

l'individu, la perception de cette force par l'individu et une tentative d'annulation de cette force de la part de l'individu. La résistance est donc une réaction oppositionnelle dans le cadre d'une interaction qui passe par la perception. La source, le contenu et les objectifs de cette force entreraient en conflit avec les représentations préalables de l'individu, créant une dissonance avec les schémas imposés et évalués négativement par le consommateur. Ainsi, la résistance est un « état motivationnel adverse provoqué par des pratiques, des logiques ou discours marchands jugés dissonants » (l'encadré 1 apporte quelques précisions quant à l'objet de résistance dont il est question dans cette étude). Roux (2007) propose le cadre intégrateur représenté dans le schéma suivant.

Figure 2

Le cadre intégrateur de la résistance du consommateur d'après Roux (2007)



Encadré 1

De la résistance à la persuasion à la résistance au format de publicité

La résistance à la persuasion publicitaire se définit comme le maintien de l'attitude préexistante chez l'individu malgré les tentatives d'influence (Tormala et Petty, 2004). Dans ce cas, l'individu n'accepte pas, par divers mécanismes et pour diverses raisons, les arguments proposés dans une annonce par exemple. La résistance à la persuasion est considérée par Cottet et al. (2009) comme une résistance situationnelle au sens de Roux. Mais l'individu peut également choisir de se soustraire à toutes tentatives d'influence. Cependant, la résistance individuelle à la publicité semble délaissée, même si Cottet et al. (2009) proposent le concept de résistance à la publicité en général, qu'ils définissent en regard à la résistance à la persuasion. Il s'agit alors de résister à toute la publicité quel que soit son support (radio, presse, internet...) et quel que soit les modalités d'exposition (taille, emplacement, volume sonore...). Enfin, ces auteurs notent l'importance de la compréhension des mécanismes de résistance en matière de communication publicitaire et ils admettent qu'il est encore nécessaire d'identifier les éléments inhérents à la diffusion d'une annonce qui déclenchent de la résistance. Nous proposons donc de nous intéresser plus particulièrement à la résistance aux formats de publicité. Dans ce cas, il ne s'agit plus pour l'individu de s'opposer à la publicité en général mais de s'opposer au mécanisme d'affichage des annonces (c'est-à-dire le format), et ce, quelle que soit l'annonce diffusée dans cet espace.

Dans le cadre de notre recherche, c'est le dispositif mis en place pour diffuser l'annonce (c'est-à-dire le format, voir encadré 2) qui est susceptible de déclencher de l'intrusion perçue qui, à son tour, pourrait entraîner des comportements de résistance. Nous retiendrons tout particulièrement de la définition de Roux (2007), les conditions d'apparition de la résistance, c'est-à-dire l'existence d'une force (le format) exercée sur l'individu qui la perçoit (l'intrusion perçue) et dont il cherche à annuler l'effet (comportements).

Encadré 2

Le format de publicité comme une force exercée sur l'individu

Nous pensons que le format d'affichage, d'une part, et l'intrusion perçue qui en découle, d'autre part, peuvent déclencher des comportements d'opposition puisque l'intrusion publicitaire « illustre parfaitement la reconnaissance d'une force exercée sur l'individu » (Cottet et al. 2010). Nous avons donc, dans une précédente recherche menée en 2011, identifiés les éléments inhérents aux formats de publicité qui pourraient déclencher de la résistance. Il semblerait que certaines caractéristiques d'affichage des formats de publicité exercent une force d'intensité variable (selon leurs modalités) sur l'individu. Ainsi, la non-simultanéité d'affichage d'un format avec celui de la page consultée semble être perçue comme une force assez intense, tout comme le dynamisme du format (qui se promène sur la page consultée ou se déplie). Il en va de même lorsque la publicité s'affiche en surépaisseur du contenu de la page désirée. Pour terminer sur ce point, notons que le format choisi pour diffuser une annonce est une caractéristique d'exécution de cette annonce. Précisons également que l'utilisation de formats qui présentent ces caractéristiques a pour objectif de maximiser la visibilité et le taux de clic. Ce sont des moyens de renforcer les tentatives d'influence que sont les annonces sur les attitudes et les comportements.

Manifestations de résistance

Les manifestations de résistance sont nombreuses et diverses de par leur intensité, leur portée, leur organisation et leur cible. Ces actions peuvent être d'ordre

privé (défensif : refus, évitement, détournement ou offensif : attaque agression, nuisance) ou public. En qui nous concerne, nous nous focaliserons sur les manifestations individuelles. Si Peñaloza et Price (1993) proposent une typologie des actes résistants, nous préférons les registres de résistances identifiés par Hirschman (1970) : l'expression (voice), la défection (exit) et la loyauté ou fidélité (Loyalty). Cette dernière est constatée lorsqu'il y a un blocage des niveaux « Voice-Exit » ou lorsque l'implication est faible. Ainsi, pour Hirschman (1970), le boycott est un phénomène qui se situe à la frontière de l'expression et de la défection. En effet, la menace de défection est mise à exécution mais c'est dans le but de susciter un changement d'orientation au sein de l'organisation. C'est donc un acte qui combine les deux mécanismes de prise de parole et de défection. Il note également que la réclamation et la défection sont symétriques. En effet, si un client quitte une entreprise, il perd la possibilité d'exprimer son mécontentement, alors que s'il utilise en premier lieu la réclamation, il lui sera toujours envisageable, le cas échéant, de la quitter. Cela semble un peu différent dans le cas de la consultation d'un site internet. En effet, lorsqu'un internaute surfe, il peut laisser un message, quitter le site momentanément et revenir plus tard ou ne jamais revenir. La sortie n'est forcément pas définitive.

Les comportements d'évitement publicitaire sont une forme de défection. Ils 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). Ils ont été l'objet de plusieurs études dans le contexte télévisuel qui les décrivent comme des réactions du consommateur à l'encontre des annonces. Abernethy (1991) montre que la plus grande partie des comportements d'évitement se produisent dès la première exposition. Étudiés notamment par Cho et Cheon (2004) dans le contexte d'internet, les comportements d'évitement peuvent être de nature cognitive, affective ou comportementale et ils sont liés à l'interruption de la tâche initiale et aux expériences préalables. Ainsi, la perception d'intrusion pourrait conduire à de tels comportements.

L'expression (Voice) correspond à « toute tentative visant à modifier un état de fait jugé insatisfaisant, que ce soit en adressant des pétitions individuelles ou collectives à la direction ou en ayant recours à divers types d'action, notamment ceux

qui ont pour but de mobiliser l'opinion publique » (Hirschman, 1970). Ce serait, par exemple, le cas d'un internaute qui écrit un mail au site support pour lui expliquer que l'affichage d'une annonce est particulièrement désagréable. L'expression est un phénomène politique qui implique la volonté d'un individu de s'exprimer et de négocier une solution. C'est une tentative d'amélioration par un comportement de plainte. Les comportements de réclamation sont définis par Jacoby et Jaccard (1981) comme l'action d'un individu qui entraîne la communication d'un élément négatif envers une entité (produit, entreprise...). Cette définition est assez large puisqu'elle englobe les doléances, les plaintes, le bouche à oreille (Crié, 2001). Plusieurs recherches en ont identifié les antécédents (notamment Crié et Ladwein, 1998). Mais aucune recherche ne semble s'être focalisée sur la relation entre perception d'intrusion et comportement d'expression. Pourtant, c'est grâce à la prise de parole que l'organisation pourra retrouver son efficacité (Hirschman, 1970).

L'intrusion publicitaire perçue

Bien que l'intrusion soit commune aux plaintes des consommateurs quant à certaines pratiques publicitaires (Krugman, 1983), assez peu de travaux se sont intéressés à l'intrusion publicitaire. Pourtant, Bauer et Greyser (1968) reconnaissent déjà l'intrusion comme une cause majeure de la formation d'attitudes négatives. Parallèlement, les comportements d'évitement² peuvent être considérés comme des manifestations de l'inefficacité publicitaire. D'un point de vue complémentaire à celui de Cho et Cheon (2004), Li et al. (2002) ainsi que Edwards et al. (2002) considèrent que les comportements d'évitement sont induits par l'intrusion.

En marketing, le concept d'intrusion recouvre plusieurs notions dont la perturbation du processus cognitif (Li et al., 2002 ; Edward et al., 2002), le non respect de la vie privée (Sipior et Ward, 1995 ; Gauzente, 2008) et l'accès au contenu du média. Cette dernière conception la définit comme « le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » (Ha, 1996). 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

² Les comportements d'évitements 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).

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

Un autre aspect de l'intrusion publicitaire est représenté par la perturbation des processus cognitifs en cours. Contrairement à l'approche précédente, qui considère 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 (1997) leur permettant 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, 2008) et sa longueur à l'irritation³. 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.

Enfin, le non respect de la vie privée est davantage lié à l'utilisation des données personnelles qu'à l'intrusion publicitaire à proprement parler en ce sens que la publicité (un format de 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 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 (Sturges, 2002 ; Morimoto et Chang, 2006). La notion d'espace personnel nous permet de comprendre dans

quelle mesure un format publicitaire peut être perçu comme intrusif. En effet, 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 englobe un « espace subjectif » nécessaire aux mouvements de ce corps. Enfin, Hall (1966) met en évidence quatre distances qu'il relie à des activités, aux sentiments et 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 (1966) explique que le non respect de ces distances entraîne un malaise chez l'individu, des réactions caractérisées de recul et de crispation. 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.

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, nous nous sommes intéressés à la théorie du Moi-peau de Didier Anzieu (1994).

Dans la continuité des travaux sur l'espace personnel, la théorie du Moi-peau permet de replacer l'individu dans son environnement interactif. Ensuite, elle permet de comprendre les mécanismes de formation de l'intrusion et ses conditions d'apparition et, enfin, elle explique comment l'intrusion peut perturber les processus cognitifs.

Pour Didier Anzieu (1994) le corps est la frontière 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 de surfaces, 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, 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 (1994) 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 degré de violence ». En revanche, l'origine de l'excitation entraînera des différences de traitement. En effet, si l'excitation externe est trop intense, elle peut « 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. 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. Dès lors qu'il y a perception d'intrusion, le dedans peut se déverser à l'extérieur (incontinence). Le sac est percé. Le Moi-peau ne joue plus son rôle. Mais si l'excitation (interne ou externe) n'est pas suffisamment forte pour qu'il y ait déchirure, alors cela peut donner lieu à de la rétention ou de l'enkystement.

Ainsi, si nous transposons à notre domaine de recherche, et prenons le cas extrême d'un format de publicité très intrusif tel que le superstitiel flottant⁴, alors l'apparition soudaine de cet élément peut provoquer des excitations endogènes, c'est

⁴ Un superstitiel flottant est une annonce publicitaire qui s'affiche au dessus de la page consultée après le chargement de celle-ci. Ce format 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. Il est reconnu par l'IAB comme très intrusif.

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 utilisés en priorité pour identifier ces affects. En revanche, si le degré de violence est minime, les affects ne passent pas à l'extérieur et l'excitation endogène est effacée, sans déchirure, donc sans perception d'intrusion. 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 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 bannière⁵), 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.

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.

Hypothèses

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, ainsi que ses conséquences sur les comportements des internautes. Cette

⁵ Ces formats sont des bandes horizontales intégrées au contenu de la page consultée, situées généralement tout au dessus du contenu de la page (ou en bas de page). Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non.

étude n'étant pas l'objet de ce papier, elle ne sera pas détaillée. Cependant, quelques résultats qui en découlent sont rapidement présentés, puisqu'ils sont, en partie, à l'origine des hypothèses de ce travail. L'intrusion perçue semble encourager les prises de parole aussi bien envers le site qu'envers la marque, mais également pour soi-même. L'intrusion perçue semble entraîner des actions de protection durable soit par des moyens techniques (installation de logiciel « anti-pub », le changement de navigateur ou encore le durcissement des paramètres de protection du navigateur utilisé), soit par la recherche de site proposant le même service, mais sans publicité. Les répondants attribuent l'intrusion perçue à une cause externe : le format de publicité choisi par les acteurs de la publicité (site et marque). Ceux-ci sont donc sanctionnés soit en prenant garde de ne pas cliquer sur l'annonce, en prenant soin de ne pas acheter le produit ou encore en ne revenant pas sur le site en question. Par ailleurs, Li et al. (2002) et Edwards et al. (2002) se sont attachés à étudier le lien entre l'intrusion et l'irritation d'une part, et l'évitement publicitaire d'autre part. Ils montrent que l'intrusion encourage à la fois l'évitement cognitif et l'évitement comportemental. Ces résultats confirment les travaux de Cronin et Menelly (1992) et suggèrent que l'évitement est fondé sur l'intrusion perçue de la publicité.

Nous adopterons le cadre de la résistance du consommateur, pour prendre en compte des comportements résistants aux formats de publicité. Roux (2007) explique qu'il ne peut y avoir de résistance que si une force est exercée sur le consommateur, que celui-ci la perçoit et cherche à l'annuler. C'est ce que nous proposons de vérifier grâce à l'intrusion perçue. En effet, nous pensons que la force exercée sur l'individu est le format utilisé pour diffuser l'annonce publicitaire, que l'intrusion représente la perception de cette force et que les comportements sont la manifestation de la volonté de l'annuler. Ainsi, une forte intrusion publicitaire perçue pourrait être suffisante pour déclencher un comportement résistant. C'est pourquoi, dans le respect de ce cadre théorique et en accord avec les travaux précédemment cités, nous posons les hypothèses suivantes :

H1 : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention de prise de parole

H2 : L'intrusion publicitaire influence positivement la défection

H3 : L'intrusion publicitaire influence négativement l'intention de revenir sur le site internet

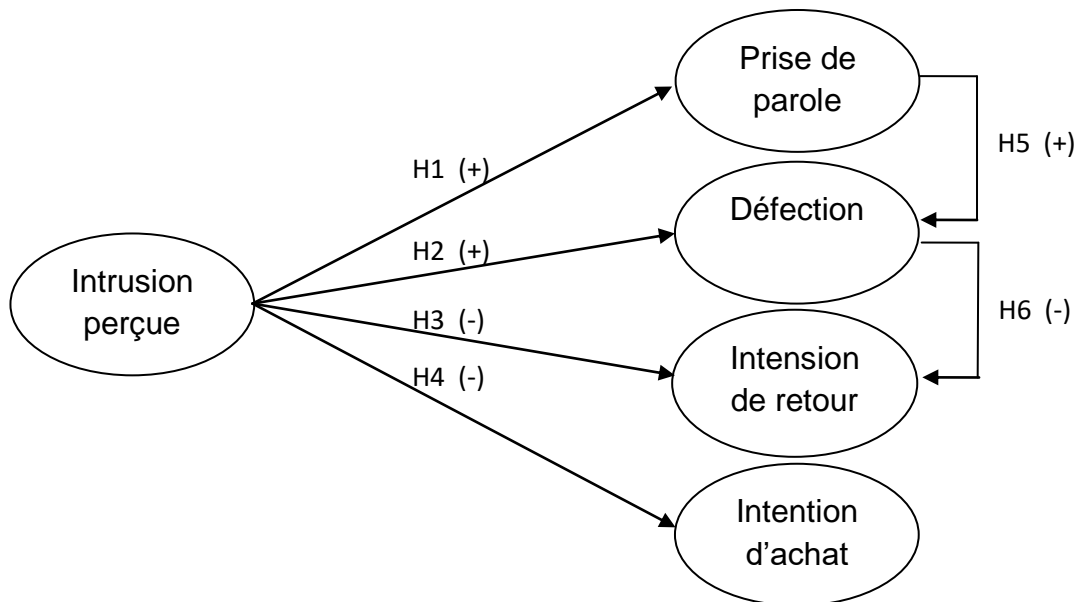
H4 : L'intrusion publicitaire influence négativement l'intention d'achat

H5 : La prise de parole influence positivement la défection

H6 : La défection influence négativement l'intention de retour sur le site internet

Figure 3

La présentation du modèle de recherche



MÉTHODOLOGIE

Le choix du matériel expérimental

Un visuel a été créé à partir de la page d'accueil d'un site dans laquelle nous avons intégré une annonce s'affichant sous différents formats de publicité de façon aléatoire. Le format a donc fait l'objet d'une manipulation. Le choix des formats a été guidé par une série d'entretiens exploratoires auprès de 18 personnes et par un pré-test qui a été mené sur un échantillon de 10 répondants. Quatre formats ont été préférés parmi la trentaine répertoriée et la dizaine testée : le pavé classique, le superstitiel surgissant, le *slide-in* et le superstitiel flottant (voir encadré 3 pour une description des formats utilisés et annexe 1 pour un visuel). L'étude quantitative exploratoire (n = 346) est venue confirmer que les formats utilisés sont bien perçus différemment. Les dimensions et l'emplacement des formats dans la page ont été fixés, lorsque cela était possible (de part leur nature le *slide-in* et le superstitiel flottant ont un emplacement variable). Afin de ne pas multiplier le nombre de

situations expérimentales, nous avons choisi de ne tester qu'une seule et unique annonce.

Encadré 3

Description des formats de publicité utilisés

- Le pavé classique ne présente aucune des caractéristiques identifiées comme pouvant déclencher de la résistance. Il est très largement utilisé par les professionnels et il a beaucoup de similitudes avec la bannière classique (hormis ses dimensions).

- Le superstitiel surgissant est un *pop-up* détourné c'est-à-dire que le cadre de la fenêtre Windows n'apparaît pas à l'écran, permettant ainsi de donner n'importe quelle forme à la zone publicitaire. Ce format apparaît de façon progressive, généralement au centre de la page, plusieurs secondes après le chargement. De plus, l'apparition de ce format est accompagnée d'une animation (zoom, transparence, rotation...). Ce format présente donc deux caractéristiques pouvant déclencher de la résistance. Le superstitiel utilisé s'affichait avec un effet de zoom rotatif, à l'emplacement du pavé (voir annexe 1) et par-dessus le contenu de la page. L'animation terminée, l'annonce reste affichée à l'horizontale de façon à être lisible.

- Le *slide-in* est un petit *pop-up* (souvent 250x250 pixels) qui apparaît progressivement sur la page, généralement à partir du côté gauche (mouvement de translation de gauche à droite) et il reste affiché sur le bord de l'écran. Il cache le contenu de la page tout le temps de son affichage. Son affichage différé sur le niveau supérieur de la page et son déplacement, son dynamisme, en font un format pouvant déclencher de la résistance. Le *slide-in* utilisé dans cette étude est de forme et de taille identique au pavé précédemment décrit et suit classiquement un mouvement de gauche à droite.

- Le superstitiel flottant fonctionne selon les mêmes modalités que le *slide-in*. Mais une fois affiché, il se déplace sur la totalité de la fenêtre consultée par l'internaute. Il suit un itinéraire prédéfini à l'avance (ici, il traverse la page en diagonale de gauche à droite, mais il peut suivre n'importe quelle trajectoire) ou fuit au passage de la souris.

Dahlén et Bergendah (2001) montrent qu'une annonce pour un produit a un taux de clic supérieur à une annonce pour un service, c'est pourquoi nous avons choisi un produit. En effet, le processus de choix d'un service est plus complexe notamment à cause du risque perçu par le consommateur. L'annonce ne doit pas être trop en adéquation avec le site internet support pour limiter les biais que pourrait entraîner l'implication envers le thème abordé, sans pour autant que l'association ne crée une dissonance cognitive trop importante (exemple : une annonce pour une entreprise de l'industrie pétrolière sur un site écologique) ou une situation pouvant être jugée provocante (par exemple : une annonce pour un organisme de crédit sur un site de jeu d'argent). En revanche, il était nécessaire d'éviter une catégorie de produit pour laquelle l'implication serait de nature très affective, afin de capter les éventuelles manifestations de résistance. Enfin, l'annonce se devait de respecter un certain nombre de contraintes d'ordre techniques⁶ Nous avons utilisé une annonce pour des produits d'entretien et de nettoyage du bois et des métaux (vernis, lasure, antirouille, décapant...) de la marque Owatrol. Owatrol est une marque réelle qui a choisie de faire de la publicité sur internet et qui est peu connue. En effet, une marque connue n'aurait pas permis d'éviter le biais entraîné par une attitude préexistante à l'exposition. Les tests réalisés lors de l'étude quantitative exploratoire montrent des scores de congruence et de dissonance moyens pour l'ensemble des formats testés (entre -0,537 et 0,912 sur une échelle codée de -3 à 3) et non significativement différents les uns des autres.

Par souci de réalisme, un site non marchand qui présente de la publicité en ligne à ses visiteurs sur la page d'accueil a été choisi. Seule cette page a été présentée aux répondants, car c'est à partir du jugement de celle-ci que l'internaute décidera ou non de poursuivre sa visite. Le site internet servant de support aux formats de publicité manipulés, est celui de Météo France (france.meteofrance.com). Il présente l'avantage de commercialiser plusieurs formats (bannière, pavé, fond d'écran, ...) et la motivation de consultation de ce site peut être aussi bien hédonique qu'utilitaire.

⁶ Elle doit présenter la possibilité d'être capturée par l'intermédiaire d'un module complémentaire du navigateur et d'être facilement reproduite afin de pouvoir l'intégrer dans la page d'accueil sélectionnée. Elle doit être codée en langage informatique *flash* afin d'être utilisable dans le questionnaire en ligne. Elle doit être suffisamment explicite pour pouvoir être visionnée sans la bande sonore afin d'éviter un biais. Enfin, ne pouvant être modifiée, elle ne doit pas nécessiter de retouche. Enfin, Owatrol est la seule marque pour laquelle nous avons obtenue une autorisation pour utiliser son annonce.

L'élaboration du questionnaire et le protocole de collecte de données

Les items relatifs à un même construit ont été regroupés, cependant, pour éviter un biais d'ordre, ils ont également été randomisés pour chaque construit. Il n'a pas été possible d'éviter le biais éventuel de rationalisation des réponses. En effet, l'intrusion publicitaire n'est probablement pas durable dans le temps (comme pourrait l'être un traumatisme suite à un accident de voiture ou une agression physique), il est important de la mesurer juste après l'exposition et donc avant les variables à expliquer.

Le questionnaire a été mis en ligne, de sorte que l'internaute soit au plus près des circonstances habituelles de navigation au moment de l'affichage du format (validité écologique). Chaque répondant n'a été exposé qu'à un seul format de publicité, évitant ainsi d'éventuels biais dus à la répétition. L'attitude envers la publicité sur internet a été contrôlée ainsi que l'attitude envers le site internet.

La collecte de données

La collecte de donnée s'est déroulée du 15 octobre 2011 au 15 janvier 2012. L'échantillon (confirmatoire) regroupe 359 individus âgés de 12 à 79 ans (moyenne de 31,02 ans). Les femmes (59,05%), les internautes ayant accès à l'internet depuis plus de 6 ans (83,2%) et ceux se connectant plusieurs fois par jours (90,02%) sont fortement représentés. Seulement 3,4% des répondants ont accès à internet depuis moins de 3 ans. La répartition de l'échantillon en fonction du temps passé par semaine sur internet est plus équilibrée (tableau 1).

Tableau 1

La répartition de l'échantillon en fonction des catégories socioculturelles et du temps passé par semaine sur internet

Catégories socioculturelles	%	Temps passé	%
Cadre	21,52	Moins de de3h	19,5
Profession libérale	24,96	de 3 à 5h	13,1
Employé, salarié	24,43	De 5 à 10h	23,1
Étudiant	17,24	10 à 20h	22,3
Autre/Sans Activité	11,85	Plus de 20h	21,8

Les instruments de mesure et le modèle de mesure

Une échelle de type Likert à sept points a été utilisée afin de mesurer l'intensité des concepts abordés. Les échelles ont été codées de -3 à 3 pour toutes les variables avec une position centrale, afin d'être mieux assimilée que le codage traditionnel de 1 à 7. Toutes les échelles de mesure ont été élaborées à partir de l'étude qualitative et de la littérature. Leur épuration est fondée sur une analyse en composantes principales (ACP) menée sur l'échantillon de l'étude quantitative exploratoire (n = 346). Celle-ci fut répliquée sur les données de la collecte confirmatoire (n = 359) avant d'effectuer une analyse factorielle confirmatoire (AFC). Cette dernière analyse fut d'abord réalisée échelle par échelle, puis sur l'ensemble des variables étudiées, sur le logiciel Amos avec une procédure bootstrap. Pour finir, il ne sera présenté ici que les résultats d'ensemble, mais chaque analyse a également été réalisée pour les quatre formats de publicité utilisés. Les indices retenus pour évaluer la qualité d'ajustement sont le chi-deux, le GFI, l'AGFI, le RMSEA, le NTI, le TLI, le CFI et le CAIC.

En ce qui concerne l'intrusion publicitaire perçue, une échelle spécifique a été créée sur la base des travaux de Li et al. (2002) et Edward et al. (2002) et des entretiens qualitatifs, en suivant successivement la procédure COARSE proposée par Rossiter puis le paradigme de Churchill. Cela a été rendu possible puisque le

concept d'intrusion publicitaire perçue porte sur des objets concrets et singuliers dont l'attribut est abstrait révélateur. La théorie du Moi-Peau permet de définir l'intrusion comme une perception résultant d'un état psychologique d'un individu dans lequel la surface d'excitation du Moi-Peau est déchirée entraînant des manifestations extérieures (affectives et/ou cognitives). La résistance des mécanismes de protection étant propre à chaque individu, l'intrusion d'un format de publicité perçue par un individu diffère donc nécessairement d'un individu à un autre. Nous sommes, par conséquent, en présence d'un attribut abstrait révélateur.

Une première ACP a permis d'épurer l'échelle de mesure sur l'échantillon exploratoire faisant apparaître un construit unidimensionnel conformément aux travaux de Li et *al.* (2002). Les résultats présentés sont issus de la réplication de cette analyse sur l'échantillon de cette étude. Le coefficient α de Cronbach est satisfaisant (0,857 après réplication), le ρ de Jöreskog est également élevé (0,817) et le ρ_{vc} de validité convergente est supérieur à 0,5 (0,560) et supérieur au carré des corrélations des autres construits (γ^2). Pour finir, l'ajustement du modèle de mesure aux données montre de bons indices (GFI = 0,994 ; AGFI = 0,964 ; RMSEA = 0,081 ; NFI = 0,993 ; TLI = 0,986 ; CFI = 0,995). Les 3 items finalement retenus sont présentés dans le tableau récapitulatif des échelles de mesure.

Pour mesurer les intentions d'achat de la marque promue dans l'annonce et les intentions de retour sur le site internet, nous avons utilisé initialement 6 items par variables. Cependant, l'ACP et l'AFC ont conduit à n'en retenir que trois par échelle (présentés dans le tableau récapitulatif). Concernant l'échelle d'intention d'achat, le détail de l'AFC montre que le coefficient de corrélation multiple du premier item est particulièrement faible et que plusieurs indicateurs ne sont pas bons, mais il n'a pas été possible d'arriver à un résultat plus satisfaisant. L'échelle de mesure des intentions de retour est comme la précédente composée de trois items (contre 6 initialement). L'AFC menée pour l'échelle de mesure des intentions de sortie conduit à des résultats relativement satisfaisants bien que le coefficient de corrélation multiple de l'item codé RceEx6 soit inférieur à 0,5 et que le RMSEA soit légèrement supérieur à 0,08. La validité et la fiabilité des construits sont assez satisfaisantes (excepté pour l'échelle de mesure de l'intention d'achat).

Enfin, les résultats de l'AFC réalisée sur l'ensemble des variables étudiées montrent que les données s'ajustent bien au modèle malgré les faiblesses déjà mentionnées précédemment.

Tableau 2

Le récapitulatif des échelles de mesure utilisées

Intention d'achat											λ Sdt*	SMC**
											> 0,5	> 0,5
IntAch1 : J'achèterais très certainement cette marque											0,609	0,371
IntAch5 : Je préférerais acheter cette marque											0,923	0,853
IntAch6 : Je choisirais sans doute cette marque											0,772	0,597
Indices d'ajustement												
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin /Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	α	
9,734 (p=0,002)	0,983	0,901	0,063	0,976	0,936	0,979	9,734	44,44 < 41,65	0,650	0,407	0,798	
Intention de retour											λ Sdt*	SMC**
											> 0,5	> 0,5
IntVisit1 : Je préférerais visiter ce site internet plutôt qu'un autre											0,928	0,862
IntVisit2 : Je choisirais sans doute ce site											0,883	0,780
IntVisit5 : Je visiterais très certainement ce site											0,860	0,739
Indices d'ajustement												
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin /Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	α	
2,488 (p=0,115)	0,996	0,974	0,063	0,997	0,995	0,998	2,488	37,20 < 41,65	0,927	0,562	0,919	
Intention de comportement d'expression											λ Sdt*	SMC**
											> 0,5	> 0,5
RceExp4 : J'écris un mail au site pour expliquer la situation											0,755	0,570
RceExp14 : Je cherche à déposer une réclamation au près du site											0,823	0,678
RceExp16 : Je laisse un message sur internet (forums, réseaux sociaux...)											0,795	0,631
Indices d'ajustement												
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin /Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	α	
3,963 (p=0,251)	0,998	0,986	0,029	0,997	0,998	0,999	1,316	36,03 < 41,65	0,854	0,662	0,829	
Intention de comportement de sortie											λ Sdt*	SMC**
											> 0,5	> 0,5
RceSo6 : J'utilise un autre navigateur internet											0,565	0,319
RceSo8 : Je quitte le site											0,790	0,624
RceSo12 : Je cherche un autre site											0,847	0,717
Indices d'ajustement												
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin /Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	α	
3,963 (p=0,047)	0,993	0,959	0,088	0,989	0,974	0,991	3,963	38,67 < 41,65	0,850	0,674	0,767	

*Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

Tableau 3

L'estimation globale du modèle de mesure final

Construit	Items retenus	λ Sdt* > 0,5	p	SMC**				
Intrusion perçue	Intrus2 : Ce format de publicité est perturbant	0,992	***	0,696				
	Intrus3 : Ce format de publicité déconcentre	1,000		0,760				
	Intrus5 : Ce format de publicité est intempestif	0,896	***	0,561				
Intention de retour	IntVisit5 : Je visiterais très certainement ce site	0,899	***	0,766				
	IntVisit2 : Je choiserais sans doute ce site	0,923		0,718				
	IntVisit1 : Je préférerais visiter ce site internet plutôt qu'un autre	1,000	***	0,850				
Sortie	RceSo6 : J'utilise un autre navigateur internet	0,905	0,009	0,437				
	RceSo8 : Je quitte le site	1,000		0,495				
	RceSo12 : Je cherche un autre site	0,909	***	0,507				
Expression	RceExp16 : Je laisse un message sur internet (forums, réseaux sociaux...)	0,927	0,002	0,580				
	RceExp14 : Je cherche à déposer une réclamation au près du site	1,000	0,004	0,683				
	RceExp : J'écris un mail au site pour expliquer la situation	0,866		0,589				
Intention d'achat	IntAch6 : Je choiserais sans doute cette marque	0,943	0,005	0,572				
	IntAch5 : Je préférerais acheter cette marque	1,000	0,003	0,697				
	IntAch1 : J'achèterais très certainement cette marque	0,830		0,337				
Indices d'ajustement								
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC
127,406 (p=0,000)	0,957	0,932	0,042	0,956	0,974	0,981	1,676	432,889 < 833,136

* Coefficient de corrélations standardisées entre l'item et le construit

** Squared Multiple Correlations

***p < 0,001

RESULTATS ET DISCUSSION

Avant de présenter les résultats du modèle, signalons qu'une analyse univariée et des tests *post-hoc* montrant les effets des différents formats sur l'intrusion perçue ont été effectués. Les résultats sont présentés dans l'encadré 4.

Encadré 4

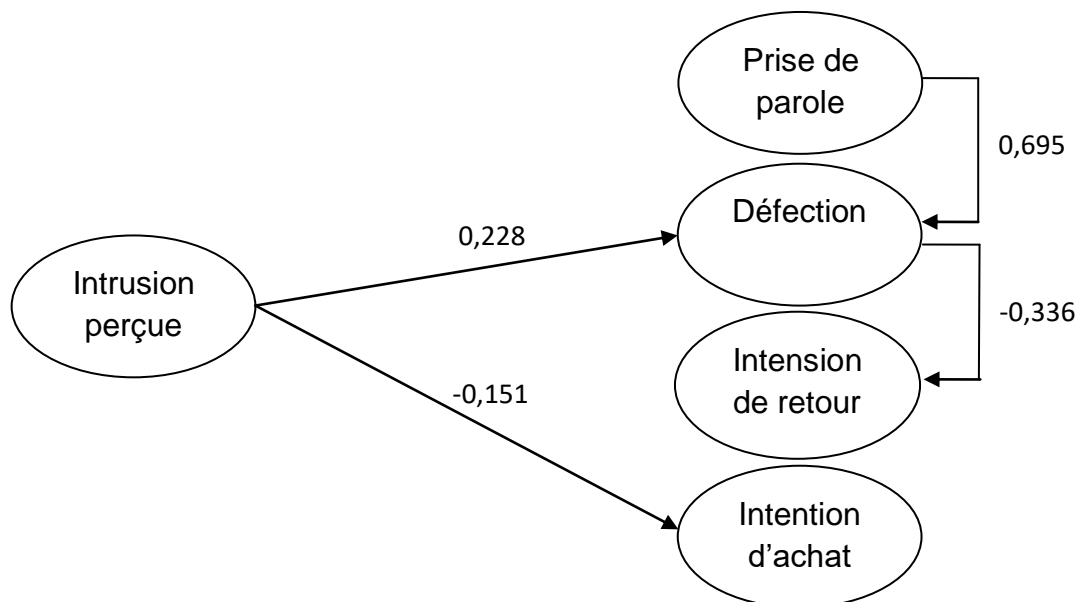
Les effets du format sur l'intrusion publicitaire perçue

L'analyse univariée montre que l'influence du format est significative sur l'intrusion perçue (moyenne des carrées= 20,864 ; $F=25,446$; $\text{sign} < 0,000$; $\text{Eta}^2=0,177$). Les tests *post-hoc* montrent que l'influence du format pavé provoque des scores d'intrusion perçue significativement plus faibles que ceux des trois autres formats, ainsi l'absence de caractéristique pouvant entraîner de la résistance a une influence significativement différente sur l'intrusion publicitaire perçue de celle des combinaisons de deux et trois modalités pouvant entraîner de la résistance. La combinaison de deux modalités intrusives (superstitiel surgissant) a une influence significativement plus faible sur l'intrusion perçue (moyenne superstitiel surgissant = 1,3439) de celle du superstitiel flottant (3 modalités avec une moyenne de 2,3140). En d'autres termes, le superstitiel surgissant entraîne des scores d'intrusion plus bas que le superstitiel flottant. Ce résultat devrait se retrouver pour le *slide-in* qui présente la même combinaison de trois caractéristiques qui peuvent entraîner de la résistance que le superstitiel flottant, or cela n'est pas le cas (différence entre le superstitiel surgissant et le *slide-in* non significative). De plus, l'influence du superstitiel flottant sur l'intrusion publicitaire est significativement plus forte de celle du *slide-in* à 5% (moyenne *slide-in* = 1,7225). Étant donné que ces formats présentent la même combinaison de modalités, ces résultats sont contre intuitifs. Cependant, ils pourraient s'expliquer par l'ampleur du déplacement des formats. En effet, si ceux-ci sont dynamiques, le *slide-in* ne se déplace à l'horizontale que de quelques centimètres sur l'écran, alors que le superstitiel flottant parcourt une distance beaucoup plus importante (il traversait l'écran en diagonale). L'ampleur limitée du déplacement du *slide-in* pourrait également expliquer l'absence de différence significative avec le superstitiel surgissant. Enfin, cette différence entre le *slide-in* et le superstitiel flottant pourrait aussi s'expliquer par un phénomène d'accoutumance de l'individu ou encore par la surprise, puisque le *slide-in* est plus utilisé que le superstitiel flottant.

Le modèle comporte une seule variable exogène (l'intrusion perçue) et quatre variables endogènes (intention d'achat, intention de retour, expression et défection). La figure 4 présente le modèle des relations structurelles entre l'intrusion publicitaire et les intentions de comportements. L'intrusion perçue influence positivement la défection (H2 validée) et négativement l'intention d'achat (H4 validée). Cependant, elle n'a pas d'influence significative sur l'intention de retour (H3 non validée), ni sur la prise de parole (H1 non validée). La prise de parole influence positivement l'intention de sortie et cette dernière affecte l'intention de retour (H5 et H6 validées). Nous avons testé la validité de ce modèle indépendamment pour les 4 formats de publicité et cherché à identifier des différences significatives entre eux. Mais si le format a bien une influence sur le score d'intrusion perçue, il ne modifie pas le modèle présenté dans la figure suivante. Le tableau 4 dresse le bilan des résultats de l'étude.

Figure 4

L'intensité des relations structurelles pour l'ensemble des formats utilisés⁷



Les seuils de signification sont tous inférieurs à 1%.

Les relations non significatives ne sont pas représentées.

Indices d'ajustement du modèle de structure : Chi-2 = 134,011 (ddl = 85 ; p = 0,001) ; GFI = 0,947 ; AGFI = 0,927 ; NFI = 0,943 ; TLI = 0,969 ; CFI = 0,974 ; RMSEA = 0,046 ; CAIC = 385,61 (825,99)

⁷ Nous ne présentons pas le détail pour chaque format puisqu'il n'y a pas de différences significatives entre eux.

Tableau 4

Les résultats de l'étude

Hypothèse	Résultat
H1 : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention de prise de parole	rejetée
H2 : L'intrusion publicitaire influence positivement la défection	acceptée
H3 : L'intrusion publicitaire influence négativement l'intention de retour sur le site internet	rejetée
H4 : L'intrusion publicitaire influence négativement l'intention d'achat	acceptée
H5 : La prise de parole influence positivement la défection	acceptée
H6 : La défection influence négativement l'intention de retour du site internet	acceptée

L'ensemble de nos résultats indiquent, d'une part que le format influence l'intrusion publicitaire perçue, d'autre part que l'intrusion publicitaire perçue n'influence pas tous les types de manifestations de résistance. En effet, il semble que la perception d'intrusion n'ait pas d'impact sur la volonté d'expression (individuelle). Cette démarche nécessitant de gros efforts de la part de l'internaute, il est, somme toute, assez compréhensible que l'intrusion perçue ne soit pas, à elle seule, une motivation suffisante. De plus, l'intention de retour n'est pas affectée par l'intrusion perçue. Cependant, il est possible qu'une mesure d'intention, d'une part, et sa nature déclarative, d'autre part, ne soit pas à même de rendre compte de la réalité. En revanche, l'intrusion publicitaire perçue encourage des comportements de sortie. Ce résultat confirme donc les travaux d'Edwards et al. (2002) qui montrent que l'intrusion perçue influence les comportements d'évitement comportemental. Mais le contenu des items de l'échelle de mesure des comportements de sortie utilisés laissent ici entendre que l'évitement peut être particulièrement durable, notamment dans le cas où l'internaute cherche un autre site internet équivalent ou change de navigateur dans l'espoir de se protéger des publicités. Enfin, conformément aux travaux d'Hirschman (1970), la prise de parole influence positivement la défection qui, en toute logique, influence à son tour l'intention de retour sur le site.

Sur le plan managérial, il est important de noter que le format pavé est celui pour lequel nous constatons le moins d'intrusion perçue. Tandis que le superstitiel surgissant présente des scores d'intrusion plus faibles que le superstitiel flottant qui, lui-même, entraîne des scores plus élevés que le *slide-in*. Ces résultats sont d'autant plus conséquents que l'intrusion publicitaire perçue est un facteur pouvant expliquer

la défection d'un internaute qui peut, à son tour, décourager les intentions de retour. De plus, l'intrusion perçue a un effet négatif sur les intentions d'achat du produit promu par l'annonce. Ainsi, choisir un format de publicité maximisant la visibilité et le taux de clic semble relativement risqué tant pour le site internet éditeur que pour l'annonceur. Ce travail fait donc apparaître l'importance du choix du format de publicité en termes d'intrusion publicitaire perçue et met en évidence une possible résistance de la part de l'internaute.

Cependant, ce travail présente des limites méthodologiques. Tout d'abord la méthode de collecte choisie s'efforce d'être au plus proche des conditions naturelles d'exposition. Mais pour en être plus proche encore, il aurait été préférable de travailler avec un site support pour questionner des répondants, qui au cours une session de navigation spontanée, ont décidé de consulter le site en question. Ensuite, la collecte de données n'a pas permis de contrôler ni les paramètres des navigateurs utilisés par les répondants (notamment en termes de restriction publicitaire), ni d'éventuelles variables externes pouvant introduire des biais dans les réponses. De plus, l'étude ne portant que sur un seul site internet, une unique annonce et un échantillon de convenance, non représentatif de la population d'internautes français, la validité externe s'en trouve amoindrie. Il aurait également été intéressant de pouvoir comparer les résultats obtenus sur des outils différents (ordinateur et smartphone ou encore tablette). Sur le plan des échelles de mesure, nous avons au cours de ce papier précisé quelques défaillances, qui devraient être améliorées. De plus, les échelles de mesures des intentions de prise de parole et de défection utilisées ne sont tournées que vers le site internet. Or, l'étude qualitative a également fait apparaître des réactions négatives orientées vers la marque promue dans l'annonce. Enfin, sur le plan théorique, le modèle nécessite d'être complété par de nombreuses variables, à commencer par la propension individuelle à résister (Banikema, 2011). En effet, cette variable étant propre à l'individu, est plus stable et plus durable que l'intrusion perçue. Elle serait donc certainement plus en mesure d'expliquer les comportements d'expression. Une autre piste serait de prendre en compte l'implication et la motivation qui sont depuis longtemps intégrées dans les modèles de persuasion. Nous proposons d'y ajouter l'effet d'expérience et l'étude de la situation. En effet, l'intrusion perçue est un facteur qui peut varier en fonction de la fatigue, du stress ou de l'humeur de l'individu. De plus, chaque individu ayant tout au

long de sa vie développé ses propres mécanismes de défense de l'appareil psychique, il est peu probable qu'un même format soit systématiquement perçu comme intrusif et avec la même intensité. Il est possible que l'âge des répondants affecte la perception d'intrusion. Mais cela nous semble insuffisant, en effet, Roux (2007) souligne l'importance des métacognitions sur les techniques marketings et de l'expérience dans la formation de stratégies d'évitement. Il est connu que les connaissances préalables influencent le traitement de l'annonce et que les expériences antérieures ont un impact fort sur les attitudes et les comportements y compris sur les comportements d'évitement (Cho et Cheon, 2004) puisque les consommateurs tirent des enseignements de ces expériences. Enfin, les recherches sur l'évitement d'annonces télévisées (Cronin et Menelly, 1992 ; Abernethy, 1991) tendent à montrer que l'évitement survient lors de la première annonce, c'est-à-dire à la reconnaissance de la présence de publicité quelque soit son contenu. Or, pour que les internautes reconnaissent une publicité comme telle, il faut au préalable qu'ils aient appris à les reconnaître. Ainsi, les cognitions et les métacognitions sont loin d'être indépendantes des comportements. C'est pourquoi, il nous paraît important de les prendre en compte. Une étude longitudinale, dans des conditions les plus naturelles possibles, pourrait permettre de mieux comprendre le processus de formation des manifestations de résistance. Par ailleurs, la théorie d'interaction des systèmes de personnalité montre comment les émotions et la personnalité peuvent affecter les cognitions et les comportements. Cette théorie permettrait sans aucun doute d'enrichir l'étude des relations entre l'intrusion perçue et les manifestations de résistance, puisqu'elle laisse supposer que les états affectifs seraient modérateurs de ces relations. Enfin, le modèle présenté se limitant à l'étude des intentions comportementales, il pourrait être complété par l'étude du passage des intentions aux comportements effectifs en mobilisant notamment la théorie de la volition comme activité mentale de contrôle exécutif.

CONCLUSION

Ce travail s'est attaché à comprendre le lien entre l'intrusion publicitaire perçue et les manifestations de résistance du consommateur, lors de la consultation d'un site internet. L'intrusion perçue a été définie comme une perception négative

d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Les résultats montrent que le format de publicité influence directement l'intrusion perçue et que celle-ci influence positivement les intentions de sortie, quelque soit le format de publicité utilisé, ce qui, sur le plan managérial, peut être gênant pour les sites dont le modèle économique est fondé sur les revenus de la publicité. Par ailleurs, l'intrusion influence négativement l'intention d'achat, ce qui, cette fois, est dommageable pour l'annonceur, puisqu'en choisissant un format de publicité qui maximise les chances d'être vu, il grève les chances que le produit soit acheté. Ainsi, le format et l'intrusion perçue sont des éléments importants à prendre en compte dans l'élaboration des campagnes publicitaires et la recherche de la maximisation de la visibilité ne semble pas être le meilleur critère de choix d'un format.

En revanche, l'intention de retour et de prise de parole se trouvent, dans le cas de cette étude, être indépendante de l'intrusion perçue. Bien que la portée de ces résultats puisse être nuancée par un certain nombre de limites, les voies de recherches sont nombreuses et les implications managériales conséquentes. Parmi les voies de recherche, notons l'intégration de variables situationnelles et individuelles.

Alors que les recherches sur l'intrusion perçue sont encore peu courantes, cette étude contribue à la compréhension de son rôle sur les manifestations de résistance du consommateur. S'il est nécessaire de compléter et de répliquer ces travaux, ils ont néanmoins ouvert la voie à la prise en compte d'éventuels effets négatifs d'une annonce sur l'internet. Les résultats montrent que l'intrusion perçue et les manifestations de résistances sont des éléments importants à prendre en compte dans l'élaboration des campagnes publicitaires et que la recherche de la maximisation de la visibilité ne doit pas être le seul critère de choix d'un format.

BIBLIOGRAPHIE

Abernethy A.M. (1991) - « Television exposure: programa versus advertising », *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 13, p.1-2.

Anzieu D. (1994) - *Le Penser, du moi-peau au moi pensant*, Dunod, Paris.

Banikema Ndjanda A. S. (2011) - « La propension du consommateur a résister aux dispositifs d'influence marchands : conceptualisation, mesure et impact sur les comportements de consommation », *Thèse de doctorat es Sciences de gestion*, Université de Paris-Est Créteil, 25 novembre.

Bauer R. et Greyser S. (1968) - *Advertising in America: the Consumer View*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School on Business Administration, Division of Research.

Cho C.H. et Cheon H.J. (2004) - « Why do people avoid advertising on the internet? », *Journal of Advertising*, vol. 33, 4, p. 89-97.

Cottet P. Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2009) - « La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur », in Roux D. (dir.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, 129-144.

Cottet P. Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2010) - « Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité », *9th International Marketing Trends Congress*, Venise.

Crié D., (2001) - « Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation », *Recherche et Applications Marketing*, vol. 16, 1, p. 45-63.

Crié D. et Ladwein R. (1998) - « La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans la vente par correspondance », *14^{ème} Congrès International de l'association Française du Marketing*, Bordeaux.

Cronin J.J. et Menelly N.E. (1992) - « Discrimination vs. avoidance: zipping of television commercials », *Journal of Advertising*, vol. 21, 2, p.1-7.

Dahlén M. et Bergendahl J. (2001) - « Informing and Transforming on the Web: An Empirical Study of Response to Banner Ads for Functional and Expressive Products », *International Journal of Advertising*, vol. 20, 2, p. 189-205.

Edwards S.M., Li H. et Lee J.H. (2002) - « Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-up ads », *Journal of Advertising*, vol. 31, 3, p. 83-95.

Fournier S. (1998) - « Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, J. W. Alba and J. W. Hutchinson (Eds.), Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 88-90.

Gauzente C. (2008) - « Mobile marketing: a qualitative and quantitative exploratory study of consumers'perceptions », *7th Congress for Marketing Trends*, Venise, p. 17-19.

Ha L. (1996) - « Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and Effects », *Journal of Aduertiszng Research*, vol. 36, p. 76-83, July/August.

Hall E.T. (1966) - *The hidden dimension*, Garden City, Doubleday, New York (traduction française : *La dimension cachée*, 1971, Seuil, Paris).

Hirschman A.O. (1970) - *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*. MA: Harvard University Press, Cambridge.

Jacoby J. et Jaccard J.J. (1981) - « The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior, a psychological review », *Journal of retailing*, vol. 57, p.4-24.

Krugman H.E. (1983) - « Television program interest and commercial interruption », *Journal of Advertising Research*, vol. 23, p. 21-23, February/March.

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

Li H. et 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, consulté le 25 mai 2009.

Moles A. et Rohmer E. (1977) - *Théorie des actes*, Casterman, Paris.

Morimoto M. et 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*, vol. 7, 1, p. 1-11.

Peñaloza L. et Price L. (1993) - « Consumer resistance : a conceptual overview », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, Eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 123-128.

Philippot P., Douilliez C., Baeyens C., Francart B. et 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*, vol. 29, 2, p. 87-122.

Ritson M. et Dobscha S. (1999) - « Marketing heretics : resistance is/is not futile », *Advances in Consumer Research*, E.J. Arnould et L. Scott (Eds.), Provo, Utah, Association for Consumer Research, vol. 26, p. 159.

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

Sipior J.C. et Ward B.T. (1995) - « The ethical and legal quandary of email privacy », *Communications of the ACM*, vol. 38, 12, p. 48-54.

Speck P.S. et Elliott M.T. (1997) - « The antecedents and consequences of perceived advertising clutter », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, 2, p. 39-54.

Sturges P. (2002) - « Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the internet », *Online Information Review*, vol. 26, 3, p. 209-216.

Tormala Z.L. et Petty R.E. (2004) - « Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance persuasion », *Journal of consumer psychology*, vol., 4, p. 427-442.

ANNEXES

Annexe 1

Illustration des formats de publicité utilisés

Illustration 1

Le format pavé

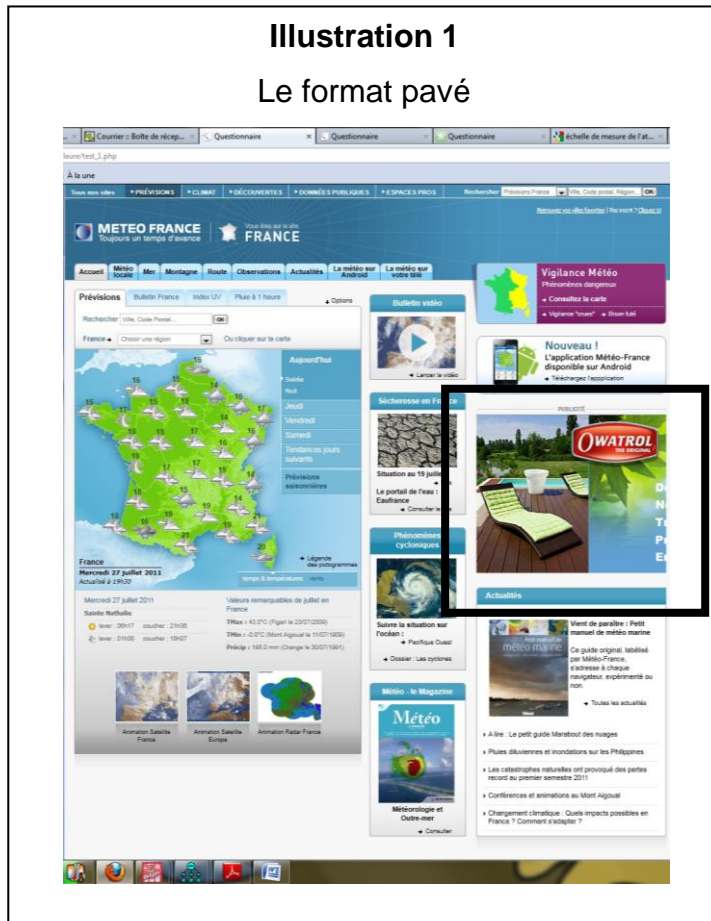


Illustration 2

Le format surgissant

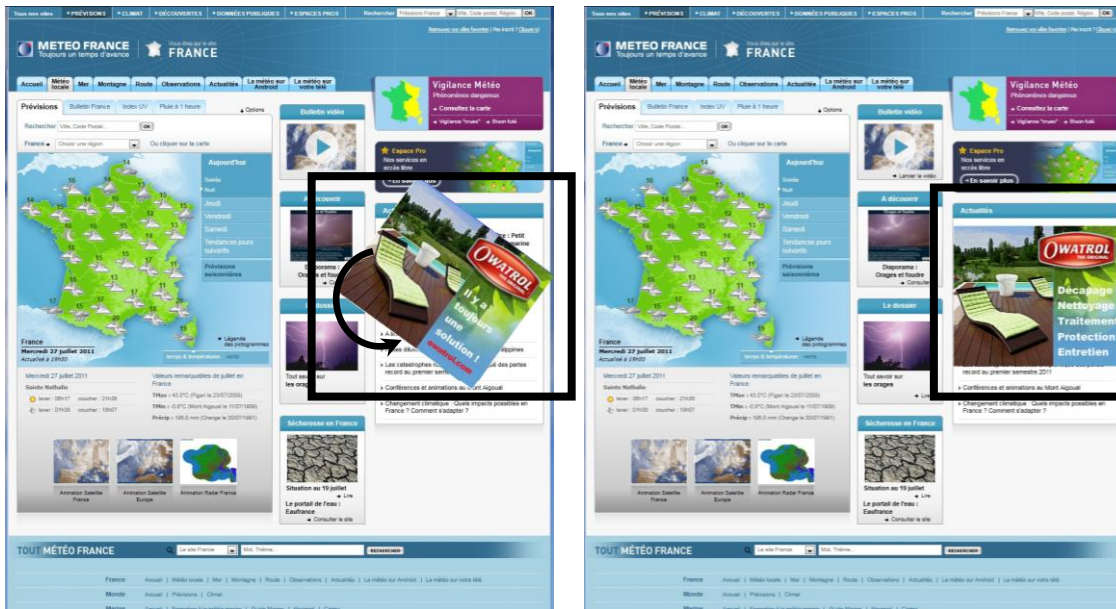
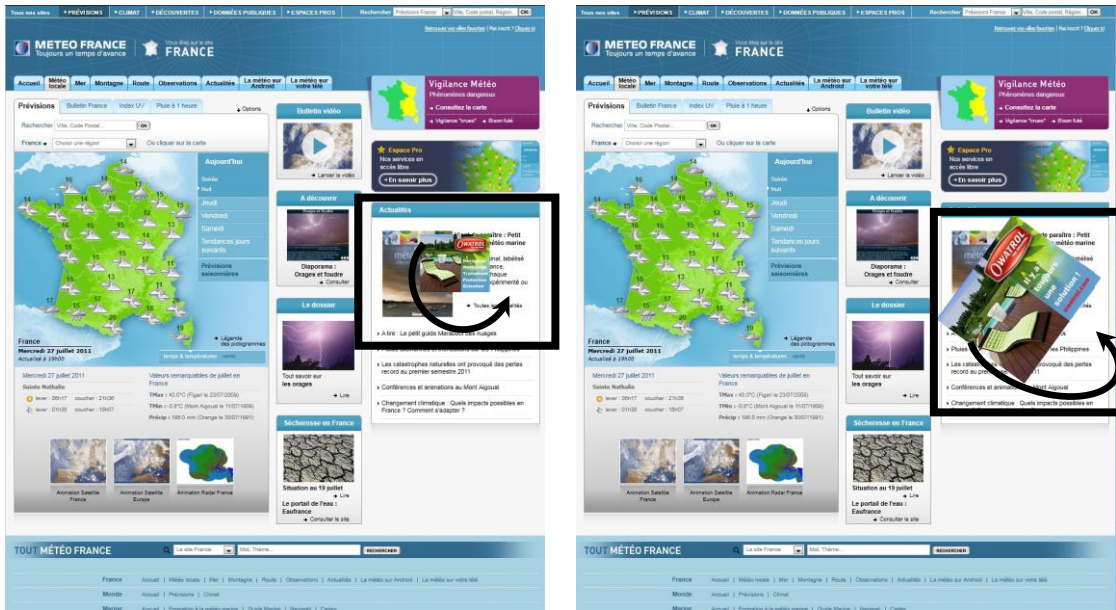


Illustration 3 Le format slide-in

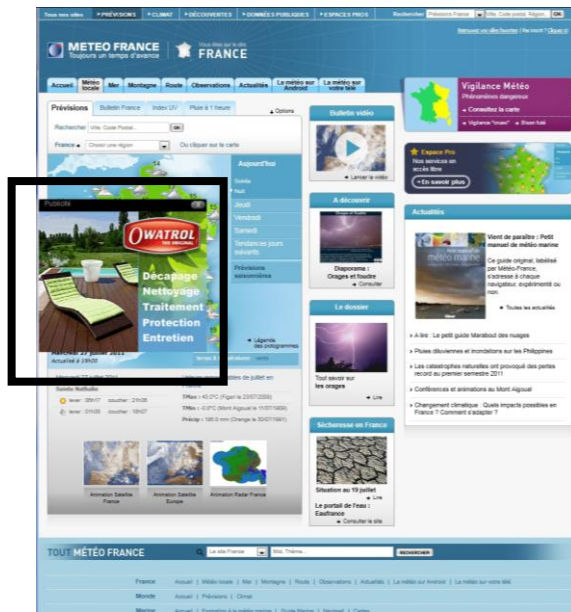
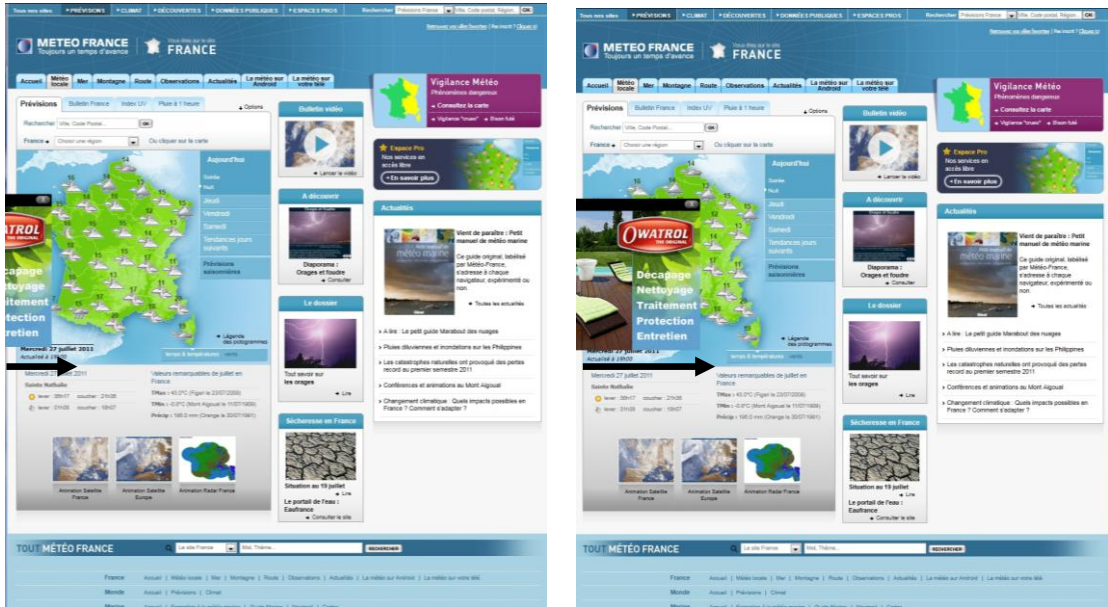


Illustration 4

Le format superstitiel flottant

