



HAL
open science

L'influence du format d'e-publicité et de l'intrusion perçue sur les attitudes envers le format, l'annonce, la marque et envers le site internet support

Laure Perraud Perraud

► **To cite this version:**

Laure Perraud Perraud. L'influence du format d'e-publicité et de l'intrusion perçue sur les attitudes envers le format, l'annonce, la marque et envers le site internet support. 11^{ème} journée de recherche sur le marketing digital, Jean-François Lemoine, Sep 2012, Paris, France. hal-01468992

HAL Id: hal-01468992

<https://hal.science/hal-01468992v1>

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.

L'influence du format d'e-publicité et de l'intrusion perçue sur les attitudes envers le format,
l'annonce, la marque et envers le site internet support

Laure Perraud

Doctorante

Université de Bourgogne, CERMAB

laure.perraud@u-bourgogne.fr

RÉSUMÉ :

Cette recherche utilise la théorie du Moi-Peau de Didier Anzieu (1994) pour définir le concept d'intrusion publicitaire perçue et le cadre théorique des modèles de persuasion pour tester si le format de publicité d'une part et l'intrusion perçue de ce format d'autre part ont un impact sur les réponses attitudinales de l'internaute. Les résultats indiquent que l'utilisation de certains formats entraîne une forte perception d'intrusion chez l'internaute. Par ailleurs l'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers le format de publicité, l'annonce et la marque. Elle a un rôle médiateur dans les relations entre le format et l'attitude envers le format (médiateur partiel) d'une part et l'attitude à l'égard de l'annonce (médiateur total) d'autre part.

Mots clés : format d'e-publicité, intrusion perçue, internet, publicité, attitudes, modèle de persuasion

The influence of the size of e-advertising and the intrusion perceived on attitudes toward the
format, the ad, brand and website to the media

ABSTRACT: This research builds on Anzieu's works (1994) to define intrusiveness concept and the persuasion theory to predict that an ad format and, besides, the perceived intrusion can have an impact on attitudinal responses. The results show that the use of some format of advertising leads intrusion perception. Furthermore, the perceived intrusion influence negatively attitude toward format, ad and brand. This perception is a mediator partial in the relation between the format and attitude toward format and a mediator total between the format and the attitude toward ad.

Keywords: e-advertising format, intrusion perceived, internet, advertising, attitudes, model of persuasion

INTRODUCTION

Les premiers modèles de persuasion publicitaire (McGuire, 1966, 1969 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1978) ont mis en évidence l'importance de la visibilité d'une annonce. En effet, si les premières étapes d'exposition et d'attention ne sont pas satisfaites, le processus de persuasion ne peut continuer et aboutir à un changement d'attitude. Ainsi, sur l'internet, les créatifs et les régies publicitaires mettent à disposition des annonceurs des formats qui maximisent leur visibilité. Parallèlement, de très nombreux sites internet choisissent un modèle économique basé sur les revenus de la publicité. Le plus souvent cette rémunération est relative au taux de clic. Par conséquent, il est important pour eux de proposer des formats de publicités « qui cliquent ». Or ce sont souvent ces formats qui sont qualifiés d'intrusifs. Alors que l'*International Advertising Bureau* (IAB) recommande de les éviter, il n'y a pas de consensus reconnu autour de la notion d'intrusion.

Une première conception définit l'intrusion comme « le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » (Ha, 1996 ; 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). En outre, Li et *al.* (2002) considèrent 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 l'internet, sont en partie déterminées par le format de publicité utilisé.

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 à l'approche précédente, qui considère que c'est la publicité elle-même qui est intrusive, 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 un environnement médiatisé, ayant pour finalité 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 de l'annonce puisse être 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 (Aaker et Bruzzone, 1985). De plus, les conditions expérimentales testent davantage l'effet du placement de l'annonce dans le site internet (page d'accueil, page intérieure ou post consultation).

Pour d'autres chercheurs, la perte de contrôle perçue par l'internaute pourrait être une cause de la perception d'intrusion (Stewart et Pavlou 2002). Thompson (1981) définit le contrôle perçu comme « la perception d'un individu vis-à-vis d'une réponse dont il disposerait en cas d'un évènement aversif ».

En 1995, Sipior et Ward montrent que l'intrusion est un concept lié à l'immixtion dans la vie privée. Ainsi, l'intrusion serait d'autant plus forte que la publicité aurait la capacité de s'introduire dans la vie des consommateurs (Teeter et Loving, 2001). En effet, ces derniers sont sensibles à la nature des informations collectées sur les clients (ou prospects) et au degré de contrôle possible sur leurs utilisations (Phelps, Nowak et Ferrell, 2000). Le non-respect de la vie privée est davantage lié à l'utilisation des données personnelles qu'à l'intrusion d'un format de publicité 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. Cependant, ce point de vue définit l'intrusion comme l'invasion de la solitude de l'individu, c'est-à-dire comme l'invasion d'un espace personnel dans lequel il doit être « laissé tranquille » (« *to be left alone* », Sturges, 2002), ce qui conduit à penser que les annonces empiètent sur l'espace personnel.

L'intérêt de la recherche présentée ici est de comprendre la relation entre le format et l'intrusion publicitaire et leurs rôles respectifs sur les réponses à la publicité. Cette recherche s'intègre donc dans les modèles de persuasions selon lesquels, les caractéristiques d'exécution d'une annonce influencent les perceptions qui à leur tour influencent les attitudes.

Cette étude tente donc de répondre à la problématique suivante : quels sont les rôles respectifs du format de publicité et de l'intrusion publicitaire dans la formation des réponses attitudinales à la publicité lors de la consultation d'un site internet ?

Pour répondre à cette question, il faut, dans une première partie, présenter le cadre théorique relatif à l'intrusion publicitaire perçue et aux modèles de persuasions. Les hypothèses de travail seront présentées, avant d'exposer la méthodologie adoptée et les résultats de l'étude quantitative. Enfin, dans la dernière partie, les résultats seront discutés.

CADRE THÉORIQUE

L'intrusion perçue d'un format de publicité

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. Pourtant les travaux de Sturges (2002) proposent une piste de recherche. En effet, d'après lui, la notion de vie privée dépend notamment de la propriété de l'espace, du corps et de l'esprit. Ainsi, ce qui est perçu comme intrusif ne respecte pas l'espace personnel.

Malgré des vocables différents (« bulle » chez Hall, 1971 ; « coquille » chez Moles et Rohmer, 1977 ; « zone tampon » chez Horowitz et *al.*, 1974), les auteurs s'accordent sur la définition de l'espace personnel, restituée ici par Codol (1985) : c'est une « portion de l'espace physique, domaine aux frontières invisibles, entourant chaque individu et, d'une certaine façon, interdit à autrui. La constitution de cet espace, sa défense par chacun, le fait qu'il soit socialement reconnu dans le cadre d'une culture donnée, sa dépendance à l'égard de nombreux facteurs psychologiques et sociaux, etc., font à coup sûr de l'espace personnel non seulement un espace physique, mais aussi (et surtout) un espace psychosocial. ». Fischer (1981) ajoute que c'est une zone autour de chaque individu dont les fonctions et l'étendue sont variables. Cet espace englobe un « espace subjectif » nécessaire aux mouvements du corps (Moles et Rohmer, 1977). Cela s'explique par le fait que l'individu perçoit l'espace à partir du Moi. (« territoire du moi », Goffman, 1971) qui est le centre autour duquel le monde s'étend.

Sommer (1969) précise que l'espace personnel a deux fonctions. La première est de se protéger afin d'éviter l'anxiété et les tensions que pourrait provoquer un élément extérieur. La seconde est de donner à l'individu un moyen d'« habiter » l'espace qu'il occupe.

Sans véritable discontinuité conceptuelle avec les travaux sur la notion d'espace, la théorie du Moi-Peau de Didier Anzieu (1994) propose d'intégrer le corps de l'individu dans son environnement interactif. Ce corps est la frontière entre l'environnement (« le dehors ») et le psychique de l'individu (« le dedans »). Il raisonne par analogie avec la peau du corps et propose de repenser le psychisme à partir de cette métaphore.

Le rôle de protection joué par le Moi-peau est fondamental 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 ». Ce rôle protecteur est tenu par « la surface d'excitation ». Elle est constituée comme un tamis à double sens, de façon 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 d'autrui ou d'objets mais qui le protège également des excitations endogènes que sont les affects. Anzieu explique que le « degré de violence » de l'excitation est déterminant, contrairement à son origine.

En revanche, l'origine de l'excitation entraînera des différences dans son mode de traitement. 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 (endogène) trop violent « est vécu : il n'est pas d'emblée reconnu » et il est effacé par la surface d'excitation (rétention) ou expulsé afin de « le traiter en objet contrôlable et identifiable ». Dès lors, « le dedans » peut se déverser à l'extérieur (incontinence) et « le dehors » envahir « le dedans ». Le sac est percé. Le Moi-peau ne joue plus son rôle.

Les travaux de Philippot et *al.* (2002) sur le modèle bi-mnésique 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.

Ces quelques éléments théoriques permettent de définir l'intrusion comme une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle est déclenchée par un niveau d'excitation important.

A partir de cette définition, une étude qualitative (Perraud ; 2011) a permis de mettre en évidence les manifestations de l'intrusion perçue d'un format de publicité. Elle est décrite par les répondants à partir des perturbations cognitives et des émotions ressenties au moment de l'affichage du format de publicité. L'intrusion publicitaire perçue résultant de la déchirure de la surface d'excitation, il est normal de retrouver des perturbations cognitives d'une part et des émotions d'autre part. Dans le premier cas, cela semblerait indiquer que la surface d'excitation a été déchirée de l'extérieur vers l'intérieur. Dans le second cas, cela signifierait 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, la théorie du Moi-Peau stipule que les affects provoqués par une excitation intense sont identifiés par les processus cognitifs après la déchirure de la surface de protection. Ainsi, les émotions sont distinctes et consécutives à l'intrusion publicitaire perçue, ce sont des manifestations concrètes de l'intrusion mais pas l'intrusion elle-même. Cette dernière est la perception de l'excitation qui déchire (ou qui vient tout juste de déchirer) la surface de protection de l'internaute. Ainsi, l'intrusion n'est pas l'affect lui-même, mais bien perception de l'intense excitation qui est la cause de la déchirure de la surface d'excitation entraînant ainsi une orientation négative de l'individu. Li et *al.* (2002) et Edwards et *al.* (2002) font également la distinction entre les réactions émotionnelles et l'intrusion perçue elle-même. Ces auteurs se sont, entre autre, intéressés à l'influence de l'intrusion sur l'irritation, sans pour autant les distinguées clairement l'une de l'autre. L'irritation est l'une des dimensions utilisées pour mesurer les perceptions affectives d'une annonce (Wells et al., 1971 ; Aaker et Bruzzone, 1981, 1985 ; Aaker et Stayman, 1990, Biel et Bridgewater, 1990). Elle est liée au contenu et aux éléments esthétiques de l'annonce, ainsi qu'à la catégorie de produit. Si l'irritation et l'intrusion ont en commun d'être des perceptions, l'irritation perçue se définit comme une « impatience momentanée » (Aaker et Bruzzone, 1985) ou encore « comme un antécédent de la satisfaction et s'apparente à l'agacement, l'énervement, l'exaspération, l'impatience ou la nervosité » (définition de Helme-Guizon, 2002, à partir du *Grand Robert*). Pour Van Diepen et al. (2009), comme pour Naik et Piersma (2002) l'irritation est liée au nombre de sollicitation, ou plus exactement à la fréquence des sollicitations. L'irritation est modérée par la valeur informative de l'annonce (Lee et Lumkin, 1992). Elle est une réponse affective à une annonce particulière dépendante de son contenu ou de sa fréquence, tandis que l'intrusion est relative à un facteur d'exécution particulier (Li et *al.*, 2002 ; Edwards et *al.*, 2002), quelle que soit l'annonce qui présente ce facteur. De plus, la première exposition serait suffisante à la perception d'intrusion.

L'intrusion publicitaire, tel qu'envisagé dans ce travail, est donc propre au format utilisé pour diffuser une annonce et se définit comme une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace.

Les modèles de persuasion

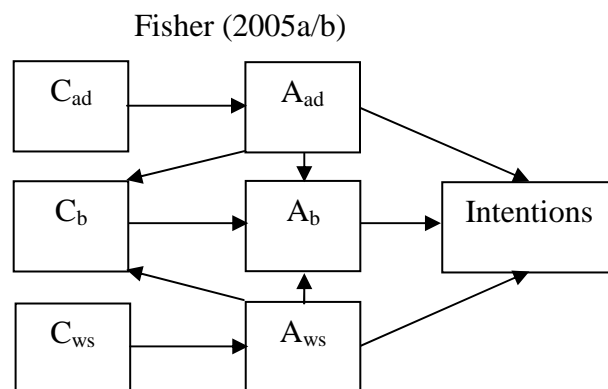
De très nombreuses recherches se sont penchées sur les antécédents et le rôle des attitudes dans le processus de persuasion. Il ne sera présenté ici que les recherches qui ont

tenté d'une part de vérifier et d'autre part de compléter le processus de persuasion sur le média de l'internet.

Ce n'est que tardivement que les recherches sur l'attitude à l'égard du site ont considérées celui-ci comme un support de publicité, au même titre qu'un magazine ou une chaîne de télévision (Bruner et Kumar, 2000 ; Poh et Adam, 2002).

Lee, Hong et Lee (2004) définissent l'attitude à l'égard du site par analogie avec celle communément acceptée pour l'attitude à l'égard de l'annonce (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Chen et Wells, 1999) comme une « prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement au contenu du site dans les situations d'expositions naturelles ». Bruner et Kumar (2000) montrent l'importance de l'attitude à l'égard du site pour le site support et les annonceurs, en montrant que le contenu d'un site peut avoir des conséquences sur les réactions des consommateurs. Poh et Adam (2000) supposent que l'attitude à l'égard du site est liée aux composantes des modèles hiérarchiques (attitude à l'égard de l'annonce, de la marque et intention d'achat). Mais ce sont Karson et Fisher (2005a/b) qui démontrent que l'hypothèse de médiation duale (*cf.* Figure 1), entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude à l'égard de la marque, est non seulement valable dans un contexte de publicité en ligne, mais qu'elle l'est aussi pour l'attitude à l'égard du site (Karson et Fisher, 2005a ; Sicilia et Ruiz, 2007).

Figure 1 : Hypothèse de médiation duale sur l'internet d'après les travaux de Karson et



Légende :

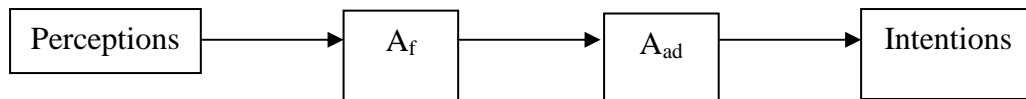
- C_{ad} : Croyance à l'égard de l'annonce
- C_b : Croyance à l'égard de la marque
- C_{ws} : Croyance à l'égard du site internet
- A_{ad} : Attitude à l'égard de l'annonce
- A_b : Attitude à l'égard de la marque
- A_{ws} : Attitude à l'égard du site internet

Enfin, les travaux de Burns et Lutz (2006) opérationnalisent l'attitude à l'égard du format et dans les modèles de hiérarchie des effets. Ils montrent que l'attitude à l'égard du format :

- est influencée significativement par les perceptions de ce format (vérifiée pour les 6 formats étudiés) ;
- est une variable médiatrice entre les perceptions et l'attitude à l'égard de l'annonce (vérifiée pour 5 formats seulement) ;
- influence l'attitude à l'égard de l'annonce (même si des doutes sont émis sur l'intensité de la relation) ;
- influence les comportements (doutes sur l'intensité de la relation, vérifiée pour 5 des 6 formats).

Burns et Lutz (2006) montrent également que les répondants différencient bien le format de l'annonce elle-même (*cf.* Figure 2), comme le supposaient Rodgers et Thorson (2000). Ainsi, la perception intrusive d'un format de publicité pourrait affecter l'ensemble des attitudes, nuire au mécanisme de persuasion et à l'intention de revenir sur le site support (Li et *al.*, 2002).

Figure 2 : L'influence de l'attitude envers le format sur l'attitude envers l'annonce d'après les travaux de Burns et Lutz (2006)



Légende : Aad : Attitude à l'égard de l'annonce

Af : Attitude à l'égard du format de publicité

Les travaux de Burns et Lutz (2006) sont une grande avancée dans la prise en compte du format de diffusion d'une annonce sur l'internet, cependant ils mériteraient d'être répliqués pour s'assurer de l'intensité des relations mises en cause. Il serait également intéressant de connaître l'impact de l'attitude envers le format sur l'attitude envers le site et la marque. De plus, les perceptions ont été mesurées à partir d'une échelle de quinze items, pour cinq catégories de perception (irritation, plaisir, qualité d'information, nouveauté, composition), ainsi l'influence de l'intrusion publicitaire perçue reste à explorer.

HYPOTHÈSES

L'influence directe du format sur l'intrusion perçue et les réponses attitudeles

Le format choisi pour diffuser une annonce est une caractéristique d'exécution de cette annonce. Par conséquent, et selon les modèles de persuasion (MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986), il devrait influencer l'attitude à l'égard de l'annonce. De plus, plusieurs recherches académiques indiquent que les critiques des consommateurs sont particulièrement tournées vers les tactiques utilisées par la publicité entraînant ainsi un traitement négatif de l'annonce (Bauer et Greyser, 1968 ; Ducoffe, 1996 ; Sandage et Leckenby, 1980).

Briggs et Hollis (1997) montrent dans une étude sur les bannières publicitaires que celles-ci ont un effet sur les perceptions des marques et influencent les attitudes, en dehors de leurs effets sur le comportement. Ils concluent de leurs recherches que les bannières permettent d'influencer à la fois la réponse directe du consommateur, c'est-à-dire le taux de clic et la perception de l'image de la marque. Ainsi le format pourrait affecter l'attitude envers la marque.

Sundar et Kalyanaraman (2004) montrent qu'une vitesse d'animation rapide d'une annonce, souvent décrite comme désagréable, capte mieux l'attention et suscite une plus grande excitation physiologique qu'une vitesse d'animation lente. Ce résultat sur l'animation de l'annonce et ceux de Perraud (2011) laissent à penser que le mécanisme sera le même lorsqu'un format est dynamique.

De plus, l'attitude envers le site support de l'annonce est une variable d'autant plus importante que la survie des sites éditeurs et leur rentabilité dépendent, à long terme, de leur capacité à maintenir une attitude positive à leur égard (Poh et Adam, 2002). Or, le choix des formats de publicité mis à disposition des annonceurs pourrait avoir un impact sur l'attitude envers ce site. Il semble raisonnable de penser que si l'attitude envers l'annonce est influencée par les perceptions de l'annonce, il est possible que les caractéristiques d'exécution de cette annonce rejaillissent, par transfert sur l'attitude à l'égard de la marque (l'annonceur) et du site internet support de l'annonce.

Par ailleurs, Li et al. (2002) et Edwards et al. (2002) considèrent que les annonces publicitaires sont en premier lieu évaluées sur la base du degré auxquelles elles interrompent les objectifs initiaux de l'internaute. Ainsi, un *pop-up* interromprait davantage l'internaute qui

est forcé de réagir qu'un interstitiel simple¹. Or, dans la mesure où l'internaute choisit de consulter un site internet pour son contenu (et non pour les annonces qu'il est susceptible de diffuser), un format pavé ou une simple bannière est également un format dont l'exposition est forcée, dans le sens où l'internaute ne choisit généralement pas ce site particulier pour y voir des annonces publicitaires. Ainsi, tous les formats de publicité sembleraient être en mesure de déclencher chez l'internaute une perception d'intrusion plus ou moins forte.

Une étude qualitative menée en 2010 a permis d'identifier des caractéristiques saillantes des différents formats de publicité en termes d'intrusion (Perraud, 2011). Trois éléments ont été mis en évidence :

- la non simultanéité de l'affichage de la page support et du format de publicité ;
- le niveau d'affichage du format par rapport à la page consultée ;
- dynamisme du format, c'est-à-dire sa capacité à se déplacer sur l'écran.

Le tableau 1 présente les différentes modalités intrusives.

Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques intrusives des formats

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

En outre, cette étude tend à montrer que l'utilisation de format présentant des caractéristiques intrusives a des conséquences négatives non seulement sur la marque qui a choisi le format pour diffuser son annonce, mais également sur le site internet support. Cela confirmerait les travaux de Chan, Dodd et Stevens (2004) qui montrent que l'aversion pour les formats *pop-up* se répercute sur le site et la marque en une attitude négative.

¹ Un interstitiel simple est un grand pop-up qui recouvre la totalité de l'écran mais qui s'affiche uniquement entre deux pages d'un même site internet.

Ainsi le format de publicité pourrait influencer l'attitude envers le format (Burns et Lutz, 2006), l'attitude à l'égard de l'annonce (MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986), l'attitude envers la marque qui diffuse son annonce (Briggs et Hollis, 1997) et l'attitude à l'égard du site internet (Chan, Dodd et Stevens, 2004 ; Perraud, 2011).

Ces réflexions conduisent par conséquent à l'hypothèse suivante :

H1 : Les réponses attitudinales sont plus favorables lorsque le format présente peu de caractéristiques intrusives tandis que l'intrusion perçue sera moins forte.

Cette hypothèse sera décomposée en cinq sous hypothèses de travail de la façon suivante :

- H1a : L'intrusion perçue est moins forte lorsque le format présente peu de caractéristiques intrusives
- H1b : L'attitude envers le format de publicité est plus favorable lorsque le format présente peu de caractéristiques intrusives
- H1c : L'attitude envers l'annonce est plus favorable lorsque le format présente peu de caractéristiques intrusives
- H1d : L'attitude envers la marque est plus favorable lorsque le format présente peu de caractéristiques intrusives
- H1e : L'attitude envers le site internet support est plus favorable lorsque le format présente peu de caractéristiques intrusives.

Les influences directes de l'intrusion perçue d'un format de publicité

Les influences 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) et plus particulièrement dans la version finale du modèle de McKenzie et Lutz (1989). En effet, dans ce modèle, les perceptions de l'annonce sont un antécédent de premier ordre de l'attitude envers l'annonce tandis que les caractéristiques d'exécution sont un antécédent de second ordre. Suite à ces travaux, de nombreuses recherches montrent l'influence des perceptions sur les attitudes (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Aaker et Stayman, 1990 ; Biel et Bridgwater, 1990 ; Russo et Stephens, 1990 ; Homer et Yoon, 1992 ; Alwitt et Prabhaker 1992 et 1994 ; Derbaix, 1995). Burns et Lutz (2006) mettent en évidence une relation entre les perceptions et plus particulièrement le mécontentement et l'attitude envers le format qui, à son tour, influence l'attitude à l'égard de la marque. Enfin, Peterman, Roehm, Haugtvedt (1999) montrent que l'attitude envers le site est plus favorable, lorsque celui-ci permet à l'internaute de garder le contrôle. Cela sous-entend que la perception

d'une perte de contrôle pourrait affecter l'attitude à l'égard du site, et bien que l'intrusion ne soit pas liée à la perte de contrôle dans d'autre contexte (Morimoto et Chang, 2006), il est probable que l'intrusion publicitaire détériore l'attitude envers le site puisque celui-ci est responsable de la présence du format de publicité qui a causé l'intrusion publicitaire (Perraud, 2011).

Li, Edwards et Lee (2002) et Edwards, Li et Lee (2002) se sont attachés à étudier le lien entre l'intrusion et l'irritation d'une part et l'évitement publicitaire d'autre part. Mais ces travaux n'étudient pas spécifiquement l'impact de l'intrusion sur l'attitude envers le format, l'annonce, la marque et le site. Il semble donc nécessaire de vérifier si l'intrusion perçue a un impact sur les réponses attitudinales comme le laisse supposer les études précédemment présentées, qui reposent sur l'hypothèse générale suivante : les perceptions influencent les attitudes.

Ainsi, nous posons l'hypothèse H2 selon laquelle la perception d'intrusion affecte les réponses attitudes envers les quatre objets en présence en situation d'exposition publicitaire lors de la consultation d'un site internet : le format choisi pour diffuser l'annonce, l'annonce elle-même, la marque promue dans l'annonce et le support de l'annonce, c'est-à-dire le site internet.

H2 : L'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers le format, envers l'annonce, la marque et l'attitude envers le site internet.

Cette hypothèse sera fractionnée, dans la suite de ce travail, de la façon suite :

- H2a : L'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers le format de publicité
- H2b : L'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce
- H2c : L'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers la marque
- H2d : L'intrusion perçue influence négativement l'attitude envers le site internet.

L'intrusion publicitaire perçue comme médiateur des relations format – attitudes

Si les effets du format sur les réponses attitudinales sont avérés, il convient de vérifier le rôle médiateur de l'intrusion. Il est effectivement possible que le format de publicité entraîne sur les attitudes d'autres effets que ceux mesurés par l'intrusion publicitaire.

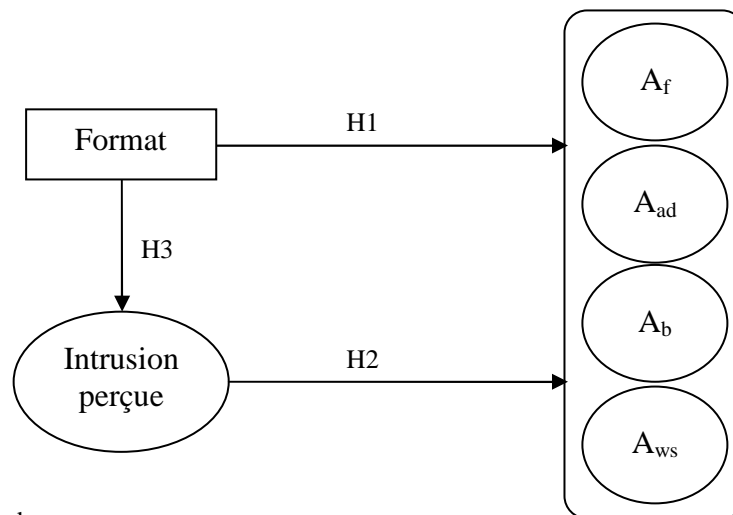
H3 : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur les attitudes

Comme les deux hypothèses précédentes, celle-ci sera décomposée en sous hypothèses :

- H3a : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers le format
- H3b : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers l'annonce
- H3c : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers la marque
- H3d : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers le site internet

La figure 3 synthétise les hypothèses à tester.

Figure 3 : Modèle à tester



Légende :

- Af : attitude envers le format
- Aad : attitude envers l'annonce

- Ab : attitude envers la marque
- Aws : attitude envers le site internet support

MÉTHODOLOGIE

Le choix du matériel expérimental

Nous avons créé un visuel à partir de la page d'accueil d'un site dans laquelle nous avons intégré une annonce qui s'affiche sous différents formats de publicité. 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, car ils n'ont été que peu étudiés dans la littérature : le pavé classique, le superstitiel surgissant,

le *slide-in* et le superstitiel flottant (une description et un visuel des stimuli utilisés sont disponibles en annexe A1). Une étude quantitative exploratoire menée sur un échantillon composé de 346 personnes vient 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). Les différents formats ont été programmés dans l'affichage de la page d'accueil du site choisi et s'affichaient aléatoirement pour chaque répondant. Afin de ne pas multiplier le nombre de situations expérimentales et dans un objectif de comparaison des effets du format de publicité, nous avons choisi de ne tester qu'une seule et unique annonce.

L'annonce publicitaire choisie se doit de respecter des contraintes d'ordre technique. 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*. Elle doit être suffisamment explicite pour pouvoir être visionnée sans la bande sonore enfin d'éviter un biais. Enfin, ne pouvant être modifiée, elle ne doit pas nécessiter de retouche. 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) pour limiter les biais. Nous avons choisi une annonce pour des produits d'entretien et de nettoyage du bois et des métaux (vernis, lasure, antirouille, décapant...) de la marque Owatrol.

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 la page d'accueil 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 sur sa page d'accueil (bannière, pavé, fond d'écran, ...). Ensuite, la

motivation de consultation de ce site peut être aussi bien hédonique qu'utilitaire (s'il fait beau ce week-end, on fait un pique nique ; dois-je prendre un parapluie ?).

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

Le questionnaire a été pré-testé afin de s'assurer de la bonne compréhension des questions. Une échelle de Likert à sept points a été utilisée (Miller, 1956) afin de mesurer une l'intensité des concepts abordés (Pinson, 1983). Les échelles ont été codées de -3 à 3. Les pré-tests montrent que l'échelle sémantique différentielle est plus complexe à traiter pour les répondants qu'une échelle de Likert (Menezes et Elbert, 1979) qui présente également l'avantage d'être moins sensible au mode de collecte des données (Bush et Parasuraman, 1985). De plus, le codage de -3 à 3, avec une position centrale, est mieux assimilé que le codage traditionnel de 1 à 7 (Cox, 1980 ; Churchill et Peter, 1984). Il semble qu'il traduise mieux la notion d'intensité. 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.

Après quelques modifications légères du questionnaire, il 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). Le questionnaire commençait par des questions assez générales sur l'internet, puis les répondants ont été exposés au stimulus. Chaque répondant n'a été exposé qu'à un seul format de publicité, évitant ainsi d'éventuels biais dus à la répétition.

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 2).

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon en fonction des catégories socioculturelles et du temps passé par semaine sur l'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 |

RÉSULTATS

Les mesures et leurs validités

La mesure des réponses attitudinales a été réalisée à partir de quatre outils déjà utilisés dans la littérature. L'attitude envers le format a été mesurée à partir de l'échelle élaborée par Burns et Lutz (2006). L'échelle multi-items proposée par Holbrook et Batra (1987), reprise notamment par Lavoisier (2000) a été utilisée pour mesurer l'attitude envers l'annonce. Après examen de plusieurs échelles de mesure de l'attitude à l'égard de la marque (Gardner, 1985 ; Mitchell, 1986 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goodstein, Edell et Moore, 1990 ; Cho et Stout, 1993, De Barnier, 2002 ; Galan, 2003 et 2009), l'échelle de mesure globale établie par Batra et Ahtola (1991) et reprise par Pantin-Sohier (2004) a été retenue. Il a été ajouté deux autres items aux trois qu'elle comporte habituellement (items ajoutés : la marque x me conviendrait, j'ai une attitude positive vis-à-vis de la marque x). Enfin, l'échelle retenue pour capter l'attitude envers le site sera celle de Stevenson, Bruner et Kumar (2000). Elle a, comme l'échelle d'attitude envers le format, été rétro-traduite. En ce qui concerne l'intrusion publicitaire perçue, une échelle spécifique a été créée sur la base des travaux de Li, Edwards et Lee, (2002) et Edward, Li et Lee, (2002). Une analyse en composante principale a été menée faisant apparaître un construit unidimensionnel conformément aux travaux de Li et al. (2002). Une analyse confirmatoire a été réalisée par la suite, permettant de s'assurer de la validité de cet outil (Annexe A2). Le coefficient α de Cronbach est satisfaisant (0,857 après

réplication sur l'échantillon de cette étude), le ρ de Jöreskog est également élevé (0,817) et les 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 effets du format

Afin de tester les hypothèses H1, une série d'analyses multivariées et univariées ont été effectuées (tableau 3). Les résultats de l'analyse multivariée sont significatifs. Cela indique que le format a bien une influence sur l'ensemble des variables dépendantes mesurées ensemble. Quoique l'hypothèse H1 soit supportée, le lambda de Wilks semble médiocre au regard des autres statistiques laissant supposer que le format n'influence pas toutes les mesures. L'analyse univariée permet d'étudier plus précisément H1. Elle montre que l'influence du format n'est pas significative pour toutes les variables étudiées. En effet, le format n'influence pas significativement l'attitude à l'égard du site internet et l'attitude envers la marque puisque p est supérieur à 0,05. Comme les groupes sont inégaux, nous avons, par précaution, calculé les statistiques de Welch et de Brown-Forsythe qui sont habituellement préférés dans cette situation. Toutes deux confirment les précédents résultats. Pour les variables qui ne sont pas influencées par le format, le pourcentage de variance expliquée par les variations du format de publicité ne dépasse pas 1,4%. En revanche, ce pourcentage est de 17,7% pour l'intrusion perçue et de 5,5% et 4,1% respectivement pour l'attitude envers le format et l'attitude à l'égard de l'annonce. Ainsi, H1c et H1e ne peuvent être supportées. Pour vérifier les sous hypothèses restantes, des tests post-hoc qui été effectués.

Tableau 3 :L'influence du format sur les réponses à la publicité

| Intrus +Af +Aad+Ab +Aws | Analyse multivariée (MANOVA) | | | | | |
|-------------------------------|------------------------------|--------|--------------------|------------|-------|------------------|
| | Valeur | D | ddl | Erreur ddl | Sign. | Eta ² |
| Trace de Pillai | 0,213 | 5,396 | 15 ; 000 | 1059,000 | 0,000 | 0,071 |
| Lambda de Wilks | 0,791 | 5,739 | 15 ; 000 | 1969,358 | 0,000 | 0,075 |
| Trace de Hotelling | 0,260 | 6,064 | 15 ; 000 | 1049,000 | 0,000 | 0,080 |
| Plus grande racine de Roy | 0,241 | 17,040 | 5 ; 000 | 353,000 | 0,000 | 0,194 |
| Variables dépendantes | Analyses univariées (ANOVA) | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Sign. | Eta ² |
| Intrusion publicitaire perçue | 62,591 | 3 | 20,864 | 25,446 | 0,000 | 0,177 |
| Attitude envers le format | 20,321 | 3 | 6,774 | 6,88 | 0,000 | 0,055 |
| Attitude envers l'annonce | 14,949 | 3 | 4,983 | 5,051 | 0,002 | 0,041 |
| Attitude envers la marque | 5,177 | 3 | 1,726 | 1,710 | 0,165 | 0,014 |
| Attitude envers le site | 5,156 | 3 | 1,719 | 1,723 | 0,162 | 0,014 |

Légende :

Af = Attitude envers le format de publicité

Ab = Attitude envers la marque

Aad = Attitude envers l'annonce

Aws = Attitude envers le site internet support

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 (moyenne pavé = 0,4333 sur une échelle de -3 à 3 ; cf. tableau 4), ainsi l'absence de modalité intrusive a une influence significativement différente sur l'intrusion publicitaire perçue que celle des combinaisons de deux et trois modalités. 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 modalités intrusives 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 intrusives, 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. La sous hypothèse H1a, selon laquelle l'intrusion perçue est moins forte lorsque le format présente peu de modalités intrusives, ne peut être rejetée.

Le pavé est le seul format dont l'influence est significativement différente (moyenne = -0,2074) des autres sur l'attitude envers le format. C'est-à-dire que le pavé entraîne une attitude à l'égard du format significativement plus élevée que les trois autres formats. Il n'y a pas de différence significative ni entre l'influence du superstitiel surgissant et celle du *slide-in* ou celle du superstitiel flottant, ni entre le *slide-in* et le superstitiel flottant. Cela pourrait vouloir dire qu'au delà d'un certain seuil, le format est considéré comme mauvais, sans distinction entre eux. Une autre explication est envisageable. Il est possible que l'une des deux modalités communes aux superstitiels surgissant, flottant et au *slide-in*, (c'est-à-dire l'affichage sur la page ou l'affichage différé) soit rédhitoire. Cependant, l'hypothèse H1b ne peut pas être rejetée.

Les influences significativement différentes de celles du pavé sur l'attitude envers l'annonce sont celles du *slide-in* (moyenne = -0,8105) et du superstitiel flottant (dont la moyenne est de -1,2287). Ainsi, le pavé est le format qui provoque les scores d'attitude à l'égard de l'annonce significativement les plus élevés (moyenne pavé = -0,4222) que le *slide-in* et le superstitiel flottant. Cela pourrait sous-entendre qu'il faudrait au moins trois modalités intrusives pour affecter l'attitude envers l'annonce. L'hypothèse H1c ne peut pas être rejetée. Même si cela ne faisait l'objet d'aucune hypothèse, notons que toutes ces relations sont linéaires.

Tableau 4 : Moyennes des réponses attitudeles selon le format de publicité

| | Pavé | Superstitiel surgissant | <i>Slide-in</i> | Superstitiel flottant |
|---------------------------------------|---------|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Effectif | 90 | 95 | 88 | 86 |
| Intrusion perçue (de -3 à 3) | 0,4333 | 1,3439 | 1,3439 | 2,3140 |
| Attitude envers le format (de -3 à 3) | -0,2074 | -0,9298 | -0,9298 | -1,1434 |
| Attitude envers l'annonce (de -3 à 3) | -0,4222 | -0,8105 | -0,8105 | -1,2287 |
| Attitude envers la marque (de -3 à 3) | -0,0222 | -0,0912 | -0,1098 | -0,3760 |
| Attitude envers le site (de -3 à 3) | 0,7944 | 0,4605 | 0,4605 | 0,3692 |

Les effets de l'intrusion perçue

Avant de réaliser des régressions simples sur les différentes relations entre l'intrusion (variable indépendante) et les réponses attitudeles (variables dépendantes), les corrélations ont été étudiées. L'intrusion publicitaire perçue n'est pas significativement corrélée à l'attitude envers le site internet. Les corrélations établies ne permettent pas de tirer de conclusion quant à la capacité explicative de l'intrusion publicitaire perçue. C'est pourquoi les résultats des régressions simples sont présentés pour chacune des relations significatives (*cf.* tableau 5).

Tableau 5 : Corrélations entre l'intrusion perçue et les variables attitudeles et régressions linéaires simples

| | Corr. de Pearson | Sig. (bilat.) | F | ddl | Sig. | R ² (R ² ajusté) |
|---------------------------|---------------------|------------------|--------|-------|-------|---|
| Attitude envers le format | -0,314 | 0,000 | 41,387 | 1,379 | 0,000 | 0,098 (0,095) |
| Attitude envers l'annonce | -0,347 | 0,000 | 52,283 | 1,379 | 0,000 | 0,121 (0,119) |
| Attitude envers la marque | -0,120 | 0,019 | 6,574 | 1,379 | 0,011 | 0,017 (0,014) |
| Attitude envers le site | 0,009 | 0,867 | | | | |

L'influence de l'intrusion perçue est importante pour les réponses attitudeles considérées. En effet, il apparaît que les tests de qualité globale des régressions sont fortement

significatifs (test F) lorsque l'on explique l'attitude envers le format, l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude envers la marque par l'intrusion publicitaire perçue. Cependant, il faut noter que l'attitude à l'égard de la marque est la variable la moins bien expliquée par l'intrusion publicitaire perçue et que la relation intrusion-attitude envers la marque n'est significative qu'à 1,1%.

En résumé, les résultats montrent que l'intrusion perçue influence significativement toutes les variables envisagées à l'exception de l'attitude à l'égard du site internet support.

Un test d'ajustement de fonction (tableau 6) montre que toutes les relations sont linéaires sauf la relation intrusion-attitude envers la marque pour laquelle un ajustement quadratique semble mieux ajusté ($p = 0,002$ pour l'ajustement quadratique contre $p = 0,019$ pour l'ajustement linéaire).

Tableau 6 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales

| Fonction : | Af | | Aad | | Ab | | As | |
|-------------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| Linéaire | 41,387 | 0,000 | 51,771 | 0,000 | 5,509 | 0,019 | 0,006 | 0,938 |
| Inverse | 0,234 | 0,622 | 0,008 | 0,927 | 1,093 | 0,256 | 4,063 | 0,045 |
| Quadratique | 24,622 | 0,000 | 30,052 | 0,000 | 6,259 | 0,002 | 0,432 | 0,649 |
| Cubique | 16,439 | 0,000 | 20,300 | 0,000 | 4,199 | 0,006 | 0,770 | 0,512 |

Légende :

Af = Attitude envers le format de publicité

Ab = Attitude envers la marque

Aad = Attitude envers l'annonce

Aws = Attitude envers le site internet support

Des tests-t de comparaison ont été effectués sur trois sous-échantillons, chacun représentant un niveau faible, modéré ou fort d'intrusion perçue. Il est alors apparu difficile de conclure en faveur d'une relation en forme de U inversé entre l'intrusion et l'attitude à l'égard de la marque. En effet, la différence entre les conditions 1 (intrusion faible) et 2 (intrusion modérée) n'est pas significative, et en revanche les différences entre la condition 3 (intrusion forte) et les deux autres sont significatives.

Par ailleurs, ces tests confirment l'absence de relation entre l'intrusion perçue et l'attitude à l'égard du site (puisque aucune différence entre les groupes n'est significative), malgré la probabilité inférieure à $p = 0,05$ pour l'ajustement inverse.

Ainsi les résultats permettent de valider les hypothèses selon lesquelles l'intrusion publicitaire perçue influence significativement et négativement l'attitude envers le format, l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude envers la marque.

Les effets médiateurs de l'intrusion perçue

Pour tester le rôle médiateur de l'intrusion publicitaire perçue dans la relation entre le format d'exposition et les réponses à la publicité, il faut, une fois la relation intrusion-réponses contrôlée, qu'il n'y ait aucun impact du format sur les réponses ou que celui-ci soit très fortement diminué. Toutes les relations ne pourront être testées. En effet, seules les relations significatives directes observées entre le format et l'attitude envers le format d'une part, et le format et l'attitude à l'égard de l'annonce d'autre part pourront faire l'objet des analyses suivantes. Ainsi, H3c et H3d sont rejetées d'emblée. Le test de la relation de médiation est effectué par une analyse de covariance (ANCOVA) puisque la variable explicative est de nature qualitative. Les résultats sont présentés dans le tableau 7.

Tableau 7 : ANCOVA du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers le format

| Variables dépendantes | Variables indépendantes | F | ddl | Sig. | Eta ² |
|---------------------------|-------------------------------|--------|-----|-------|------------------|
| Attitude envers le format | Intrusion publicitaire perçue | 24,754 | 1 | 0,000 | 0,062 |
| | Format | 7,148 | 3 | 0,047 | 0,021 |
| Attitude envers l'annonce | Intrusion publicitaire perçue | 35,510 | 1 | 0,000 | 0,086 |
| | Format | 0,735 | 3 | 0,532 | 0,006 |

Il ressort de l'analyse ANCOVA que l'effet du format sur l'attitude envers le format reste significatif à 5% lorsque l'intrusion perçue est contrôlée, même si cet effet est de petite taille (Eta² = 0,021). Rappelons que l'influence directe du format sur l'attitude envers le format était estimée par F(7,9) avec une probabilité inférieure à 0,001. Ainsi, la valeur de cette statistique et sa significativité ont diminuée en présence de l'intrusion perçue comme médiateur. Une information supplémentaire est fournie par la valeur de l'Eta² puisqu'il donne le pourcentage de variance expliquée. Sans contrôle de l'intrusion perçue, l'Eta² est de 0,059 alors qu'avec contrôle sa valeur diminue à 0,021. Si nous ne pouvons conclure à une médiation totale au sens de Baron et Kenny (1986) et Kenny et *al.* (1998), nous pouvons en revanche considérer l'intrusion publicitaire comme un médiateur partiel dans la relation entre

le format et l'attitude envers le format. Qu'en est-t- il pour la relation entre le format et l'attitude à l'égard de l'annonce ?

L'analyse ANCOVA fait ressortir que l'intrusion perçue est médiatrice totale de la relation format-attitude envers l'annonce, puisque que la relation directe entre le format et l'attitude à l'égard de l'annonce n'est plus significative lorsque l'intrusion perçue est introduite comme covariable dans l'analyse.

DISCUSSION, IMPLICATIONS ET LIMITES

La discussion des résultats et leurs implications

Il s'avère que la première hypothèse (H1) selon laquelle le format a une influence sur l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales est rejetée partiellement. En effet, les combinaisons de modalités intrusives testées (au travers des quatre formats choisis) avec une analyse de la variance, n'ont pas d'influence sur l'attitude envers la marque ni sur l'attitude à l'égard du site internet. Une explication probable et conforme aux modèles de persuasion serait que les caractéristiques du format n'est pas un attribut suffisamment important pour être pris en compte directement dans l'évaluation de la marque et du site internet. En outre, il est possible que le format influence ces deux variables par l'intermédiaire de l'attitude envers l'annonce et de l'attitude à l'égard du format.

En revanche, il n'est pas possible de rejeter les sous-hypothèses selon lesquelles le format influence l'intrusion publicitaire perçue, l'attitude envers le format et l'attitude envers l'annonce. 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*. Le pavé est également le format qui provoque les meilleures attitudes envers le format et l'annonce.

Par ailleurs, les données révèlent que les influences du format sur l'intrusion perçue, l'attitude à l'égard du format et de l'annonce sont toutes de type linéaire. Ainsi et malgré la nature qualitative de la variable explicative (qui permet de ne tester que des combinaisons particulières de modalités intrusives) cela suggère que, l'augmentation du nombre de modalités intrusives entraîne une augmentation de l'intrusion publicitaire perçue et une diminution de l'attitude envers le format et envers l'annonce, toutes choses égales par ailleurs. Ces résultats semblent confirmer que plus les modalités intrusives d'un format sont nombreuses, plus le format est perçu comme intrusif, comme suggéré par Perraud (2011).

La seconde hypothèse de ce travail ne peut être acceptée, cependant elle constitue sans doute le résultat le plus important. L'intrusion publicitaire perçue est liée significativement et négativement à l'attitude envers le format, l'attitude à l'égard l'annonce et l'attitude envers la marque. Il ressort d'une étude d'ajustement de fonction que ces relations sont linéaires pour ces trois variables attitudinales. Mais la relation entre l'intrusion et le site support n'a pu être vérifiée. Il semblerait que l'évaluation de la page d'accueil de ce site soit indépendante du niveau d'intrusion perçue. Cela pourrait s'expliquer par une connaissance préalable de Météo France et donc par l'existence d'une attitude préformée suffisamment forte pour que l'individu n'est pas besoin d'intégrer le stimulus publicitaire dans son jugement du site internet. Une autre explication pourrait provenir de la dissonance que provoquerait ce type d'affichage avec une attitude favorable à l'égard du site qui conduirait l'individu à oublier, à laisser de côté cet élément non pertinent avec l'attitude (Eagly, Chen *et al.*, 1999).

Enfin, le rôle médiateur de l'intrusion n'ayant pu être testé pour les relations non significatives entre le format et l'attitude à l'égard de la marque et celle du site internet support, l'hypothèse H3 est rejetée. Il n'en reste pas moins que l'étude de la médiation de l'intrusion sur les deux autres relations fait ressortir que l'intrusion est médiatrice totale de la relation entre le format et l'attitude envers l'annonce. En revanche la médiation n'est que partielle dans la relation entre le format et l'attitude à l'égard de le format.

Un bilan des différents résultats est dressé dans le tableau 8.

Tableau 8 : Bilan de l'influence directe du format sur l'intrusion publicitaire et les réponses attitudeles

| Hypothèse | Résultat |
|--|--------------------------|
| H1 : Le format influence directement l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudeles | Partiellement rejetée |
| H1a : Le format influence l'intrusion publicitaire perçue | acceptée |
| H1b : Le format influence l'attitude envers le format | acceptée |
| H1c : Le format influence l'attitude envers l'annonce | acceptée |
| H1d : Le format influence l'attitude envers la marque | rejetée |
| H1e : Le format influence l'attitude envers le site internet | rejetée |
| H2 : L'intrusion publicitaire perçue influence directement les réponses attitudeles | Partiellement rejetée |
| H2a : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le format | acceptée |
| H2b : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce | acceptée |
| H2c : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque | acceptée |
| H2d : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le site internet | rejetée |
| H3 : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur les attitudes | Partiellement rejetée |
| H3a : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers le format | acceptée |
| H3b : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers l'annonce | acceptée |
| H3c : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers la marque | rejetée |
| H3d : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice des effets du format sur l'attitude envers le site internet | rejetée |

Les limites et voies de recherche

Ce travail présente d'abord 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. Enfin, 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.

Ensuite, sur le plan théorique, Derbaix et Grégory (2004) proposent un modèle de persuasion bien plus complet que ceux qui ont été abordé jusqu'ici. Ce modèle permet de prendre en compte simultanément l'apprentissage cognitif, les interactions sociales, les émotions et les automatismes. En effet, la persuasion est complexe et peut nécessiter l'activation de ces quatre mécanismes dans un même temps. Il est donc nécessaire de compléter la présente étude en intégrant « la simultanéité et la diversité des mécanismes d'influence » (Derbaix et Grégory, 2004). Les propositions étudiées ici ne sont donc qu'une ébauche à compléter. L'une des premières voies de recherche consisterait donc à vérifier prendre en compte l'ensemble des routes de persuasions identifiées par Derbaix et Grégory (2004). Une deuxième voie de recherche consisterait à vérifier l'intensité des relations entre l'attitude envers l'annonce d'une part, et l'attitude à l'égard du format d'autre part, sur l'attitude par rapport à la marque et l'attitude vis-à-vis du site support. Une troisième piste de recherche devrait intégrer des variables comportementales qui sont la finalité de la persuasion publicitaire.

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.

Enfin, au cours de l'expérience de consultation d'un site internet, un internaute peut effectivement être immergé psychologiquement dans cette expérience et donc être absorbé totalement (Lombard et Ditton, 1997) ou partiellement (Carù et Cava, 2003). Il est donc envisageable que l'intrusion perçue limite l'immersion et que le niveau d'immersion soit dépendant, au moins en partie de l'intrusion perçue.

CONCLUSION

Ce travail s'est attaché à comprendre le rôle respectif du format de diffusion d'une annonce et de l'intrusion publicitaire perçue dans la formation des réponses attitudinales à la publicité, 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, l'attitude envers le format et l'annonce. Ainsi le format d'affichage d'une annonce peut directement affecter le processus de persuasion. Par ailleurs, l'intrusion perçue influence négativement l'attitude à l'égard du format, de l'annonce et la marque promue dans l'annonce. Par conséquent, cette perception négative affecte elle aussi le processus de persuasion. Enfin, l'influence directe du format sur l'annonce et totalement médiatisée par la perception d'intrusion. En revanche, l'attitude envers le site internet, qui aurait dû être dépendante du format et de l'intrusion perçue (Peterman, Roehm, Haugtvedt, 1999 ; Chan, Dodd et Stevens, 2004 ; Perraud, 2011), se trouve, dans le cas de cette étude, être indépendante de ces deux variables. 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 les plus intéressantes, notons l'étude des relations entre les réponses attitudinales à la publicité et l'intégration de variables situationnelles et individuelles.

Alors que la recherche sur les formats de publicité est encore parcellaire (Burns et Lutz, 2006), cette étude contribue à la compréhension du rôle respectif du format de publicité et de l'intrusion perçue sur les réponses attitudinales. S'il est nécessaire de compléter et de répliquer ces travaux, ils ont néanmoins ouvert à la voie à la prise en compte d'éventuels effets négatifs des caractéristiques d'affichage d'une annonce sur l'internet. Parallèlement, l'intrusion perçue, principalement étudiée pour son rôle explicatif des comportements d'évitement de la publicité (Edwards et *al.*, 2002), est ici envisagée comme facteur pouvant affecter les attitudes. Les résultats montrent que le format et l'intrusion perçue 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.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D.A. et Bruzzone D.E. (1981), Viewer perceptions of prime-time television advertising, *Journal of Advertising*, 21, 5, 15-26
- Aaker D.A. et Bruzzone D.E. (1985), Causes of irritation in advertising, *Journal of Marketing*, 49, 2, 47-57
- Aaker D.A. et Stayman D.M. (1990), Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact, *Journal of Advertising Research*, 30, 7-17
- Alwitt L. et Prabhaker P. (1992), Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting, *Journal of Advertising Research*, 32, 5, 30-42
- Alwitt L. et Prabhaker P. (1994), Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone, *Journal of Advertising Research*, 34, 6, 17-29
- Anzieu D. (1994), *Le Penser, du moi-peau au moi pensant*, Paris, Dunod
- Baron R.M. et D.A. Kenny D.A. (1986), Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51,6, 1173-1182
- Batra R. et Ahtola O. (1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249
- Biel A.L. et Bridgewater C.A. (1990), Attributes of likable television commercials, *Journal of Advertising Research*, 30, 3, 38-44
- Briggs R. et Hollis N. (1997), Advertising on the web: is there response before click-through?, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 33-45
- Bruner G.C. II et Kumar A. (2000), Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 35-42
- Burns K.S. et Lutz R.J. (2006), The function of format: consumer responses to six on-line advertising formats, *Journal of Advertising*, 35, 1, 53-63
- Bush A.J. et Parasuraman A. (1985), Mall intercept versus telephone-interviewing environment, *Journal of Advertising Research*, 25, 2, 36-43
- Carù A. (2007), Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains

- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65
- Chan A., Dodd J., et Stevens R. (2004), The efficacy of pop-ups and the resulting effect on brands, Bunnyfoot Universality, http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf, consulté le 26 Septembre 2008
- Chen Q. et Wells W.D. (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 39, 5, 27-37
- Cho C.H. et Cheon H.J. (2004), Why do people avoid advertising on the internet ?, *Journal of Advertising*, 33, 4, 89-97
- Cho C.H. et Stout A.P. (1993), An extended perspective on the role of emotion in advertising processing, in L. McAlister and M.L. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT : Association for Consumer Research, 692-697
- Churchill G.A. Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73
- Churchill G.A. Jr. et Peter J.P. (1984), Research design effects on the reliability of rating scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, 21, 4, 360-375
- Codol J.P. (1981), Une approche cognitive du sentiment d'identité, *Social Science Information*, 20, 111-136
- Codol J.P. (1982), Differentiating and non-differentiating behavior : a cognitive approach to the sense of identity, in J.P. Codol et J.P. Leyens (Coord.), *Cognition and Social Behavior*, La Haye, Martinus Nijhoff, 267-291
- Codol J.P. (1985), L'estimation des distances physiques entre personnes: Suis-je aussi loin de vous que vous l'êtes de moi ?, *L'année psychologique*, 85, 517-534
- Cox E. (1980), The optimal number of response alternatives for a scale: A review, *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, New York, Basic Books
- 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*, 20, 2, 189-205
- De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 81-100

- 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*, 10, 2, 3-31
- Derbaix C., Gregory P. et alii. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica
- Eagly A. H., Chen S., Chaiken S. et Shaw-Barnes K. (1999), The impact of attitudes on memory: an affair to remember, *Psychological Bulletin*, 125, 65-89
- Edell J.A. et Burke M. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433
- 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*, 31, 3, 83-95
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1978), *Consumer behavior*, 8^{ème} édition (1995), New York, The Dryden Press
- Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Que sais-je ?, Paris, PUF
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et de Gaudemaris C. (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nantes
- Galan J.P. (2003), Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques de l'appréciation et de la congruence musicales, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales, IAE, Toulouse
- Galan J.P. (2009), Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques de l'appréciation et de la congruence musicales, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 3-22
- Gardner M.P. (1985), Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?, *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198
- Gauzente C. (2008), Mobile marketing: a qualitative and quantitative exploratory study of consumers' perceptions, *7th Congress for Marketing Trends*, Venise, 17-19
- Goffman E. (1971), *Relations in public: Micro studies of the public order*, New York, Basic Books
- Goodstein R.C., Edell J.A. et Moore M.C. (1990), When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on story boards and animatics, in S.J. Agres, J.A. Edell et T.M. Dubitsky (coord.), *Emotions in advertising: theoretical and practical exploration*, Westport, CT, Quorum books, 175-193

- Ha L. (1996), Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects, *Journal of Advertising Research*, 36, 76-83
- Hall E.T. (1959), *Le langage silencieux*, Paris, Seuil
- Hardoin M. et Codol J.P. (1984), Descriptions de soi et d'autrui : influence de l'ordre des descriptions sur les catégories de réponses utilisées, *Cahiers de Psychologie Cognitive*, 4, 295-302
- Helme-Guizon A., (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire, *Actes du 18^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420
- Homer P.M. et Yoon S.G. (1992), Message framing and the interrelationship among ad-based feelings, affect and cognition, *Journal of Advertising*, 21, 1, 19-32
- Horowitz M.J., Duff D.F. et Stratton L.O. (1974), Personal space and body buffer zone, in H.M Proshansky. (coord.), *Environmental psychology: man and his physical space*, New York, Rinehart and Winston
- Karson E.J. et Fisher R.J. (2005a), Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context, *Psychology & Marketing*, 22, 4, 333-351
- Karson E.J. et Fisher R.J. (2005b), Predicting intentions to return to the Web site: Extending the Dual Mediation Hypothesis, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 2-14
- Kenny D.A.K. et Bolder N. (1998), Data analysis in social psychology, in D.Gilbert, S.T. Fiske and L. Gardner (coord.), *Handbook of social psychology*, New York, McGraw-Hill
- Lavoisier L.M. (2000), Contribution à une meilleure compréhension du pouvoir de persuasion de communications de service public. Une application aux messages télévisés de la Sécurité Routière Française, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I-Pantheon-Sorbonne
- Lee B.K., Hong J.Y. et Lee W.N. (2004), How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online, *Journal of Computer Mediated Communication*, 9, 2
- Li H., Edwards S.M. et Lee J.H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31, 2, 37-47
- Li H. et Leckenby J.D. (2004), Internet advertising formats and effectiveness, an invited chapter by Thorson and Schumann, Center for Interactive Advertising,

- http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf, consulté le 25 mai 2009
- Lee S. et Lumpkin J., (1992), Differences in Attitudes toward TV Advertising: VCR Usage as a Moderator, *International Journal of Advertising*, 11, 333-342
- Lombard M. et Ditton T. (1997), At the heart of it all: the concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 2
- MacKenzie S.B., Lutz, R.J. et 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*, 23, 2, 130-143
- MacKenzie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 48-65
- McGuire W.J. (1966), Attitudes and opinions, *Annual Review of Psychology*, 17, 475-514
- McGuire W.J. (1969), The nature of attitudes and attitude change, in G. Lindzey and Aronson E. (coord.), *The handbook of social psychology*, 3, Reading Mass, Addison-Wesley, 136-314
- MacInnis D.J et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23
- Menezes D. et Elbert N.F. (1979), Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation, *Journal of Marketing Research*, 80-87
- Miller G.A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *The Psychological Review*, 63, 81-97
- Mitchell A.A. (1986), The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24
- Moles A. et Rohmer E. (1977), *Théorie des actes*, Paris, Casterman
- 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*, 7, 1, 1-11
- Naik P.A. et Piersma N (2002), Understanding the Role of Marketing Communications in Direct Marketing, *Econometric Institute Report EI 2002-13*, Erasmus University
- O'Shaughnessy J. et O'Shaughnessy N.J. (1999), Marketing, the consumer society and hedonism, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 524-547
- Pantin-Sohier G. (2004), L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen

- Perraud L., (2011), Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification, *Actes de la 1ère rencontre : Regards croisés de chercheurs et de praticiens La Communication Numérique Demain ?*, Observatoire des métiers de la publicité, ESSEC, Paris, 18 mai
- Peterman M.L., Roehm H.A. Jr. et Haugtvedt C.P. (1999), An exploratory attribution analysis of attitudes toward the world wide web as a product information source, in E.J. Arnould and L.M. Scott (coord.), *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, UT, Association for Consumer Research, 75-79
- Petty R.E. et Cacioppo J. T. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, in K.B. Monroe et A. Arbor (coord.), *Advances in Consumer Research*, 8, MI, Association for Consumer Research, 20-24
- Phelps J., Nowak G. et Ferrell E. (2000), Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 27-41,
- 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*, 29, 2, 87-122
- Pinson C. (1983), Pour une étude critique du différentiel sémantique, *Revue Française de Marketing*, 95, 1-19
- Poh D.M.H. et Adam S. (2002), An exploratory investigation of attitude toward the Website and the advertising hierarchy of effects, <http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/refereed/poh/paper.html>, consulté le 25 novembre 2009
- Rodgers S. et Thorson E. (2000), The interactive advertising model: how users perceive and process online ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335
- Russo J.E. et Stephens D.L. (1990), Ad-specific emotional responses to advertising, In A. Stuart, J.A. Edell and T.M. Dubitsky. (coord.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Westport, CT, Quorum Books, 113-123
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, The Free Press
- Sicilia M. et Ruiz S. (2007), The role of flow in web site effectiveness, *Journal of Interactive Advertising*, 8
- Sipior J.C. et Ward B.T. (1995), The ethical and legal quandary of email privacy, *Communications of the ACM*, 38, 12, 48-54

- Sommer R. (1969), *Personal space, the behavioral basis of design*, Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Speck P.S. et Elliott M.T. (1997a), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 26, 3, 61-76
- Speck P.S. et Elliott M.T. (1997b), The antecedents and consequences of perceived advertising clutter, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 2, 39-54
- Stevenson J.S., Bruner G.C. II et Kumar A. (2000), Webpage background and viewer attitudes, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 29-34
- Stewart D.W. et Pavlou P.A. (2002), Substitution and complementarity: measuring the effectiveness of interactive marketing communications, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 376-396
- Sturges P. (2002), Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the internet, *Online Information Review*, 26, 3, 209-216
- Sundar S.S. et Kalyanaraman S. (2004), Aroual, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising, *Journal of Advertising*, 33, 1, 7-17
- Teeter D.L. Jr. et Loving B., (2001), *Law of Mass Communications*, 10^{ème} édition, New York, Foundation Press
- Thompson S. (1981), Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question, *Psychological bulletin*, 90, 1, 89-101
- Van Diepen M., Donkers B. et Franses P.H. (2009), Does Irritation Induced by Charitable Direct Mailings Reduce Donations?, *International Journal of Research in Marketing*, 26,3, 180-88
- Wells W.D., Leavitt C. et Mc Conville M. (1971), A reaction profil for TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 11, 11-17

ANNEXES

Annexe A1 : Description et illustration des formats de publicité utilisés

- Le pavé classique ne présente, *a priori*, aucune modalité intrusive. Il est très largement utilisé par les professionnels et il a beaucoup de similitudes avec la bannière classique (hormis ses dimensions). Il sert de référence.

- Le superstitiel surgissant est un *pop-up* détourné². Il apparaît de façon progressive, au centre de la page en général, sous n'importe quelle forme (rectangle, rond, bouteille, voiture...), plusieurs secondes après le chargement. De plus l'apparition de ce format est accompagnée d'une animation (zoom, transparence, rotation...). Nous avons choisi de conserver la forme rectangulaire du pavé auquel il a été ajouté un effet de rotation et de zoom pour son apparition, l'animation terminée, l'annonce reste affichée à l'horizontale. Ce format est intrusif car son affichage est postérieur au chargement de la page et sur le niveau supérieur. Il présente ainsi deux modalités intrusives. Le superstitiel utilisé s'affichait avec un effet de zoom rotatif, à l'emplacement du pavé, mais par-dessus le contenu de la page.

- 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. Il est accompagné d'un bouton « fermer ». Il est possible de le détourner. Son affichage différé sur le niveau supérieur de la page et son déplacement en font un format potentiellement très intrusif. Le *slide-in* utilisé dans cette étude est de forme et de taille identique au pavé précédemment décrit.

- Le superstitiel flottant fonctionne selon les mêmes modalités que le *slide-in*. Mais une fois affiché, il continue de se déplacer 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 réagit, fuit au passage de la souris. Comme le *slide-in* il présente trois modalités intrusives.

Les formats ne présentant qu'une seule modalité intrusive, n'ont pas été testés à cause de leur difficulté de codage informatique (cela aurait nécessité des compétences techniques et financières non disponibles).

² Le terme « détourné » est généralement employé lorsque le cadre de la fenêtre Windows n'apparaît pas à l'écran, permettant ainsi de donner n'importe quelle forme à la zone publicitaire.

Illustration 1 : Le format pavé

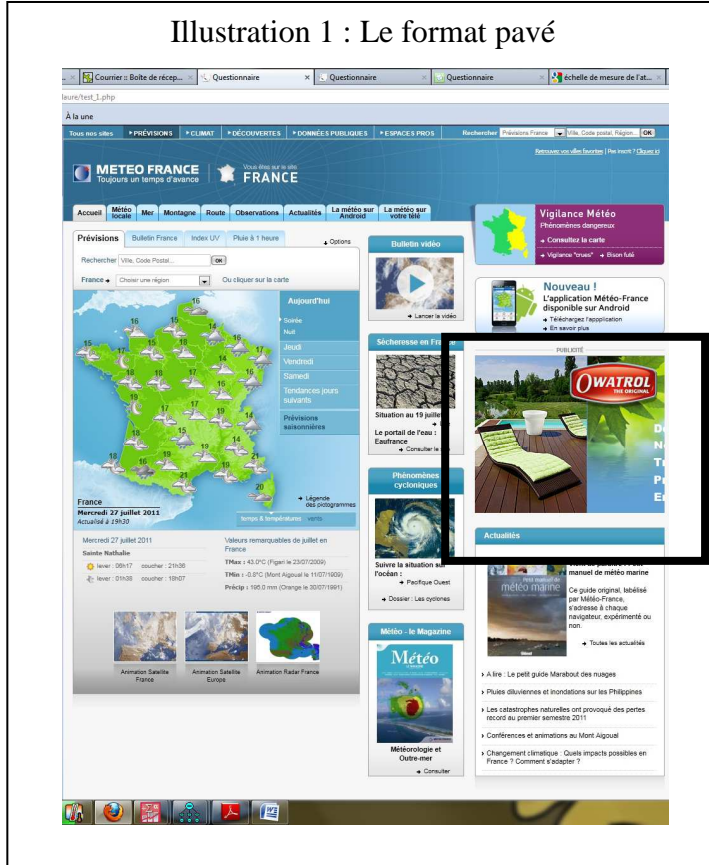


Illustration 2 : Le format surgissant

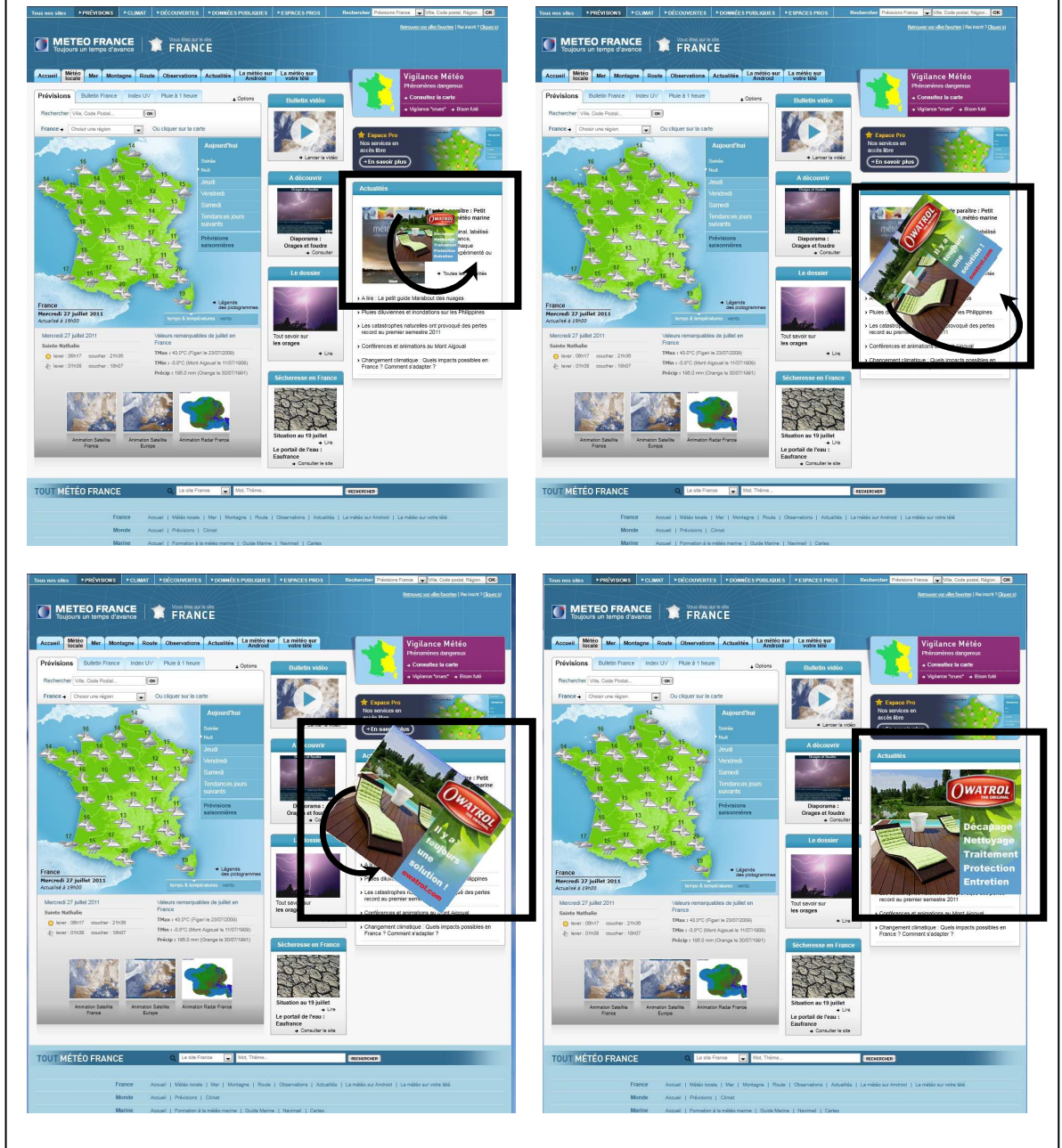


Illustration 3 : Le format *slide-in*



Illustration 4 : Le format superstitiel flottant



Annexe A2 : Échelle de mesure de l'intrusion perçue d'un format publicitaire

La construction de l'échelle de mesure à suivie successivement la méthode proposé par Rossiter (2002) puis le paradigme de Churchill (1979). 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. Une première analyse en composantes principales a permis d'épurer l'échelle de mesure sur un échantillon exploratoire. Les résultats présentés dans le tableau 9 sont issus de la réplication de cette analyse sur l'échantillon de cette étude.

Tableau 9 : Résultat de la réplication de l'analyse en composantes principales

| Ce format de publicité : | Qualité de représentation | Score factoriel |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------|
| est perturbant | 0,794 | 0,891 |
| déconcentre | 0,803 | 0,896 |
| est intempestif | 0,739 | 0,860 |
| Déterminant matrice de corrélation | 0,248 | |
| Chi-deux approximé : 527,493 | ddl : 3 | Sign. : 0,000 |
| KMO | 0,729 | |
| Valeur propre | 2,336 | Horn : 1,080 |
| Variance expliquée | 77,787% | |
| Alpha de Cronbach | 0,857 | |