



HAL
open science

L'intrusion perçue par le consommateur

Laure Perraud

► **To cite this version:**

Laure Perraud. L'intrusion perçue par le consommateur. Véronique des Garets; Gilles Paché. Variations sur la consommation et la distribution - Individus, expériences, systèmes, Presses Universitaires de Provence, pp.187-192, 2022, Travail et gouvernance, 979-10-320-0395-4. <hal-03710106>

HAL Id: hal-03710106

<https://hal.science/hal-03710106v1>

Submitted on 18 Jan 2023

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

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



HAL Authorization

L'intrusion perçue par le consommateur

L'intrusion perçue est une réaction affective déclenchée par une sollicitation marketing dont l'étude connaît un regain d'intérêt depuis le développement de la publicité et de la porosité grandissante de la frontière entre sphère privée et sphère publique sur internet (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019). Ainsi, les recherches sur cette perception négative déclenchée par le non-respect de ce que l'individu considère comme son propre espace physique ou psychique (Perraud, 2013) se sont multipliées. Nous proposons une synthèse de quelques travaux réalisés sur la question ces vingt dernières années. Pour ce faire, nous les avons organisés selon le statut des variables étudiées : antécédents ou conséquences de l'intrusion perçue. Enfin, nous présenterons quelques voies de recherche et questionnements.

Antécédents de l'intrusion perçue

Du côté du marketing

Sont considérés ici, les éléments constitutifs objectifs d'une annonce publicitaire ou d'une sollicitation commerciale de façon plus générale pour lesquelles la recherche a montré empiriquement qu'il existait un lien de causalité entre leur présence et la perception d'intrusion.

Annonce

Ainsi, une mauvaise exécution du message publicitaire peut entraîner de l'intrusion (Zhu *et al.*, 2009). Par exemple, une annonce dont la valeur informative est faible (Edwards *et al.*, 2002), dont la source est illégitime (Gonzalez *et al.*, 2019) ou en laquelle l'individu n'a pas confiance (Héroult et Belvaux, 2014) est perçue comme intrusive. À l'inverse, l'utilisation d'image et d'animation (Ying *et al.*, 2009) ou encore de l'humour (Goodrich *et al.*, 2015) peuvent limiter l'intrusion perçue.

Format

Dans le contexte de navigation sur internet depuis un ordinateur, trois caractéristiques du format de publicité permettent d'évaluer le niveau d'intrusion (Perraud, 2013) :

- le niveau d'affichage par rapport à la page consultée ;
- le dynamisme du format (indépendamment d'une éventuelle animation de l'annonce elle-même ou d'une vidéo) ;
- et la non-simultanéité d'affichage avec la page consultée.

Ainsi un format publicitaire est d'autant moins bien perçu qu'il présente un nombre croissant de ces caractéristiques, toutes choses égales par ailleurs.

Mais ce ne sont pas les seules. Un format qui perturbe le processus cognitif (Edwards *et al.*, 2002 ; Goodrich *et al.*, 2015) dont le consommateur ne peut maîtriser l'exposition grâce à un mécanisme de fermeture ou à cause de son emplacement dans la page internet (Edwards *et al.*, 2002 ; McCoy *et al.*, 2017) est perçu comme intrusif. Il a également été démontré que la taille a son importance. Un format trop grand (Ying *et al.*, 2009) ou un SMS trop long (Varnali *et al.*, 2012) sont plus intrusifs.

Support/contexte

Enfin, comme l'intrusion perçue est indéniablement lié à notre rapport à la vie privée, il nous faut préciser les contextes dans lesquels elle semble être la plus prégnante. Dans le cadre publicitaire, il s'agit de nous intéresser au site éditeur. La répétition (McCoy *et al.*, 2017) et l'encombrement de la page web (Zhu *et al.*, 2009) sont générateurs d'intrusion. Dans le cadre du marketing social, Akrim (2017) montre que les sollicitations de dons faites par les associations sont plus intrusives quand elles ont lieu dans un contexte privé. La sollicitation la plus intrusive est celle faite par téléphone, objet dont nous connaissons aujourd'hui le statut particulier pour les consommateurs (Héroult *et al.*, 2014). Goodrich *et al.* (2015) montrent que les annonces sur les réseaux sociaux sont plus intrusives que les mêmes annonces affichées lors d'une session de navigation sur le web, laissant ainsi supposer que nos errances sur les réseaux sociaux ont une valeur plus privée, pour ne pas dire intime, que celles sur des sites internet classiques. Viennent ensuite les sollicitations faites en porte à porte, à la limite entre le privé, le « chez nous », le « dedans » et le « dehors » et enfin les sollicitations de prospections dans la rue, domaine public.

Tout cela, sans oublier bien sûr, l'utilisation des données personnelles (*cookies*, géolocalisation...) qui restent un véritable problème pour le consommateur notamment pour les communications ciblées (Boerman *et al.*, 2016). Gonzalez *et al.* (2019) mettent en relation l'intrusion perçue et les différentes dimensions de la vie privée (physique, interactionnelle, psychique et informationnelle) ce qui laisse entrevoir l'étendue des domaines qui pourraient entraîner de l'intrusion.

Du côté du consommateur

La première variable individuelle d'importance est la perte de contrôle perçue par le consommateur sur sa décision et ses données personnelles (Akrim, 2017). Cette perte de contrôle, est souvent considéré comme un antécédent de l'intrusion perçue, cependant Héroult

et al., (2018) considèrent le contrôle perçu sur soi et son environnement comme des conséquences de l'intrusion.

Le second concept est celui de l'implication du consommateur. Deux facteurs ressortent principalement. D'abord, le degré d'implication cognitive dans l'objectif recherché lors la navigation (Edwards *et al.*, 2002) influence le degré d'intrusion perçue. Imaginons que Madame Michu cherche à se rendre en Lorraine, très concentrée sur le choix de son moyen de transport et les diverses options qui se présentent à elle, elle les compare sur plusieurs critères (coûts, temps, émission de dioxyde de carbone...). Sa charge cognitive est forte. Elle percevra alors les publicités comme plus intrusives que lors d'une session de navigation où elle cherche à se divertir. Ensuite, l'implication dans la catégorie de produit promu par l'annonce joue un rôle décisif. Varnali *et al.* (2012) testent avec succès cette relation dans le cadre d'une campagne par SMS. Les travaux de Perraud (2013) vont dans le même sens bien que le statut de l'implication dans la catégorie de produit soit modérateur de la relation entre intrusion perçue et attitude envers l'annonce.

Étant donné le peu de travaux faits sur les variables individuelles et leur statut contestable, nous avons de belles perspectives de recherche.

Les conséquences de l'intrusion perçue

L'intrusion perçue n'a d'importance qu'au regard de ses nombreuses conséquences.

L'encombrement publicitaire est un sentiment renforcé par la perception d'intrusion (Rejon-Guardia *et al.*, 2014). Edwards *et al.* (2002), dévoilent un lien entre la perception d'intrusion et celle d'irritation qui découle sur des comportements d'évitement cognitif. Cherchant à vérifier ce phénomène de *banner blindness* grâce à l'*eye tracking*, Cherif et Baccino (2016) démontrent que l'attention portée à une annonce insérée dans une page internet est bien réelle, et ce quel que soit le niveau d'intrusion perçue. Les bannières attirent donc notre attention, participant au processus de surcharge cognitive mais ne la retiennent pas pour autant. En effet, McCoy *et al.* (2017) mettent en évidence un lien négatif entre la perception d'intrusion et la rétention d'information contenue dans le site ou dans l'annonce. Mais ils montrent une amélioration concomitante de la reconnaissance de l'annonce.

Par ailleurs, l'intrusion perçue influence négativement les attitudes envers l'annonce et le format (Perraud, 2013) mais aussi envers le site éditeur (McCoy *et al.*, 2017) et plus généralement envers les pratiques marketing (Hérault et Belvaux, 2014).

Sur le plan comportemental, l'effet de l'intrusion perçue sur l'évitement va du simple geste de fermeture de la publicité, au refus de la sollicitation de don (Akrim, 2017) en passant par l'installation de logiciel bloqueur de publicité ou à la recherche active de sites concurrents proposant le même service sans publicité (Perraud, 2013).

Enfin, l'intrusion perçue, souvent générée pour renforcer l'efficacité publicitaire, se montre contreproductive, puisqu'elle encourage les décisions de refus, en quittant le site internet ou sous la forme de non-achat de la marque (Perraud, 2013), de non-adoption d'une application mobile (Hérault et Belvaux, 2014) ou d'un objet connecté (Chouk et Guiot, 2016). McCoy *et al.* (2007) soulignent que cela affecte les futures intentions de visite du site. Dans le domaine du marketing social, cela peut conduire à la décision de différer le don d'argent ou au refus de donner à cause de l'utilisation de pratiques perçues comme intrusives (Akrim, 2017).

Les travaux présentés ici ne sont qu'une petite sélection des recherches centrées autour du concept d'intrusion perçue. Elles ont toutes ou presque une perspective micro qui tend à comprendre comment augmenter l'efficacité d'une campagne. Au niveau méso (annonceur-éditeur-consommateur), un moyen d'augmenter les gains respectifs serait de mieux travailler une publicité ciblée afin de limiter l'intrusion perçue. L'efficacité des campagnes serait alors dépendante de la qualité et de la finesse de la segmentation. Mais cela ne garantit pas totalement la suppression de l'intrusion. Au niveau macro, des questions éthiques se posent. Comment trouver l'équilibre entre la protection des consommateurs et l'utilisation des données par les entreprises permettant de maintenir la gratuité, la qualité et la pertinence des contenus ? L'augmentation de l'efficacité publicitaire allant de pair avec l'augmentation de la perte de contrôle du consommateur, comment limiter la transformation des données en moyen de paiement pour un contenu « gratuit » ? L'Union Européenne a mis en place le RGPD. Mais dans la pratique, la demande de consentement et l'information au consommateur se font souvent par l'intermédiaire d'un interstitiel intrusif (Edwards *et al.*, 2002). Par ailleurs, lorsque le consommateur refuse les *cookies*, l'entreprise ne peut enregistrer et stocker les données, elle ne peut donc pas non plus, enregistrer ce refus. Ce qui a pour conséquence de renouveler la demande d'autorisation à chaque consultation. Cela pourrait à la longue générer de l'intrusion au même titre que la répétition publicitaire (Ying *et al.*, 2009). Bien sûr, le consommateur arbitre les coûts et les bénéfices qu'il en retire (Hérault et Belvaux, 2014), mais il ne comprend que rarement l'utilisation des données (Boerman *et al.*, 2016). Serait-ce aux autorités de trouver un équilibre durable entre protection et responsabilisation du consommateur ?

AKRIM F. (2017), *L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance : conceptualisation et mesure de l'état de résistance*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Bretagne Sud, Lorient.

BOERMAN S.C., KRUIKEMEIER S., ZUIDERVEEN BORGESIUUS F.J. (2016), Online behavioral advertising: A literature review and research agenda, *Journal of Advertising*, Vol. 46, n° 3, pp.363-376.

CHERIF E., BACCINO T. (2016), L'influence de l'intrusion publicitaire sur la lecture et l'attention sur les sites web, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon, pp.1-9 (CD-rom).

CHOUK I., GUIOT D. (2016), Chapitre 12. Comment se protéger contre la publicité intrusive sur Internet ?, in ROUX D. (dir.), *Protection des consommateurs. Les nouveaux enjeux du consumérisme*, EMS Editions, Versus, Caen, pp.179-191.

EDWARDS S.M., LI H., LEE J.H. (2002), Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads, *Journal of Advertising*, Fall, Vol. 31, n° 3, pp.83-95.

GONZALEZ C., SIADOU-MARTIN B. (2019), Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire, *Décisions Marketing*, Vol. 94, n° 2, pp.13-34.

GOODRICH K., SCHILLER S.Z., GALLETTA D. (2015), Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?, *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, n° 1, pp.37-50.

HERAULT S., BELVAUX B. (2014), Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions marketing*, Vol. 74, pp.67-82.

HÉRAULT S., CLAUZEL A., BESSON M. (2018), Intrusive digital advertising: From control to resistance?, *Management & Data Science*, Vol. 2, n° 2 (CD-rom).

MCCOY S., EVERARD A., GALLETTA D.F., MOODY G.D. (2017), Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions, *Information & Management*, Elsevier, Vol. 54, n° 1, pp.14-24.

MCCOY S., EVERARD A., POLAK P., GALLETTA D.F. (2007), The effects of online advertising, *Communications of the Association for Computing Machinery*, Vol. 50, n° 3, pp.84-88.

PERRAUD L. (2013), *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formats publicitaires*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

VARNALI K. (2014), SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?, *Journal of Marketing communications*, Vol. 20, n°5, pp.339-351.

YING L., KORNELIUSSEN T., GRONHAUG K. (2009), The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements, *International Journal of Advertising*, Vol. 28, pp.623-638.

ZHU F., GONG C., YIN Z. (2009), Research on intrusiveness model of online advertising based on neural network, *Asia-Pacific Conference on Computational Intelligence and Industrial Applications (PACIIA)*, pp.100-103.