



**HAL**  
open science

## Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire des profils de résistance

Inès Chouk, Denis Guiot

► **To cite this version:**

Inès Chouk, Denis Guiot. Publicité intrusive sur Internet : une étude exploratoire des profils de résistance. 13ème journée de recherche sur le e-marketing / marketing digital, Sep 2014, Paris, France. pp.21. hal-01649746

**HAL Id: hal-01649746**

**<https://hal.science/hal-01649746>**

Submitted on 27 Nov 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.

**Publicité intrusive sur Internet: une étude exploratoire des profils de  
résistance**

**Inès Chouk\***

**Maître de Conférences**

**Laboratoire THEMA, UMR CRNS 8184, Université de Cergy-Pontoise**

**Chercheuse associée à la chaire « Economie Numérique », Université Paris-Dauphine**

**Denis Guiot**

**Professeur des Universités**

**Université Paris-Dauphine, Centre de recherche DRM-UMR-CNRS 7088**

\*Cette recherche a été financée dans le cadre du dispositif PICRI (Partenariat Institutions Citoyens pour la Recherche et pour l'Innovation) et l'Université Paris Sud

## **Publicité intrusive sur Internet: une étude exploratoire des profils de résistance**

---

**Résumé :** Cet article s'intéresse aux pratiques de résistance à la publicité intrusive sur Internet. En effet, une meilleure compréhension du comportement du cyber-consommateur permettra de mieux gérer sa résistance aux stratégies de marketing digital. Il révèle, à partir de 19 entretiens, l'existence de différents profils de résistance lors de l'exposition aux interstitiels : la résistance fonctionnelle, la résistance idéologique l'évitement conatif et la non résistance. L'intérêt de la typologie obtenue est double : d'une part, proposer un outil d'aide à la décision lors du choix d'un format publicitaire sur Internet, d'autre part, contribuer à caractériser le mouvement de cyber-résistance en raison de la perception croissante d'intrusion publicitaire lors de l'utilisation du web.

**Mots-clés :** Internet, résistance, publicité intrusive, interstitiels, web marketing.

---

## **Online intrusive advertising: an exploratory study of forms of resistance**

**Abstract:** This article focuses on the practices of resistance to intrusive advertising on the Internet. The analysis of 19 interviews reveals the existence of different resistance profiles when exposed to interstitial: functional resistance, ideological resistance, conative avoidance and non-resistance. From a managerial point of view, this typology is interesting for two main reasons. On the one hand, it is a decision tool when choosing an advertising format that takes into account oppositional responses to perceived intrusion. On the other hand, it provides a better understanding of the cyber-resistance movement due mainly to an increasingly perceived level of online advertising intrusion.

**Keywords:** Internet, resistance, intrusive advertising, interstitial, web marketing

---

## Publicité intrusive sur Internet: une étude exploratoire des profils de résistance

« *C'est pénible ! C'est horrible ! Ça m'énerve !* »<sup>1</sup>, Tels sont les propos tenus par certains internautes lorsqu'ils sont contraints de visualiser sur Internet une publicité lors de leur navigation sur un site web désiré. En France, les investissements en publicité digitale représentent 20% des dépenses des annonceurs au premier semestre 2013<sup>2</sup>. Cependant, les acteurs du marché de la e-publicité sont confrontés au phénomène de l'aveuglement publicitaire (*banner blindness*). Il s'agit d'un mécanisme inconscient et systématique qui conduit les consommateurs à faire abstraction des bannières publicitaires présentes sur les sites lors de leur navigation. De ce fait, les internautes ignorent de plus en plus les formats classiques de la e-publicité (la bannière simple, le skyscraper...). Face à ce constat, les publicitaires recherchent des formats plus percutants susceptibles d'attirer l'attention et de favoriser la mémorisation de la marque. Le recours aux formats intrusifs sur Internet (pop-up, interstitiel, flash transparent (Encadré 1)) est donc croissant.




Non sollicité et difficilement contrôlable, ce type de publicité est susceptible de susciter chez les internautes des réactions spécifiques de résistance qu'il convient de caractériser. Si beaucoup d'intérêt a été accordé par les chercheurs à la publicité sur Internet en général, relativement peu de travaux se sont focalisés sur les différents modes de résistance des consommateurs aux publicités intrusives sur le web. Néanmoins, certaines recherches montrent que l'intrusion publicitaire perçue sur Internet est un facteur déterminant du concept d'évitement (Ying et al., 2009) dont les composantes présentent des convergences avec la notion de résistance à la publicité. Dans un contexte où les actions d'opposition exprimées par les consommateurs sur le web à l'égard des pratiques publicitaires sur la toile se développent, il convient alors de mieux appréhender les manifestations de résistance à l'égard de la publicité intrusive. L'identification de différences éventuelles de profils de résistance des cyber-consommateurs devrait permettre aux managers de faire un meilleur usage des formats intrusifs. L'un des formats les plus utilisés est le format interstitiel qui fera l'objet de cette recherche.

---

<sup>1</sup>Entretien réalisé auprès d'une femme de 35 ans (secrétaire comptable) lors d'une phase antérieure à cette recherche

<sup>2</sup>10<sup>ème</sup> édition de l'Observatoire de l'e-Pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM

### Encadré 1 : Exemples de formats publicitaires intrusifs

Format publicitaire	« Intrusivité »	Caractéristiques	Taux de clic
<p><b>Pop Up/Under</b></p> 	Moyenne	Fenêtres de dimensions variables qui apparaissent au-dessus (pop up) ou au-dessous (pop under) de la page web active. Elles ont été développées pour pallier les taux de clics très faibles des bannières classiques.	0,5 à 5%*
<p><b>Flash transparent</b></p> 	Forte	Il s'agit d'une animation créée sur un calque transparent qui permet de visualiser le reste de la page. La durée de l'animation doit être courte pour ne pas gêner la navigation.	0,5 %*
<p><b>Interstitial</b></p> 	Forte	L'interstitiel est un format qui se charge avant la page d'accueil d'un site (interstitiel pré-home) ou s'intercale entre deux pages d'un même site (interstitiel de session).	0,1 à 0,3 %*

\* Source : [www.jouraldunet.com](http://www.jouraldunet.com)

Face à ce double enjeu théorique et managérial, l'objectif de cette étude est de développer une meilleure compréhension des réactions d'opposition des internautes à ce type de publicités à travers l'élaboration d'une typologie.

Dans un premier temps, après avoir présenté les caractéristiques de la publicité intrusive, nous reviendrons brièvement sur la notion de la résistance à la publicité. Puis, dans un second temps, les résultats d'une étude qualitative permettent d'identifier différents profils selon leurs modes de résistance au format publicitaire intrusif des interstitiels. Enfin, des implications pour les managers et les associations sont proposées.

## **1. Caractéristiques et spécificités des publicités intrusives sur Internet :**

### **Caractère inopiné des publicités intrusives**

Contrairement aux médias traditionnels où le consommateur est habitué et s'attend à des interruptions publicitaires, sur Internet, les publicités intrusives sont totalement imprévisibles, elles peuvent surgir à tout moment et sur des sites de nature différente. Qu'il soit sur Internet pour des motivations utilitaires ou hédoniques, qu'il soit sur un site avec un important contenu éditorial ou sur un blog, qu'il soit en train d'écrire un e-mail ou en train de télécharger un logiciel ...l'internaute peut être confronté à des publicités intrusives.

### **Interruption d'un processus cognitif en cours**

Selon Li, Edwards et Lee (2002), l'«intrusivité» publicitaire est une « réaction psychologique aux publicités qui interfèrent avec le processus cognitif en cours du consommateur » (p.39). Les consommateurs sur Internet ont en général un comportement orienté vers un objectif : chercher une information, lire ses e-mails, consulter un article ... . La publicité intrusive cause une déconnexion avec la tâche en cours dans la mesure où elle vient couvrir un contenu, elle est donc considérée comme un obstacle pour atteindre un objectif. Cette interruption (plus ou moins brutale) peut provoquer une déconcentration de l'internaute. La perception d'une intrusion est tributaire de l'implication cognitive du consommateur au moment de l'apparition de la publicité : plus l'intensité cognitive de l'internaute est importante, plus l'intrusion perçue est élevée (Edwards et al., 2002).

### **Une perception d'atteinte à la liberté et une réactance plus élevée**

Une intrusion suppose de rentrer dans un espace sans en avoir l'accord au préalable. La publicité intrusive sur Internet engendre inéluctablement une exposition forcée à un contenu commercial. Comme pour la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et la presse, il s'agit d'une publicité non sollicitée. Mais contrairement aux autres médias où le consommateur peut contourner l'exposition à la publicité (en changeant de chaîne pour la télévision, en détournant le regard pour les affichages...), sur Internet, le consommateur n'a pas le choix. La publicité intrusive s'impose à l'internaute qui l'incite à réagir (essayer de le fermer quand cela est possible, attendre la fin de l'affichage, la regarder...). Cette nature coercitive ne laissant pas d'autre alternative au consommateur et le privant de sa liberté renforce la réactance psychologique (Edwards et al. 2002). Selon la théorie de la réactance, dès lors qu'un individu considère que sa liberté est menacée, il tentera de la rétablir en déployant une opposition ou une résistance (Brehm et Brehm, 1981). Le caractère forcé qui rend obligatoire l'exposition à une publicité intrusive a pour objectif d'améliorer la notoriété et la mémorisation de la marque.

### **Un sentiment d'un envahissement publicitaire plus accru**

Sur Internet, le consommateur est soumis à une hyper stimulation (Ying et al., 2009) vu le nombre important de publicités auxquelles il est exposé. La perception d'un envahissement des publicités intrusives est tributaire de plusieurs facteurs. D'abord, la taille est un facteur important, il s'agit de l'un des déterminants de l'intrusion perçue (Ying et al. 2009), par exemple, un pop-up est moins intrusif qu'un interstitiel qui viendrait totalement couvrir la page active de l'internaute. Ensuite, la fréquence et le nombre peuvent donner l'impression que l'internaute est submergé par la publicité intrusive, un internaute se sentira envahi dès lors qu'il est obligé d'être exposé à une seule annonce plusieurs fois (fréquence) ou à plusieurs annonces publicitaires intempestives en même temps. En outre, l'emplacement peut avoir un impact sur la perception d'un envahissement, un interstitiel placé entre deux pages est perçu comme moins intrusif qu'un interstitiel ou un flash transparent qui viendra occulter le contenu d'une page. Enfin, l'aspect cumulatif dû à une succession d'envahissements situationnels subis lors de chaque expérience de navigation renforce le sentiment d'intrusion pour une annonce spécifique.

Compte tenu de la nature intrusive de cette forme de communication dont les caractéristiques ont été exposées, il convient de s'interroger sur la nature de la résistance qu'elle peut susciter.

## **2. La résistance à la publicité**

Dans la littérature, la résistance du consommateur est définie comme un état motivationnel conduisant à des formes de réponses oppositionnelles variables et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement des marchés (Roux, 2007). L'application de la résistance au domaine de la publicité peut être considérée comme une forme particulière de résistance à la persuasion définie comme « le maintien d'une attitude malgré les tentatives de persuasion » (Tormala et Petty, 2004). Selon Cottet et al. (2012, p.27), elle a deux causes principales : « la première est motivationnelle en raison des menaces contre l'image de soi ou d'un sentiment de perte de liberté, la seconde est cognitive où toute tentative de persuasion est décodé comme un déséquilibre potentiel qui conduit à la résistance ».

Dans le domaine de la communication commerciale, le concept de résistance à la publicité traduit tous les comportements utilisés par les individus en réponse à la dissonance que la publicité provoque chez eux (Cottet et al., 2012). Roux (2012), dans son éditorial, précise qu'on peut l'appréhender par des motivations à lutter contre l'envahissement de l'espace personnel par la publicité mais aussi par le biais de certains comportements d'évitement.

Cho et Cheon (2004) identifient trois composantes de l'évitement d'une publicité sur Internet: cognitive (e.g., ignorer intentionnellement un pop-up), affective (e.g., la colère) et conative (e.g., fermer un interstitiel, quitter le site). Selon une étude menée par la régie publicitaire Adyoulike en 2013, 80% des français jugent la publicité sur Internet intrusive et 84% des français estiment que c'est un contenu parasite qui leur fait perdre du temps. D'autre part, les recherches montrent que l'intrusion publicitaire perçue sur Internet est un facteur déterminant de l'irritation, de l'agacement et de l'évitement (Ying et al., 2009). Elle a par ailleurs un impact négatif sur l'attitude envers la marque promue et l'intention de son achat (Perraud, 2013).

La publicité intrusive s'est développée pour pallier le problème du «*banner blindness*». Il s'agit d'un mécanisme inconscient et systématique qui conduit les consommateurs à faire abstraction des bannières publicitaires présentes sur les sites lors de leur navigation. De ce fait, les internautes ignorent de plus en plus la publicité et notamment les formats classiques.



Face à un tel constat, les publicitaires ont développé des formats plus percutants susceptibles d'attirer l'attention et de favoriser la mémorisation de la marque. Si la publicité intrusive semble être la solution adaptée au phénomène du « *banner blindness* », son efficacité nécessite d'être testée à l'aide d'une étude des formes de résistance qu'elle peut susciter.

### **3. Profils des cyber-consommateurs selon leurs modes de résistance à l'intrusion publicitaire : le cas des interstitiels**

Dans une logique exploratoire et afin de mieux comprendre les manifestations de résistance des consommateurs par rapport aux publicités intrusives, une étude qualitative a été menée. Nous avons choisi l'interstitiel car c'est l'un des formats les plus intrusifs. Il s'impose au consommateur alors qu'il ne s'y attend pas en général. L'exposition forcée est un passage obligé pour continuer sa tâche en cours sur Internet (un exemple est présenté ci-dessous). Un interstitiel est une annonce publicitaire qui s'affiche spontanément en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée soit avant d'accéder à la page d'accueil soit comme transition entre deux pages. L'Internet Advertising Bureau considère ce format comme étant plus intrusif que le pop-up même si la durée de son affichage peut être contrôlée. Il recommande aussi que cette durée ne dépasse pas les 10 secondes. L'interstitiel semble être efficace pour des campagnes visant à développer la notoriété de l'annonceur et la mémorisation la marque (Decaudin et Digout, 2011). Généralement, l'internaute peut fermer l'annonce mais ce n'est pas toujours possible.

#### **2.1. Méthodologie**

Nous avons choisi de mener une étude qualitative car notre objectif est d'explorer et de comprendre les réactions d'opposition à la publicité intrusive sur Internet. Des entretiens individuels semi-directifs ont été conduits jusqu'à saturation théorique auprès d'un échantillon de convenance. L'étude qualitative a été conduite auprès de 19 participants âgés de 20 à 67 ans appartenant à différentes catégories socio-professionnelles. Les entretiens ont duré en moyenne 40 minutes. Deux exemples d'interstitiels leur ont été montrés (un exemple d'interstitiel est présenté ci-dessous). L'échantillon est composé de 50% de femmes. Présenté en annexe 1, le guide d'entretien comporte différentes thématiques. Ont été abordées en particulier : utilisation d'Internet, attitude vis-à-vis de la publicité en général, attitude vis-à-vis

de la publicité intrusive sur Internet, comment rendre la publicité sur Internet plus intéressante.

**Encadré 2 : Interstitiel utilisé par la marque Nescafé sur le site de Dailymotion**



L'objectif ici était d'acquérir une compréhension large des pratiques d'évitement des interstitiels. Pour analyser le matériau, nous avons opté pour un codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Nous présentons dans le tableau ci-dessous, les caractéristiques des répondants :

Participant	Sexe	Age	Profession
1	Homme	20 ans	Étudiant
2	Femme	25 ans	Étudiante
3	Homme	26 ans	Chargé de projet
4	Homme	30 ans	Étudiant en littérature
5	Femme	33 ans	En recherche d'emploi (Finance)
6	Femme	35 ans	Chef de groupe chez Mister Good Deal
7	Homme	37 ans	En recherche d'emploi (ingénieur brevet)
8	Femme	41 ans	Secrétaire comptable
9	Homme	41 ans	Agent logistique
10	Homme	47 ans	Comptable (en recherche d'emploi)
11	Femme	48 ans	Directrice commerciale
12	Homme	51 ans	Commerçant (alimentation)

13	Homme	52 ans	Juriste
14	Femme	55 ans	Psychologue clinique
15	Femme	59 ans	Comptable (actuellement femme au foyer)
16	Homme	62 ans	Photographe –Reporter
17	Homme	65 ans	Chef d'entreprise en retraite
18	Femme	66 ans	Retraitée
19	Femme	67 ans	Retraitée

**Tableau 1 : Caractéristiques des participants**

### 3.2. Résultats

Une analyse thématique classique a été réalisée. Les analyses verticales et horizontales des entretiens nous ont permis d'identifier différentes formes de résistance des internautes selon la nature des actions envisagées en vue de la réduction de l'exposition aux publicités intrusives (le cas des interstitiels dans cette recherche). Quatre groupes d'internautes ont pu être déterminés selon leur mode de résistance au format intrusif : la résistance fonctionnelle (participants 2, 3, 4, 7, 9), la résistance idéologique (participants 1, 12, 13, 16), l'évitement conatif (participants 6, 15, 18) et la non résistance (participants 5, 8, 10, 11, 14, 17, 19). Les participants ont été classés dans les groupes, d'abord, selon leurs actions ou non d'opposition (résistants/non résistants), ensuite, les résistants ont été catégorisés selon les caractéristiques de leurs actions de résistance.

#### «La résistance fonctionnelle »

Ce groupe de consommateurs est le plus expert d'Internet et le plus technophile. Comme les internautes de ce groupe passent beaucoup de temps sur le web, la mise en place d'actions qui bloque les publicités intrusives répond à des besoins pratiques : la fluidité de la navigation, la protection de l'ordinateur ... « je peux passer beaucoup de temps sur Internet et au bout d'un moment ce n'est plus possible d'être pollué (...) je me suis protégé sur l'ordinateur, tout ce qui est les pop-up, les fenêtres qui s'ouvrent toutes seules, les publicités, j'ai géré, j'ai bloqué (Homme, 41 ans) », « ça ralentit la navigation parce que ça ajoute une information que l'on n'a pas demandée (Homme, 30 ans) ». Le pragmatisme est la motivation la plus importante pour ces internautes mais ils manifestent aussi d'autres motivations comme le refus d'utiliser leurs données personnelles à leur insu pour les cibler et le refus de la privation de liberté « je suis contre le fait qu'une publicité se déroule devant moi alors que je ne l'ai pas demandée ni activée. C'est pour ça que j'ai mis tout en place pour que ça n'arrive plus (Homme, 41 ans) ». Leur stratégie de résistance consiste principalement à mettre en œuvre des solutions

techniques (par exemple installer des logiciels ou paramétrer son navigateur pour bloquer la publicité) « *J'ai plutôt regardé sur les forums, sur Internet s'il n'y avait des solutions pour remédier à ce genre de publicités intrusives et j'ai vu qu'il y'avait ce logiciel là qui était assez efficace et que j'ai utilisé par la suite (Homme, 26 ans)* », « *On peut télécharger des add-on, des sortes de petits logiciels qui vont venir s'incruster, déjà dans le code du navigateur et qui vont par exemple supprimer toutes les publicités qu'il y a sur la page* » (Homme, 37 ans). Dans la mesure où le web 2.0 est aussi un espace collaboratif où il y a un partage d'expertise, de connaissances et d'expériences, c'est *via* ce média qu'ils cherchent les informations et trouvent les solutions. Toutefois, ces solutions peuvent être des fois contraignantes et ne semblent encore totalement satisfaisantes « *J'avais mis un pare-feu anti-publicités «Adblock», et j'ai dû le désactiver parce que ça m'empêchait d'accéder à certaines vidéos où il y a une pub au début, je ne pouvais plus regarder la vidéo du tout (Femme, 25 ans)* ». Dans tous les cas, ils s'inscrivent dans une stratégie de résistance par la consommation de solutions techniques bloquant la publicité intrusive sur Internet voire -pour les plus experts- par la production de ces solutions (Adblock est un outil *open source* gratuit développé par une communauté d'internautes).

### **« La résistance idéologique »**

Ce groupe de consommateurs manifeste un fort niveau d'irritation et de colère vis-à-vis de la publicité intrusive « *Ben j'étais furieux, en fait j'avais envie de les appeler une par une pour les insulter (...) parce que ça devient saoulant, tu ne peux pas naviguer 10 minutes sans avoir eu 10 pages qui s'ouvrent. Moi je n'ai plus envie d'être confronté à ça et puis ils n'ont pas le droit d'envahir les gens comme ça ! C'est révoltant ! (Homme, 20 ans)* ». Pour ces internautes, la publicité intrusive transgresse leur système de valeurs : liberté de choix, refus de l'hégémonie d'un système de (sur)consommation, liberté de disposer de son espace personnel... Elle est associée à l'agressivité voire au « viol » pour certains « *Je ne suis pas là pour perdre mon temps, je n'ai pas envie d'être sans arrêt violé par la publicité (Homme, 51 ans)* ». Par ailleurs, la réactance psychologique est une motivation expliquant leurs réactions, en effet, ils sont sensibles à la question de privation de liberté « *C'est extrêmement intéressant la publicité par rapport à la question de la liberté, ça rejoint la liberté d'expression, et dans cet article que j'avais lu, qui m'avait beaucoup intéressé, ils parlaient de la liberté de ne pas voir (Homme, 52 ans)* ». Ils s'inscrivent dans une stratégie de résistance idéologique par

rapport à tout un système qui dépasse le simple cadre d'un désagrément causé ponctuellement par une publicité intrusive sur Internet ; un système qu'ils jugent dissonant par rapport à leurs valeurs. Leur révolte peut les amener à s'engager dans des mouvements « anti-pub » afin de renverser la relation de pouvoir entre le consommateur et le système publicitaire sur Internet *« J'ai d'ailleurs rejoint un groupe sur les réseaux sociaux anti-publicité tellement ça m'énervait et j'ai invité d'autres gens de mon entourage à me rejoindre. Je ne sais pas ce que ça va donner mais je veux vraiment dénoncer ce genre de choses (Homme, 62 ans) », « J'aimerais bien adhérer à un groupe ou une association mais je ne sais pas si UFC que choisir s'occupe de ce genre de pub (Homme, 20 ans) »*. Animés par la colère et l'irritation, ils sont susceptibles de nuire à l'écosystème de la e-publicité en s'armant d'outils de blocage d'annonces intrusives ou de sanctionner la marque de l'annonceur *« s'il y avait une marque particulièrement intrusive, envahissante, sur Internet, ça pourrait me donner envie de ne pas l'acheter (Homme, 52 ans) »*.

#### **« La non résistance »**

Ces internautes n'entreprennent pas d'actions particulières pour éviter les publicités intrusives et ne cherchent pas à le faire. Ils optent pour une stratégie de « non résistance ». Dans ce groupe, certains n'utilisent pas Internet d'une façon intensive et ne se sentent pas très gênés par ce type de publicités *« Ce n'est pas suffisamment important ou dérangent pour se mettre dans un coin et se dire je vais trouver une solution (Homme, 65 ans) »*, *« Ça fait perdre un peu de temps mais bon, pour l'instant, ça ne me dérange pas plus que ça, mais si j'avais besoin de l'ordinateur toute la journée, j'aurai probablement une opinion différente (Femme, 41 ans) »*. D'autres sont désarmés et manquent d'expertise *« Je ne fais rien, qu'est-ce que je peux faire... (Femme, 67 ans) »*. *« Je ne connais pas très bien comment éviter ces fenêtres (Femme, 33 ans) »*. D'autres encore considèrent leurs actions inefficaces et ne voient donc pas l'utilité de déployer beaucoup d'efforts dans des stratégies d'évitement ou d'opposition *« Pour moi, c'est une bataille perdue, (Homme, 47 ans) »*. Ils vont donc plutôt subir cette forme de publicité et l'intégrer à leur habitude de navigation *« Et finalement, je m'aperçois que sur « Libé » où je vais beaucoup, je me suis habituée un peu. Quand j'ouvre, il y a le titre en 3D, ensuite, je sais qu'il y a une pub. Maintenant, c'est comme s'il y avait deux pages d'accueil donc j'attends que ce soit fini et je regarde les articles (Femme, 55 ans) »*. Comme la fermeture des interstitiels devient un acte mécanique la plupart du temps *« J'aurais*

toujours ce réflexe de faire disparaître l'écran le plus vite possible pour revenir au sujet qui m'intéresse (Femme, 48 ans) et leur apparition une partie intégrante de l'environnement de navigation, les internautes de ce groupe expriment moins d'attitudes négatives que les autres. La stratégie de ce groupe se réduit à des actions ponctuelles comme attendre que la publicité disparaisse ou fermer rapidement la publicité quand cela est possible.

### « L'évitement conatif »

Contrairement au groupe des « non résistants », ces internautes ne sont pas dans l'inaction mais optent pour l'évitement conatif. Ils peuvent quitter le site « Si la pub dure trop longtemps j'annule tout parce que ça m'énerve, donc c'est intrusif au point qu'elle m'a vaincue (Femme, 66 ans) », « Potentiellement, je pourrais tout fermer et m'en aller. C'est vraiment gênant, Femme, 35 ans) », ouvrir un autre onglet si un temps d'exposition est imposé ou adopter un site concurrent « au bout de la troisième fois j'ai été sur Michelin, j'ai changé de site (Femme, 59 ans) ». Ces internautes souhaiteraient mettre en place des actions radicales permettant de ne plus être exposés aux publicités intrusives mais se sentent frustrés et impuissants du fait de leur manque d'expertise des techniques à adopter « On se retrouve avec des choses dont on n'a pas envie et puis on ne sait pas quoi faire. C'est agaçant ! (...) (Femme, 59 ans) ». Ils ne sont pas des « résistants actifs » mais sont susceptibles de le devenir. Ils peuvent en effet combler leur manque d'expertise des techniques de blocage des annonces publicitaires intrusives par un investissement temporel, une recherche d'information active sur Internet ou en faisant appel à une aide extérieure (des personnes plus expertes).

Le tableau 2 propose de détailler ces formes de résistance :

Formes de résistance	La résistance fonctionnelle	La résistance idéologique	L'évitement conatif	La non résistance
Caractéristiques des internautes	Internautes qui sont assez experts d'Internet et/ou ayant des connaissances dans le domaine informatique.	Internautes qui sont révoltés et indignés. Ils sont susceptibles de mener des actions contre le site éditeur mais aussi contre la marque de	Internautes frustrés qui souhaiteraient ne plus subir les publicités intrusives mais se sentent impuissants et désarmés vu leur	Internautes qui subissent la publicité intrusive par fatalisme ou par habitude. Ils ne cherchent pas à l'éviter et

	Leur stratégie contre les publicités intrusives consiste à opter pour des solutions techniques de long terme pour les bloquer.	l'annonceur. Ils pourraient s'engager dans des mouvements consommateurs pour dénoncer les publicités intrusives.	manque de connaissances sur les solutions techniques à adopter. Ils sont dans une stratégie d'évitement des sites véhiculant la publicité intrusive.	intègrent son existence dans leur navigation. Ils optent pour l'inaction.
<b>Principales motivations</b>	Motivations utilitaires	-Réactance psychologique -Emotions négatives (colère, irritation...)	Agacement	-Fatalisme -Manque d'expertise
<b>Techniques de résistance</b>	-Installer des logiciels ou des plug-in anti-publicités intrusives -Paramétrer le navigateur pour bloquer les publicités intrusives	- Possibilité de boycotter la marque - S'impliquer des mouvements « anti-pub » sur les réseaux sociaux - Possibilité d'adhérer à des associations	-Evitement du site -Adoption d'un site concurrent - Annuler toutes les actions en cours et tout fermer	- Attendre que la pub disparaisse -Sortir du site puis se reconnecter

**Tableau 2 : Modes de résistance à la publicité intrusive sur Internet**

#### **4. Implications**

Nous présentons dans ce qui suit les implications pour les entreprises et pour les associations de consommateurs. Ces dernières jouent de plus en plus un rôle important dans la résistance dans consommateurs, il est donc important de les prendre en considération.

## 4.1. Implications pour les entreprises

Comme le montrent le tableau 2 et l'étude qualitative, les internautes optant pour des stratégies de résistance fonctionnelle, idéologiques ou d'évitement conatif peuvent entreprendre des actions contre les publicités intrusives sur Internet. Ces actions sont très variables en termes d'impact sur le site éditeur et sur l'annonceur. Nous précisons ici des orientations pour aider les managers à optimiser leurs stratégies de publicité digitale :

### 4.1.1. Évaluer les risques de la publicité intrusive sur l'image

Si l'interstitiel augmente la visibilité de la marque, il n'est pas sans risque pour son image (or l'image de marque est un levier stratégique pour les entreprises). En effet, il est potentiellement efficace pour la notoriété mais cela ne signifie pas forcément avoir une bonne image. Les marques peuvent même voir leur crédibilité entachée « *Je ne les trouve pas crédibles, parce qu'elles sont imposantes et du coup on sent qu'elles recherchent beaucoup de clients limite en les agressant. Donc personnellement ça me donne une mauvaise image d'elles (Femme, 25 ans)* ». Par ailleurs, les consommateurs n'arrivent pas toujours à fermer les interstitiels (la croix pour fermer n'est pas visible ou inexistante). Ceci risque d'avoir des répercussions en termes d'attitudes négatives vis-à-vis de la marque notamment pour les internautes qui s'inscrivent dans des logiques de résistance fonctionnelle (navigation fluide, rapidité de l'accès à l'information...) ou idéologique (liberté de choix, envahissement d'un espace personnel...). Il est donc important de bien mettre en évidence l'endroit où le consommateur peut cliquer pour fermer et de lui donner la liberté de ne pas regarder l'interstitiel (la liberté de ne pas voir). D'ailleurs, les chiffres sur l'impact des interstitiels et leur efficacité avancés par les agences sont à relativiser car une part d'internautes clique par inadvertance ou par erreur.

Outre les risques potentiels pour l'image de l'annonceur, la présence d'interstitiels peut avoir des répercussions sur le site éditeur. Les conséquences sur le site éditeur peuvent être attitudinales (attitude défavorable) « *Ce sont des sites que je n'aime pas, que je trouve négatifs* » (Femme, 66 ans) et/ou comportementales (évitement du site). Le recours aux interstitiels doit être bien étudié, sinon l'éditeur peut voir sa crédibilité entachée « *ça décrédibilise un peu le contenu (Homme, 30 ans)* » et son image ternie « *C'est je profite de tout l'argent que je peux me faire sur tous types de pubs. Ce sont des mercenaires. On*



*reconnaît assez facilement les sites communautaires qui n'ont pas assez d'argent et qui doivent se nourrir de la pub ou alors, les sites bas de gamme (Femme, 35 ans) ».*

#### **4.1.2. Opter pour la congruence entre le produit/service de l'annonceur et le site éditeur**

Afficher des publicités sur des sites éditeurs « affinitaires » en relation directe avec le produit/service objet de l'annonce peut se révéler une stratégie gagnante. Les annonces publicitaires qui sont congruentes avec le contenu éditorial du site sont perçues comme moins intrusives que les annonces qui ne sont pas congruentes avec le site éditeur (Edwards et al. (2002)). Le consommateur ayant déjà montré un intérêt pour le site éditeur, des annonces pour des produits dans la même catégorie ou complémentaires peuvent intéresser l'internaute même en utilisant des formats intrusifs. La logique sous-jacente est de privilégier -en terme de stratégie de communication - la qualité et la pertinence des sites éditeurs à la quantité.

#### **4.1.3. Une meilleure gestion de la pression publicitaire**

Pour des formats publicitaires intrusifs, il est nécessaire d'accorder une importance particulière à la répétition et au temps d'exposition notamment pour internautes optant pour une résistance fonctionnelle ou idéologique. En effet, le risque de susciter/augmenter l'exaspération d'un internaute (parfois déjà irrité) est très présent. Un des enseignements de cette étude est qu'il est important de ne pas négliger les conséquences de l'irritation des internautes. Elle peut amener les internautes optant pour une stratégie d'évitement conatif à s'informer sur les moyens pour bloquer les publicités intrusives sur Internet où à demander de l'aide aux experts sur des forums. Ainsi, le recours à des logiciels anti-publicités intrusives de type *adblock* peut se généraliser auprès de la population des internautes limitant ainsi la portée de l'efficacité publicitaire des campagnes digitales.

### **5. Implications pour les associations de consommateurs**

Aujourd'hui, avec le web2.0, on assiste de plus en plus à une prise de pouvoir par les consommateurs sur les entreprises. En cas de démocratisation de l'utilisation des outils bloquant la publicité intrusive sur Internet, les acteurs de la publicité en ligne peuvent être contraints dans le choix des formats à utiliser. Nous proposons aux associations de

consommateurs (1) d'informer et de mobiliser les consommateurs et (2) de collaborer avec des organismes.

### **5.1 Informer et mobiliser**

Le rôle des associations de consommateurs est d'informer les internautes sur les outils et techniques leur permettant d'avoir le choix d'être exposé ou pas à la publicité intrusive. Cela répond aux besoins des internautes qui sont dans l'évitement conatif et dans la résistance idéologique. En effet, ces derniers se sentent désarmés faute d'expertise des techniques pour réduire l'exposition aux publicités intrusives. Outre ce rôle informatif, les associations de consommateurs peuvent mobiliser l'opinion publique (et notamment les résistants idéologiques) pour changer la loi en vue d'une meilleure protection du consommateur ou du moins imposer un débat sur une meilleure gestion de la publicité sur Internet.

### **5.2 Mettre en place des collaborations**

Les associations de consommateurs peuvent envisager des partenariats avec les autorités publiques pour une meilleure protection du consommateur contre l'intrusion publicitaire. Par exemple, dans le domaine de l'e-mailing, l'association Signal Spam, qui propose à l'internaute de signaler tout message qu'il considère comme spam, est partenaire de certains organismes publics comme la CNIL. La CNIL a des prérogatives lui permettant d'imposer des sanctions en cas d'abus de certaines entreprises. Des partenariats similaires peuvent être développés pour la publicité intrusive en ligne. Ceci pourrait répondre, en particulier, aux besoins des résistants idéologiques qui veulent inverser la relation de pouvoir entre l'entreprise et le consommateur et agir en vue d'un meilleur système moins dissonant avec leurs valeurs (liberté de choix, liberté de disposer de son espace personnel...).

## **Conclusion**

Malgré l'existence de travaux sur la publicité intrusive sur Internet, cette recherche est la première, à notre connaissance, à explorer les modes de résistance des cyber-consommateurs. L'étude qualitative exploratoire a permis d'identifier différents profils de résistance : la

résistance fonctionnelle, la résistance idéologique, l'évitement conatif et la non résistance. L'intérêt de cette typologie est double. Dans un premier temps, pour les managers, il s'agit d'un outil d'aide à la décision lors du choix d'un format publicitaire qui tient compte des réponses potentielles oppositionnelles à l'intrusion perçue. Elle leur apporte une compréhension des réactions des internautes plus fine qu'une simple approche dichotomique (ceux qui approuvent et ceux qui n'approuvent pas les publicités intrusives). Dans un second temps, cette typologie alerte les acteurs du marché de la e-publicité sur le développement d'un mouvement de résistance d'une partie des consommateurs dû notamment à une perception d'un niveau de plus en plus important d'intrusion de certains formats publicitaires lors de la navigation. Indignés, les internautes s'inscrivant dans la résistance idéologique peuvent s'organiser et mobiliser d'autres internautes autour d'actions d'envergure à l'encontre des acteurs de la e-publicité. En effet, le web 2.0 est un outil collaboratif facilitant l'organisation d'actions collectives de cyber-résistance (auteurs, 2012). De surcroît, certains experts mettent à disposition des internautes des solutions (plus ou moins radicales) pour éviter l'exposition à la publicité. Enfin, ce travail présente certaines limites telles que la taille de l'échantillon et l'utilisation d'un nombre limité de stimuli. Par ailleurs, l'interstitiel est un format particulièrement intrusif, d'autres formats moins intrusifs pourraient générer éventuellement des réactions positives ou du moins susciter moins de résistance. Des travaux futurs pourront pallier ces problèmes et confirmer les résultats par une expérimentation directe de l'intrusion<sup>3</sup>, en intégrant des variables individuelles facilitant la mise en place d'une segmentation.

---

<sup>3</sup> Nous remercions les lecteurs anonymes pour cette suggestion

## Bibliographie

- Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. San Diego, CA, Academic Press.
- Cho C-H et Cheon H.J. (2004), Why do people avoid advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Cottet, P., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité, leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, 68, 25-36.
- Decaudin J-M et Digout J. (2011), E-Publicité : les fondamentaux, Dunod, Paris.
- 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.
- KellyL, Kerr G et Drennan J. (2010), Avoidance of advertising on social networking sites : the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16-27.
- Li H., Edwards S.M. et Lee J.H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation, *Journal of advertising*, 2, 37-47.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., et Galletta, D.F. (2008), An Experimental study of antecedents and consequences of online Ad intrusiveness, *International Journal of Human Computer Interaction*, 24 (7), 672-699.
- Moe, W. (2006), A field experiment assessing the interruption effect of pop-up promotions, *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 34-44
- Perraud Laure (2013), Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formats publicitaires, Thèse, Université de Bourgogne.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux (2012), Pourquoi parler de résistance ?, *Décisions Marketing*, 68, 5-10.
- Speck P.S, and Elliott M.T. (1997), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 26 (3), 61-76.
- Tormala Z. et Petty R.E. (2004), Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 14,427-442
- Ying L., Korneliussen T., et Kjell G., (2009), the effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements, *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.

## **Annexe 1 : Guide d'entretien**

### Thème 1 : Utilisation d'Internet

A quoi vous sert Internet ? (travail, études, faire des achats, se renseigner...)

Pourriez-vous me parler de ce qui vous agace sur Internet? Que faites-vous pour y remédier ?

Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour suivre une entreprise, une marque ou autre chose ? Si oui, pourquoi ?

Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux (forums, blogs, facebook, twitter... ) pour manifester un avis (une satisfaction/mécontentement ou protestation) concernant une marque ou une entreprise ? Si oui, pourriez-vous nous en parler ?

### Thème 3 : Attitude vis-à-vis de la publicité

Que pensez-vous de la publicité en général ?

Que pensez-vous de la publicité sur Internet ?

Qu'est-ce qu'une publicité intrusive pour vous ? Qu'en pensez-vous ?

### Thème 4 : Attitude vis-à-vis de la publicité intrusive sur Internet

*Maintenant, on va se concentrer sur la publicité intrusive sur Internet en particulier sur le cas des interstitiels. Un interstitiel est une annonce publicitaire qui s'affiche spontanément en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée soit avant d'accéder à la page d'accueil soit comme transition entre deux pages. Je vais vous montrer un exemple réel => Présentation de deux exemples.*

Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit ? Que pensez-vous de ce type de publicité?

D'après vous, quel est l'intérêt de ce type de publicité ?

Quels sont les inconvénients selon vous ?

Avez-vous déjà été exposé récemment à une situation analogue (exposition à un interstitiel) ? Pourriez-vous m'en parler ? Relances : Quelle était votre réaction ? Quel était votre ressenti ? Pourriez-vous me décrire la publicité en question ? C'était pour quelle marque/entreprise ? Pourriez-vous me décrire le site sur lequel vous avez été exposé à la publicité en question ?

Avez-vous fait quelque chose pour éviter ce type de publicité lors de votre navigation ? Quelles sont les autres actions que vous auriez pu faire ? Relances : Pourquoi avez-vous décidé de (ou de ne pas) réagir ? Avez-vous sollicité une aide extérieure ? Y a-t-il d'autres exemples de publicités intrusives sur Internet auxquels vous avez été confrontés ? Pourriez-vous m'en parler ?

Que pensez-vous des entreprises/marques qui utilisent des interstitiels ?

Que pensez-vous des sites qui véhiculent ce genre de publicités ?

Thème 4 : Comment la rendre la publicité sur Internet plus intéressante

Qu'est-ce qui pourrait vous amener à cliquer sur un interstitiel ?

Qu'est-ce que les entreprises peuvent mettre en place pour rendre ce type publicités plus intéressantes pour vous ?

D'après vous, quelles sont les caractéristiques de la publicité idéale sur Internet ?