



HAL
open science

Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formes publicitaires

Laure Perraud

► To cite this version:

Laure Perraud. Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formes publicitaires. Sociologie. Université de Bourgogne, 2013. Français. NNT : 2013DIJ0E003 . tel-00991377

HAL Id: tel-00991377

<https://theses.hal.science/tel-00991377v1>

Submitted on 15 May 2014

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.



**LABORATOIRE D'ECONOMIE
ET DE GESTION**

UMR CNRS 5118

**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon

Membre du LEG

ECOLE DOCTORALE LISIT (ED 491)

Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Laure PERRAUD

le 25 novembre 2013

**Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire
perçue sur internet : le cas des formats publicitaires**

Jury

Rapporteurs :

Monsieur Jean-François LEMOINE

Professeur

Université Paris1 Panthéon-Sorbonne

Madame Dominique ROUX

Professeur, Université Paris Sud

Suffragants :

Monsieur Jean-Luc HERRMANN

Professeur, Université de Lorraine

Directeurs de recherche :

Monsieur Jean-Claude DANDOUAU

Professeur, Université de Bourgogne

Monsieur Marc FILSER

Professeur, Université de Bourgogne

Thèse pour l'obtention du doctorat ès Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement le 25 novembre 2013 par

Laure PERRAUD

Jury

Rapporteurs : **Monsieur Jean-François LEMOINE**
Professeur, Université Paris1 Panthéon-Sorbonne

Madame Dominique ROUX
Professeur, Université Paris Sud

Suffragants : **Monsieur Jean-Luc HERRMANN**
Professeur, Université de Lorraine

Directeur de recherche : **Monsieur Jean-Claude DANDOUAU**
Professeur, Université de Bourgogne

Monsieur Marc FILSER
Professeur, Université de Bourgogne

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

*A celui à qui je laisse croire qu'il est « l'homme le plus fort du monde »,
A ma mère, parce qu' « il faut toujours enfoncer le même clou »,
Et à ma grand-mère, parce qu'elle n'aura jamais cessé de « serrer des oreilles ».*

« Quand nous ne pouvons plus rien maîtriser des sentiments, des émotions qui nous arrivent, quand des forces extérieures rencontrent nos gouffres intérieurs, nous mourons ou nous devenons fous. »

Frédérique Deghelt, *La vie d'une autre*

RESUME

Titre : Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet : le cas des formats publicitaires

Cette recherche explore d'une part les relations entre le format de publicité et l'intrusion publicitaire perçue, et cherche d'autre part à comprendre les conséquences de cette dernière sur les réponses attitudinales et les intentions de comportement de l'internaute, notamment en termes de résistance. L'intrusion publicitaire est envisagée comme une perception négative qui pourrait être déclenchée par l'affichage de certains formats. La première partie de ce travail vise à appréhender l'impact de l'intrusion publicitaire perçue, la seconde permet d'opérationnaliser le concept et de tester le modèle de recherche.

L'étude des conséquences de l'utilisation des formats de publicité permet de rendre compte de leur influence sur l'intrusion publicitaire, mais aussi sur l'attitude envers le format et à l'égard de l'annonce. Les conséquences de l'intrusion perçue sont étudiées, permettant ainsi d'affirmer que l'intrusion publicitaire perçue influence simultanément les réponses attitudinales et les intentions de comportement. Enfin, des relations invariantes selon le format de publicité utilisé pour diffuser l'annonce sont mises en évidence.

Mot clé : intrusion publicitaire perçue, format de publicité, internet, attitude, résistance

ABSTRACT

Title: Antecedents and consequences of perceived advertising intrusion on the Internet: the case of ad formats

This research explores the relations between the format of advertising and perceived intrusion and tries to understand the consequences on attitudinal responses and on behaviour intentions of the Internet user, in particular in terms of resistance. The advertising intrusion is envisaged as a negative perception which could be activated by formats. The first part of this work is to understand the impact of perceived advertising intrusion, the second part is to operationalize the concept and test the research model.

The study of the consequences of the use of ad formats allows reporting their influence on the advertising intrusion but also on the attitude towards the format and towards the ad. The consequences of perceived intrusion are studied, suggesting that perceived advertising intrusion simultaneously influences attitudinal responses and behavioral intentions. Finally, invariant relations under the advertising format used for the ad diffusion are shown.

Key-words: perceived advertising intrusion, advertising format, internet, attitude, resistance

REMERCIEMENTS

A tous ceux qui m'ont demandé durant tant d'années où en était ma thèse, soyez rassurés, elle est enfin terminée ! Et c'est avec soulagement que je rédige aujourd'hui ces quelques lignes pour vous exprimer toute ma gratitude.

En premier lieu, je tiens à exprimer ma gratitude à Monsieur le Professeur Marc Filser, pour m'avoir aidée dans les choix qui sont nécessaires à un travail doctoral, mais aussi, et surtout, pour m'avoir guidée, parfois fermement, dans des choix de vie autrement plus importants, que je ne regrette en aucun cas. En effet, c'est grâce à lui que j'ai préféré, il y a dix ans déjà, le Marketing à l'Economie, et c'est encore grâce à lui que j'ai découvert le monde de la recherche. Cher Monsieur, je vous dois beaucoup et vous prie d'accepter mes plus sincères remerciements.

Je remercie également Monsieur le Professeur Jean-Claude Dandouau, pour avoir accepté d'être le cotuteur de mon travail doctoral. Il a su me proposer des pistes de recherche intéressantes à explorer et me conseiller tout au long de mes recherches.

Je remercie Madame le Professeur Dominique Roux, Monsieur le Professeur Jean-François Lemoine et Monsieur le Professeur Jean-Luc Herrmann. Je leur suis très reconnaissante d'avoir bien voulu me faire l'honneur de participer à l'évaluation de cette recherche.

Mes remerciements vont aussi aux professionnels qui ont porté de l'intérêt pour cette recherche et avec qui j'ai vécu des échanges enrichissants : Mathieu Teppe (Public-Idées), Solenne Vaudin d'Imécourt, Rémy Masse et Philippe Vasseur (Sponsorboost), Vincent Roméo (Advertstream), Olivier Vignereaux et Antoine Baile (Betc), Guillaume Gorges (JC Decaux), Jérôme Crochet, et surtout Jacques Peronnet, de la société Durieu, et à Stéphane Martin, Directeur Général de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Enfin, je voudrais tout particulièrement remercier Ben Kneen, manager senior (PayPal Media Network), pour m'avoir servi de guide dans cette « jungle de publicité en ligne ».

Je souhaite encore témoigner ma gratitude aux membres du Cermab. Je tiens ainsi à remercier l'ensemble des chercheurs du Cermab pour leurs remarques et conseils pendant les séminaires de recherche, et plus particulièrement Mme Antéblan, qui m'a nourrie de ses enseignements depuis mon entrée en Maîtrise de Sciences de Gestion, et Véronique Collange, pour son aide pratique sur le logiciel Amos.

Je tenais à remercier encore les Professeurs Marc Filser et Jean-Claude Dandouau, auxquels je joins le Professeur Dominique Roux, pour m'avoir associée au projet NACRE, me permettant ainsi de bénéficier des conseils d'un groupe de chercheurs avisés et de financer

les premières années de ma thèse. A cette occasion, je remercie tous les membres de l'IRG de m'avoir accueillie à bras ouverts.

Rejoindre le département Techniques de Commercialisation de l'IUT du Creusot m'a permis de terminer cette thèse dans d'excellentes conditions. Pour leur accueil chaleureux, la confiance qu'ils m'ont témoignée, les petits arrangements d'emploi du temps et leur joie de vivre communicative, je souhaite exprimer une sympathie très sincère aux membres de cette équipe, et notamment à Isabelle Sant, Christelle Gauthard, Karine et Aubin Daire, et Sophie Demonceau. Mais aussi à celles rencontrées là-bas, qui aujourd'hui, à l'autre extrémité du fil de la vie professionnelle, sont parties à la retraite : Micheline Diou et Isobelle Stewart. Je tiens également à remercier « les petites mains », qui restent souvent dans l'ombre mais qui m'ont facilité la vie au quotidien dans ces locaux : Carmen, Maryse, Pierre-Marie et tous les autres.

Je souhaite remercier Stéphanie Hérault, Maître de conférences à l'Université de Paris 1, pour avoir contribué à la large diffusion de mon questionnaire confirmatoire, ainsi que ceux, proches, connaissances ou parfaits inconnus, qui l'ont transmis à leurs contacts.

Si cette thèse m'est apparue comme un exercice très solitaire, je me dois de remercier les doctorantes qui m'ont accompagnée au quotidien, ou plus sporadiquement, le temps de cette thèse, et avec qui j'ai partagé les joies, les doutes et les angoisses qu'engendre un tel travail. Un grand merci à Marielle Salvador, Bénédicte de Peyrelongue, Tatiana Henriquez et Elodie Jarrier, mais aussi à Christine Kratz, Sabrina Barès, Inès Guguen-Giquel, Marta de Miguel de Blas, Annie Banikéma, Sophie Demonceau et toutes celles qu'une telle liste exclut injustement. Nos échanges autour d'un café ou d'un problème de recherche comptent parmi les meilleurs souvenirs de mes années de thèse.

J'aimerais aussi remercier mes proches, famille et amis, pour leur soutien. A Benji, pour avoir non seulement accepté, par deux fois, de mettre ses compétences de programmeur au service de ma thèse, mais aussi pour sa patience et son calme. A mes relectrices. A Cécile, qui a su m'encourager, me reconforter, mais surtout qui a su « résister », non sans difficulté, à ces dernières années, et me rappeler qu'il n'y avait pas que la thèse dans la vie. A Léa, pour ses petites astuces ingénieuses. A ma belle-famille.

A ma mère, pour son impatience bienveillante. J'en profite pour lui dire : « Rassure-toi, Maman, ton poussin a fini ses devoirs ! »

Enfin, c'est vers toi, Nicolas, que je me tourne pour avoir supporté mes nuits sans sommeil, mes humeurs, mes craintes, mon excitation parfois frénétique, pour avoir su t'effacer quand plus rien d'autre que ma thèse n'existait, pour tes encouragements, ta présence rassurante et enfin, ta patience d'ange.

SOMMAIRE

Résumé.....	IV
Remerciements.....	V
Sommaire.....	1
<u>Introduction générale</u>	3
<u>Partie 1</u> : Construction du modèle conceptuel : du constat managérial au modèle de recherche.....	10
<u>Chapitre 1</u> : La publicité sur l'internet : une mise en perspective managériale.....	11
<u>Section 1</u> : Le marché de la publicité sur l'internet.....	12
<u>Section 2</u> : Présentation de la problématique de la recherche.....	30
<u>Chapitre 2</u> : L'intrusion publicitaire, la persuasion et la résistance.....	44
<u>Section 1</u> : La définition du concept d'intrusion publicitaire et ses enrichissements pluridisciplinaires.....	44
<u>Section 2</u> : La résistance du consommateur comme conséquence de l'intrusion perçue.....	62
<u>Chapitre 3</u> : Etude qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue...77	
<u>Section 1</u> : Identification des caractéristiques intrusives des formats de publicité.....	77
<u>Section 2</u> : L'intrusion publicitaire : manifestations, conséquences et modérateurs.....	91
<u>Chapitre 4</u> : Du cadre conceptuel au modèle de recherche.....	102
<u>Section 1</u> : Proposition du modèle conceptuel.....	102
<u>Section 2</u> : Présentation des hypothèses de recherche.....	117
<u>Partie 2</u> : Mesures et conséquences des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue.....	133
<u>Chapitre 5</u> : Méthodologie et mesures.....	134
<u>Section 1</u> : Choix expérimentaux et méthodologiques.....	134
<u>Section 2</u> : Construction de l'échelle d'intrusion perçue.....	154
<u>Section 3</u> : Choix et validation des autres instruments de mesure.....	179
<u>Chapitre 6</u> : Test du modèle et résultats.....	209
<u>Section 1</u> . Tests des relations directes du modèle.....	209
<u>Section 2</u> : Test du modèle structurel et résultats.....	241

<u>Chapitre 7</u> : Discussion, apports, limites et voies de recherche.....	266
<u>Section 1</u> : Discussion des principaux résultats.....	266
<u>Section 2</u> : Apports, limites et voies de recherche.....	275
<u>Conclusion générale</u>	287
Bibliographie.....	291
Table des annexes.....	336
Liste des figures.....	372
Liste des tableaux.....	374
Table des matières.....	379

Introduction générale

L'internet¹ est aujourd'hui un support médiatique à part entière. Il représente plus de 10 % des dépenses publicitaires en France (World Association of Newspapers, 2007-2008). Comme pour les autres médias, la publicité s'y est développée. La première bannière publicitaire (468x60 pixels) a fait son apparition en octobre 1994, diffusée par le site hotwired.com pour le compte de l'American Telephone and Telegraph, ce n'est qu'une image statique qui ressemble à ce que l'on peut trouver dans les magazines de la presse. Depuis, ce format publicitaire a connu un grand nombre d'évolutions (animation, possibilité de cliquer, interactivité, vidéo, mais aussi ciblage et reciblage...) et les formats se sont multipliés. Les techniques pour promouvoir un site internet se sont également développées. Il apparaît alors très rapidement la nécessité d'organiser le marché de la publicité. En 1998, l'Interactive Advertising Bureau France est créé, avec un objectif de structuration du marché, d'optimisation et de développement de la communication sur l'internet. Cependant, il semble que les évolutions à la fois créatives et techniques soient plus rapides que les processus de normalisation et d'optimisation de la publicité. Puis en 2004, alors que Facebook lance son réseau social, Microsoft, de son côté, met sur le marché un logiciel capable d'endiguer l'affichage des *pop-ups*. C'est le premier signe évident de l'invasion de la publicité sur la toile. Nombreux sont les internautes à déclarer être importunés par la publicité en ligne. Nous sommes en droit de nous demander ce qui pourrait expliquer ces réactions, parfois violentes, contre la publicité sur l'internet. Ce questionnement et la nécessité de comprendre ce qui, dans la publicité en ligne, est dérangeant paraissent évidents pour les acteurs du secteur,

¹ Si l'origine du mot reste encore à définir, quelques précisions s'imposent quant à l'orthographe que nous utiliserons dans la suite de notre travail. Dans le monde anglo-saxon, *internet* est un ensemble d'ordinateurs connectés entre eux, en réseau, par l'intermédiaire d'un ou plusieurs routeur(s), tandis que *the Internet* désigne l'ensemble des réseaux interconnectés, c'est-à-dire le plus grand *internet* du monde. En français, il existe une controverse sur l'usage de l'article défini et de la majuscule (« Clés pour Internet », *Economica*, 2006, p. 19). Cependant, l'Académie Française utilise la terminologie « l'internet » (9^{ème} édition de son dictionnaire : « un ordinateur connecté à l'internet ») et le Journal Officiel de la République Française précise qu'il faut utiliser le mot comme un nom commun et donc sans majuscule (Commission générale de terminologie et de néologie. Liste des termes, expressions et définitions adoptées, vocabulaire de l'informatique et de l'internet, *JORF*, 16 mars 1999, p. 3907). Nous avons donc choisi cette terminologie.

éditeurs comme annonceurs, puisqu'ils ont besoin de comprendre pourquoi leurs stratégies de communication ou de financement ne rencontrent pas le succès attendu, pourquoi certains internautes réagissent négativement, et surtout de comprendre ce qui pourrait expliquer ces comportements.

Les récents développements sur la résistance du consommateur (Roux, 2007) définissent trois conditions nécessaires à l'apparition de celle-ci, que nous pouvons résumer comme suit : l'existence d'une force exercée sur l'individu qui doit être perçue par celui-ci et dont il cherche à annuler l'effet. Ce cadre semble correspondre au schéma que nous proposons d'étudier, puisque le format de publicité est un élément d'exécution visant à attirer l'attention de l'internaute. Celui-ci perçoit cette tentative et peut chercher à l'annuler. Ainsi, le format de publicité peut être une source de résistance.

Conjointement, les travaux destinés à l'étude de l'intrusion voient le jour au cours des années quatre-vingt-dix, et restent assez peu nombreux ; cependant, il existe trois conceptions de ce construit :

- une vision très axée sur l'accessibilité au contenu, dans laquelle le système perceptuel de l'individu est laissé de côté (Ha, 1996 ; Cho et Cheon, 2004 ; Li et Leckenby, 2004) ;
- une acceptation fondée sur la notion de vie privée (Sipior et Ward, 1995 ; Teeter et Loving, 2001 ; Milne et Rohm, 2004) ;
- et enfin, une proposition plus orientée sur l'individu et sur les conséquences perturbatrices de l'intrusion perçue (Li *et al.*, 2002 ; Edward *et al.*, 2002).

Ces travaux sont complétés par la théorie du Moi-peau de Didier Anzieu (1994), qui propose d'intégrer le corps de l'individu dans son environnement interactif, nous permettant ainsi d'aller plus loin dans la compréhension du processus de formation de la perception d'intrusion.

Parallèlement à cela, la littérature en marketing qui traite des formats de publicité sur l'internet reste assez disparate, malgré quelques tentatives pour comprendre l'effet de ceux-ci sur les processus de persuasion. Zhang et Kim (2008) concluent une méta-analyse sur l'acceptation et l'impact de la publicité sur l'internet en expliquant que les résultats des recherches empiriques sont parfois contradictoires et peu concluants. Ils notent également que « le nombre d'études académiques reste insignifiant au regard de l'ampleur de la publicité en ligne ».

Par ailleurs, si le concept d'intrusion est parfois utilisé par les cabinets d'études pour désigner la gêne qu'occasionnent certains de ces formats, les définitions relatives à ce concept

recouvrent encore de multiples facettes. De plus, les travaux académiques ne sont pas non plus unanimes quant à la définition de l'intrusion. Enfin, la littérature émergente sur la résistance du consommateur trouve un écho dans la nature adverse du concept d'intrusion perçue.

Pour cette raison, nous pensons qu'il est nécessaire de s'intéresser d'une part au format d'affichage des annonces sur l'internet, et d'autre part à l'intrusion publicitaire perçue.

- Problématique et objectifs de la recherche

La problématique de la recherche découle de trois constats empiriques :

- Le financement des sites internet par la publicité est primordial. Il est donc indispensable de pérenniser cette source de revenus pour les éditeurs.
- La recherche d'efficacité des campagnes publicitaires pousse au développement de formats de publicité toujours plus visibles.
- L'internaute semble de plus en plus réfractaire à la publicité sur l'internet et cherche même à s'en protéger.

Partant de ces constats, notre recherche émet l'hypothèse que les formats peuvent être une source d'intrusion publicitaire perçue, qui elle-même influence les processus de persuasion et encourage l'acte résistant chez l'internaute. Ainsi, notre problématique pourrait se formuler comme suit :

Le format de publicité est-il un levier permettant de minimiser l'intrusion publicitaire perçue et la résistance du consommateur, tout en maximisant l'efficacité publicitaire pour les annonceurs et les revenus qui en découlent pour les sites internet supports ?

Pour répondre à cette problématique, nous nous fixons quatre objectifs :

- Objectif 1 : Proposer et justifier une conceptualisation de l'intrusion des différents formats de publicité perçue par l'internaute ;
- Objectif 2 : Classifier les formats de publicité en fonction de leurs caractéristiques d'affichage potentiellement intrusives ;
- Objectif 3 : Développer et valider une échelle de mesure de l'intrusion des formats de publicité perçue par l'internaute ;

- Objectif 4 : Evaluer l'impact respectif du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur les réponses attitudeles et les intentions comportementales de l'internaute.

Nous allons répondre à cette problématique et tenter de satisfaire chacun de ces objectifs en considérant deux questions :

- 1- Quelles sont les conséquences de l'utilisation des formats publicitaires ? Nous postulons que, selon le format utilisé pour diffuser une annonce, celui-ci est plus ou moins en mesure de générer de l'intrusion publicitaire perçue et d'influencer les attitudes de l'internaute.
 - 2- Quelles sont les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue ? La finalité de l'étude d'une telle variable est de comprendre le rôle potentiellement négatif qu'elle pourrait jouer sur le processus de persuasion, et plus particulièrement sur les attitudes. Par ailleurs, nous nous intéressons aussi aux conséquences qu'elle pourrait avoir sur les intentions comportementales, et notamment sur les intentions de résistance du consommateur aux formats de publicité.
- Le choix du terrain d'application

Dans le cadre de cette recherche, nous envisageons l'intrusion publicitaire comme une perception négative qui pourrait être déclenchée par l'affichage de certains formats. Afin de tester la capacité de ceux-ci à générer de l'intrusion perçue, et de vérifier les conséquences du format et de l'intrusion publicitaire sur les réponses attitudeles et les intentions de comportements, nous avons réalisé une étude qualitative puis nous avons créé quatre situations fictives reproduisant les conditions de diffusion d'une annonce *display*². Les données sont recueillies par un questionnaire diffusé en ligne dans lequel sont incluses les situations fictives lors desquelles les internautes sont exposés de façon aléatoire à un format de publicité particulier avec ses propres caractéristiques d'affichage.

² Une annonce *display* est un élément graphique ou visuel diffusé par l'intermédiaire d'un site internet support qui a vendu l'espace publicitaire à cet effet.

- Les contributions attendues de la recherche

- Contributions théoriques

L'intérêt d'étudier l'intrusion publicitaire perçue réside dans sa capacité à détourner l'internaute des processus de persuasion. Le principal apport théorique de notre étude est de conceptualiser l'intrusion publicitaire à partir des travaux déjà existants en marketing, tout en s'appuyant sur la littérature en psychologie et en psychosociologie. Cela nous permet de comprendre comment et pourquoi se forme la perception d'intrusion chez l'individu. Une définition du concept est dès lors proposée. A partir de cela, nous étudions l'impact de cette variable simultanément au sein de deux cadres théoriques, celui des modèles de persuasion publicitaire et celui de la résistance du consommateur. La superposition de ces deux ensembles permet de prendre en compte l'action de l'internaute face à la diffusion d'une annonce sur l'internet mais aussi et surtout de comprendre ses réactions à l'encontre des formats de publicité. Le fait de placer l'intrusion publicitaire au croisement des modèles de persuasion et des travaux sur la résistance du consommateur est une approche intéressante.

- Contributions méthodologiques

La construction et la validation de l'échelle de mesure du construit d'intrusion publicitaire perçue constituent un apport méthodologique. Cependant, ce n'est pas tant la validation de l'échelle qui représente la contribution la plus importante, mais plutôt son processus de construction. En effet, après un travail théorique pour définir le concept d'intrusion publicitaire perçue, nous avons d'abord choisi de suivre la procédure recommandée par Rossiter (2002) jusqu'à la dernière étape, puis les items identifiés ont ensuite été épurés selon le paradigme de Churchill (1979). Ceci n'est pas aberrant puisque nous verrons que l'intrusion d'un format de publicité perçue par un internaute présente un cas particulier pour lequel Rossiter estime que la procédure de Churchill est justifiée. Par ailleurs, l'échelle ainsi obtenue est validée pour quatre formats de publicité.

- Contributions managériales

Les annonceurs sont à la recherche de visibilité, mais aussi de performances. Or, bien souvent, le choix du format dépend principalement de sa visibilité, de ses résultats en termes de taux de clic ou de coût. Les éditeurs recherchent la maximisation de leurs revenus. Notre recherche profite à ces deux ensembles d'acteurs d'abord car elle milite pour la prise en compte des conséquences du choix du format de publicité et de l'intrusion perçue dans l'élaboration des campagnes et lors des décisions de mise en vente des espaces publicitaires. Ensuite, notre travail cherche à identifier des variables subissant l'influence de l'intrusion publicitaire perçue. Enfin, le travail de construction d'une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue est un apport immédiatement exploitable par les entreprises. En effet, cet instrument de mesure peut être inclus dans les études de marché, et notamment les tests des sites.

• Structure de la recherche

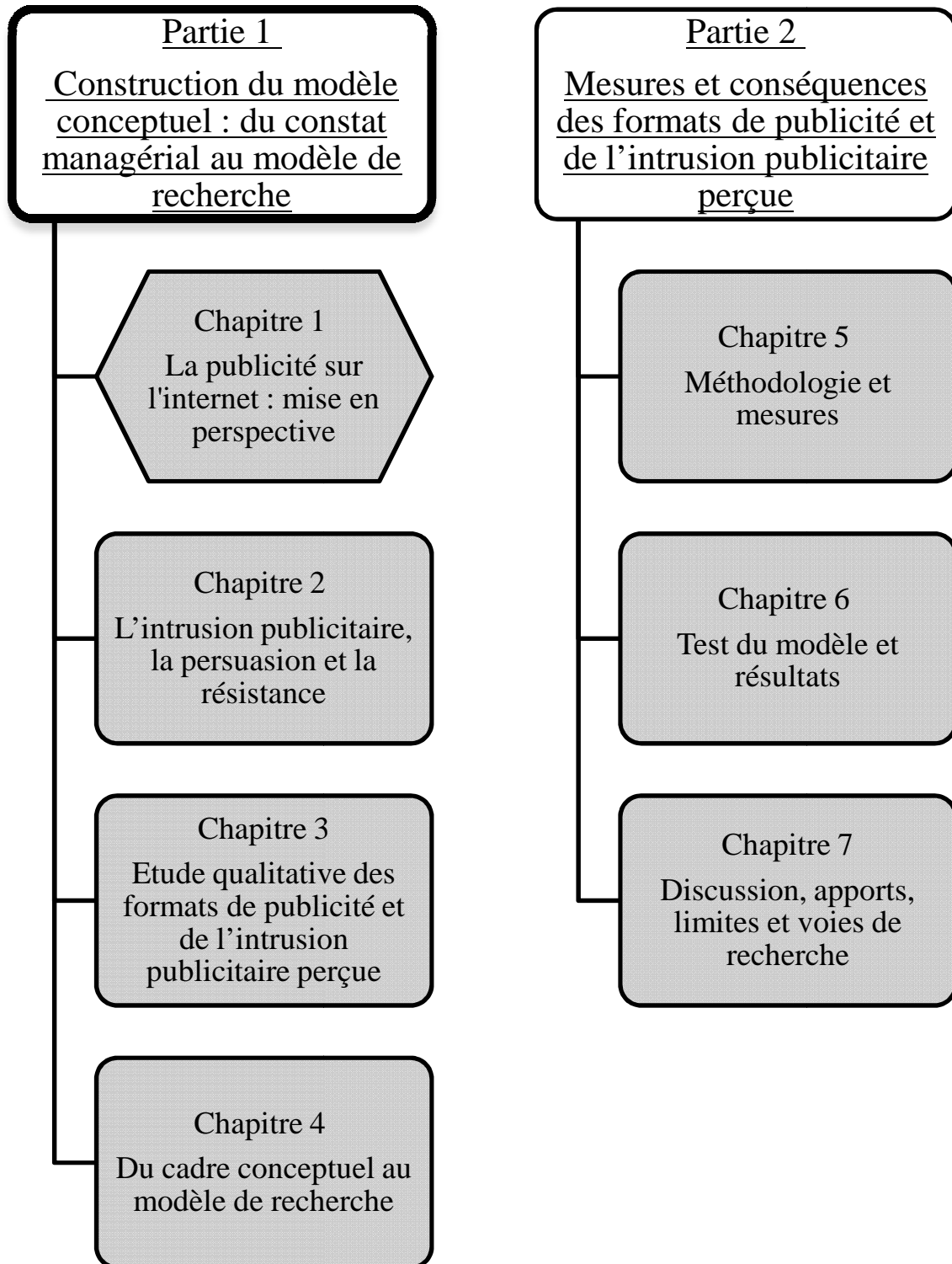
Pour répondre à la problématique, notre recherche s'articule en deux parties. La première est consacrée à la construction du modèle de recherche. La seconde présente les mesures et l'étude des conséquences du format et de l'intrusion publicitaire perçue.

- La première partie présente les fondements du modèle de recherche. Le premier chapitre commence par une présentation du secteur de la publicité qui, à travers une mise en perspective managériale, permet de définir la problématique et de la décomposer en deux axes de recherche respectivement relatifs aux conséquences du format d'affichage d'une annonce et de l'intrusion publicitaire perçue. Le deuxième chapitre a pour objet la présentation des recherches académiques effectuées autour du concept d'intrusion. Nous mettons en évidence trois acceptations du concept en marketing qui sont complétées par les apports de disciplines telles que la psychosociologie et la psychologie. Le troisième chapitre restitue les résultats de l'étude qualitative dont l'objectif est triple : (1) identifier les caractéristiques intrusives des formats de publicité et en déduire une classification, (2) comprendre le concept d'intrusion perçue du point de vue de l'internaute et enrichir le modèle de recherche, et enfin, (3) générer un échantillon d'items dans l'optique de construire un instrument de mesure. Le dernier chapitre de cette première partie est consacré à la présentation

du modèle conceptuel et des variables qui le composent, et se termine par la justification des hypothèses de recherche qui en découlent.

- La seconde partie de ce travail a pour objectif de développer des mesures des variables du modèle et de tester les hypothèses de recherche. Le cinquième chapitre présente le processus de construction de l'échelle de mesure de l'intrusion des formats publicitaires perçue par l'internaute et la vérification des autres instruments de mesure utilisés. Le chapitre 6 permet de procéder aux tests des hypothèses et de l'ensemble du modèle. Enfin, le dernier chapitre est consacré à la discussion des résultats et à la présentation des principaux apports théoriques, méthodologiques et managériaux, et à celle des limites et voies de recherche de ce travail doctoral.

Partie 1 : Construction du modèle conceptuel :du constat managérial au modèle de recherche



Chapitre 1 : La publicité sur l'internet : une mise en perspective managériale

Introduction

L'accès à l'internet de la population française ne cesse d'augmenter. Le Journal du Net publiait en juin 2013 les chiffres d'une étude Médiamétrie recensant plus de 40 millions d'internautes français en janvier 2012, contre seulement 11,9 millions en mai 2001. Ainsi, l'internet est, sans conteste, un média incontournable pour les annonceurs. Parallèlement à cela, l'internet est un relais des médias classiques. Toujours plus d'internautes (et en particulier les moins de 25 ans) regardent la télévision, lisent la presse et écoutent la radio via l'internet, sur leur ordinateur, leur *smartphone* et/ou leur tablette. Médiamétrie note une évolution de 17 % du nombre de vidéonautes entre 2011 et 2012. Par conséquent, communiquer sur l'internet est un prolongement du plan média classique, permettant à la fois de multiplier le nombre de vues, d'augmenter la répétition et de limiter les coûts.

Le baromètre internet IAB-SRI fait ressortir que l'internet représente 12,2 % des investissements publicitaires plurimédia (sur sur le premier semestre 2012), soit une évolution de 0,3 % par rapport au premier semestre de l'année 2011. Le nombre d'annonceurs reste stable, avec une légère augmentation de 0,4 %. Cependant, près de la moitié d'entre eux sont des annonceurs fidèles, c'est-à-dire déjà présents au premier semestre 2011, qui représentent 90,1 % des investissements publicitaires bruts sur l'internet, consacrant 15,3 % en moyenne de leur budget publicité à l'internet.

En 2011, le marché de la publicité en ligne a atteint 2,5 milliards d'euros, avec une croissance de 11 % par rapport à 2010, selon le baromètre e-pub SRI-Capgemini 2011. Sur la totalité de l'année 2012, le marché de la communication en ligne a progressé de 5 %, pour atteindre 2,7 milliards d'euros (baromètre SRI-Capgemini 2012). L'internet est donc devenu un média de communication à part entière, entraînant un certain nombre de changements dans les stratégies de communication des entreprises. Cela est perceptible en analysant l'évolution des investissements et des recettes publicitaires. Les investissements publicitaires sur l'internet ne cessent d'augmenter. Dans ces conditions, il est important de se demander comment l'internaute réagit à la publicité en ligne, mais aussi dans quelle mesure les efforts déployés sont récompensés.

Nous présentons dans une première section le marché de la publicité. Nous commençons par présenter les différents segments avant de nous focaliser sur celui du *display*. Puis, dans la seconde, nous affinons, à partir de constats managériaux et théoriques, la problématique à laquelle cette recherche s'est attachée.

Section 1 : Le marché de la publicité sur l'internet

Nous présenterons dans cette première section le marché publicitaire sur l'internet. Nous abordons chacun des trois grands segments de publicité. Cette section a pour objectif de situer la recherche dans un cadre managérial. Il semble en effet important de connaître le secteur d'activité dans lequel ce travail s'intègre, afin de pouvoir dès à présent prendre en compte les problématiques des professionnels du secteur et les éléments de solutions que nous espérons être en mesure de leur apporter au terme de cette recherche.

1. Les segments de marché de la publicité en ligne

Nous présentons dans ce paragraphe les trois grands segments de publicité en ligne que sont le *search*, l'affiliation et le *display*.

1.1. Le *search*

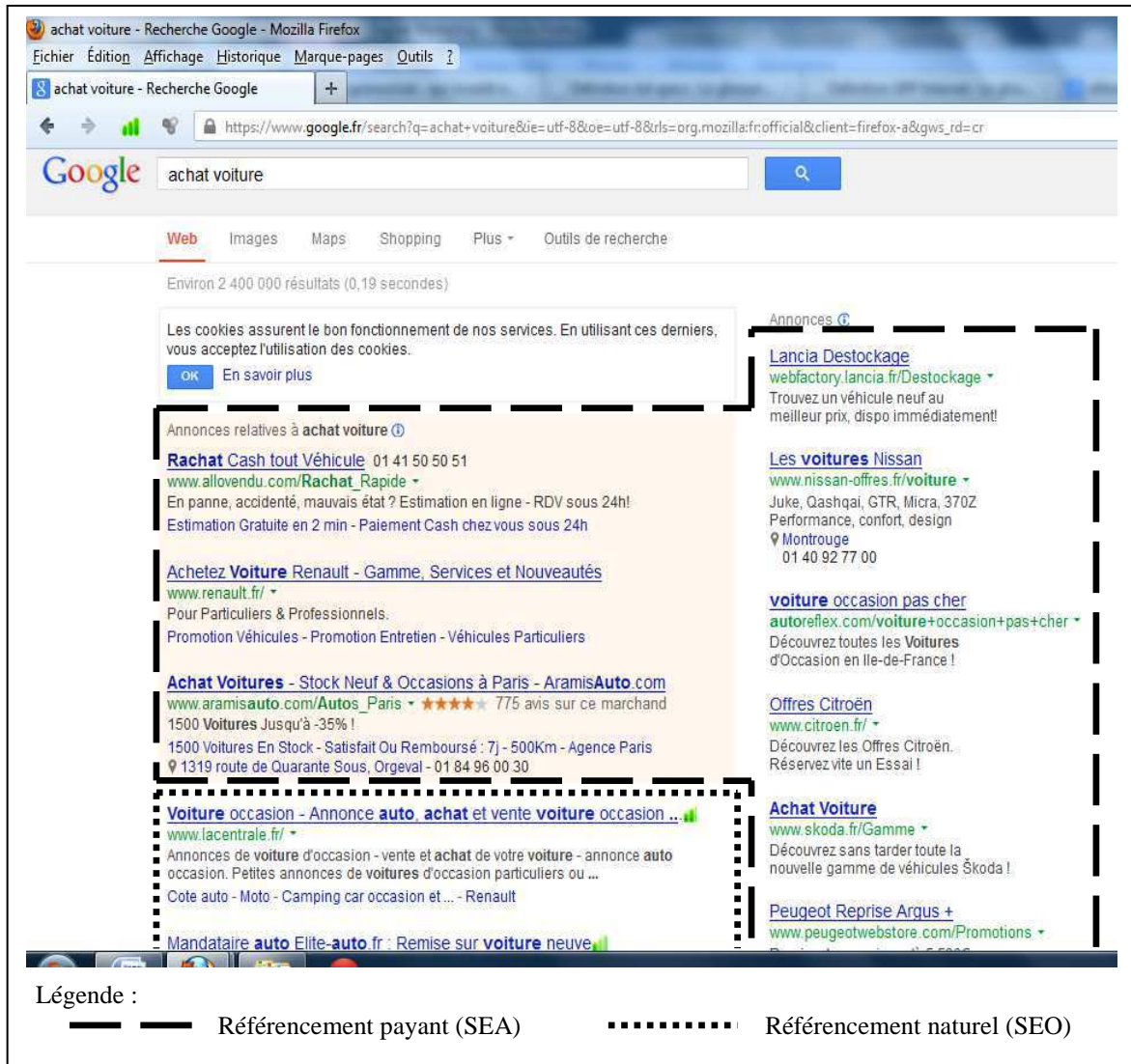
Avant de détailler le segment du *search*, il convient de faire le point sur les termes utilisés pour qualifier le fait de payer pour apparaître en haut de la liste des résultats proposés par un moteur de recherche. Liens sponsorisés, liens commerciaux, référencement payant ou encore *paid inclusion* ou *trusted feed* ou, enfin, *Search Engine Marketing* (SEM) sont les termes les plus fréquemment utilisés sur l'internet. Notons cependant que l'utilisation de l'expression *Search Engine Marketing* est souvent abusive, puisqu'elle regroupe les techniques permettant de positionner un site internet en échange de rémunération (*Search Engine Advertising* : SEA), le référencement naturel (*Search Engine Optimization* : SEO) et l'optimisation des réseaux sociaux (*Social Media Optimization* : SMO). Nous abordons dans ce paragraphe ces trois composantes avant de donner quelques éléments sur ce segment du marché de la publicité en ligne.

L'optimisation des médias sociaux (SMO) a pour objectif de rendre le plus visible possible un site internet depuis les réseaux sociaux tels que Facebook, Tweeter, LinkedIn, mais aussi les blogs d'entreprises et les plateformes de partage de contenus (YouTube, Dailymotion...). Ainsi, l'optimisation d'un site internet doit offrir la possibilité à l'internaute de transmettre ou partager le contenu du site en question (articles, images, musiques, vidéos) via les sites de réseaux sociaux. Pour ce faire, le site peut intégrer des moyens techniques simples et utiliser les boutons fournis par les réseaux sociaux. La capacité du site à faciliter le partage de son contenu va avoir un impact notamment sur le référencement naturel. En effet, si le site dépose un contenu à forte propension virale sur une plateforme de partage de contenu, le nombre de liens entrants sur le site se trouvera augmenté, et son référencement naturel augmenté. Le SEO ne doit pas être confondu avec le travail relationnel qu'effectuent les marques pour développer et entretenir leur communauté de fans (*Social Media Marketing : SMM*).

Le SEA comprend le référencement payant et l'achat de liens sponsorisés. Ces derniers sont liés à l'achat d'espace et de mots clés auprès des moteurs de recherche tels que Google Adwords. Les annonceurs peuvent donc acheter des mots clés (qui sont par la suite tapés sur le moteur de recherche par les internautes) afin d'afficher un lien publicitaire vers leur site internet et par conséquent proposer des publicités ciblées en fonction de ce que les internautes recherchent. Les liens payants partagent ainsi les pages de résultats des moteurs de recherche avec des liens dits naturels qui sont issus de l'algorithme du moteur de recherche utilisé. Les uns comme les autres sont présentés sous la même forme : le titre est bleu et souligné, l'url (Uniform Resource Locator) du site est verte et le descriptif est noir avec les mots clés en gras. Ainsi, pour les internautes, la distinction n'est pas évidente. La figure 1.1 montre les emplacements de ces deux types de référencement sur une page Google (Google Adwords étant de loin la plus importante régie spécialisée dans le SEA) après avoir lancé la recherche « achat voiture ». Le référencement naturel n'étant pas l'objet d'une transaction financière, il ne peut être considéré comme de la publicité, il ne sera donc pas abordé plus longtemps ici.

Alors que la seconde composante du SEA – le référencement payant – consiste à payer pour être référencé dans les annuaires, les comparateurs, etc. Le référencement payant propose la garantie de l'indexation du site de l'annonceur.

Figure 1.1 : Distinction entre SEA et SEO



Concrètement, ce segment de publicité représente le principal investissement des entreprises sur l'internet. En 2011, le *search* reste le segment le plus investi par les annonceurs et représente 42 % du marché de la publicité sur l'internet avec une croissance de 11 % (baromètre e-pub SRI-Capgemini 2011). Cela s'explique par au moins quatre facteurs. Le premier facteur explicatif est lié à la croissance du nombre de requêtes effectuées, notamment par l'intermédiaire des *smartphones*, encourageant ainsi les annonceurs à augmenter leur présence sur les moteurs de recherche par l'intermédiaire des liens sponsorisés. Le second facteur est dépendant des améliorations de la couverture des mots clés (nouveaux outils d'identification automatique des mots clés les plus efficaces pour les

différentes opérations commerciales). En 2012, le *search* présente une évolution moins importante que l'année précédente, mais elle est tout de même de 7 %.

Le *search* est un élément fondamental des campagnes de publicité sur l'internet, notamment pour les sites internet marchands, puisqu'il permet d'assurer la visibilité du site. Cependant, le taux de transformation est assez faible.

1.2. L'affiliation

Un deuxième type de publicité sur l'internet mérite d'être présenté, il s'agit de l'affiliation. Née aux Etats-Unis, elle y est plus développée qu'en Europe. En France, il existe six grandes plateformes d'affiliation (Zanox, Commission junction, TradeDoubler, Affilinet, Netaffiliation et Effiliation), qui représentaient 90 % du segment en 2009 (collectif des plateformes d'affiliation).

Elle consiste à mettre en place un partenariat entre un site marchand (l'annonceur) et d'autres sites internet (les affiliés) pour que ceux-ci relayent le message publicitaire du premier. Décaudin et Digout (2011) distinguent deux types d'affiliations :

- Les marques blanches, qui consistent pour les annonceurs à mettre au service des affiliés un modèle de site, plus ou moins adaptable, sur lequel l'internaute peut acheter directement les produits de l'affilieur.

- Les plateformes d'affiliation, qui sont les intermédiaires entre les sites éditeurs (affilieurs) et les affiliés. Elles présentent l'avantage pour l'annonceur de pouvoir externaliser le programme d'affiliation. Elles prennent en charge les aspects contractuels et financiers ainsi que la diffusion des programmes d'affiliation au quotidien. Pour ces sociétés, l'enjeu est le recrutement et la fidélisation des affiliés.

Les affiliés sont choisis sur des critères de trafic (nombre de visiteurs uniques et nombre de pages vues) et sur des critères de pertinence du contenu. La rémunération des affiliés dépend de leur capacité à envoyer des internautes qui réalisent une action préalablement définie (simple visite, achat...) sur le site annonceur. Une affiliation peut représenter jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires du site annonceur ; cependant, si la campagne d'affiliation n'est pas maîtrisée et contrôlée par l'annonceur, elle peut déboucher sur des conséquences néfastes.

En 2012, l'affiliation représente 217 millions d'euros et a enregistré une croissance de 5 %, soit 2 points de plus que l'année précédente (7^e édition du baromètre de l'affiliation, collectif des plateformes d'affiliation). Le nombre de ventes générées par l'affiliation a augmenté de 3 %, pour atteindre 31 millions de transactions, soit 2,8 % du chiffre d'affaires

réalisé par les commerçants en ligne. Ce segment de publicité en ligne a principalement pour objectif la performance (puisque la rémunération se fait le plus souvent au coût par vente ou au coût par *lead*). Mais les sites supports ont souvent privilégié le nombre de visiteurs à la qualité de l'audience ; ainsi, les annonceurs regrettent souvent le manque de qualification de la cible. Par ailleurs, ce segment est particulièrement difficile à étudier puisque les partenariats sont nombreux et très variés. De plus, les réseaux d'affiliation sont assez complexes et regroupent une multitude de sites, blogs et forums affiliés, dont la renommée est parfois très limitée. Enfin, si l'affiliation permet aux « petits » sites internet de promouvoir de grands annonceurs, les processus par lesquels les annonces sont présentées à l'internaute sont les mêmes que ceux utilisés dans le *display*.

1.3. Le *display*

Le *display* regroupe l'ensemble des publicités graphiques ou visuelles dont l'espace de diffusion est l'objet d'une transaction financière entre l'annonceur et l'éditeur de l'annonce. Son fonctionnement de base est le même que celui de la publicité sur les médias traditionnels comme la presse ou la télévision. Si le *display* a été la première forme de publicité apparue sur l'internet, l'utilisation du terme *display* s'est développée avec le temps afin de distinguer ce type de publicité des campagnes de *search*.

Le segment *display* est le second segment le plus investi en 2011 et représente un quart des investissements publicitaires, en augmentation de 14 % par rapport à l'année précédente (baromètre e-pub SRI-Capgemini 2011). Cette croissance s'explique, d'une part, par le dynamisme des publicités vidéo *in-stream* et, d'autre part, par l'intégration massive des réseaux sociaux dans le plan média. De plus, de nouveaux modes d'achat d'espaces publicitaires ont été développés : les *ad exchanges*. Ce sont des plateformes automatisées qui permettent la vente et l'achat d'espaces publicitaires. En 2011, 3 % du segment du *display* s'est vendu par l'intermédiaire de ces plateformes, pour atteindre 7 % en 2012 (soit une augmentation des investissements via *ad exchange* de 146 %).

Globalement, sur 2012, le segment *display* a connu une évolution de 5 %. L'évolution des recettes publicitaires brutes du segment *display* par rapport à celle du marché plurimédia est légèrement supérieure sur le premier semestre (1,2 % contre 1,9 % ; baromètre internet IAB-SRI).

Les trois premiers secteurs investisseurs sur le segment du *display* sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 1.1 : Les secteurs investisseurs dans le *display*

Secteurs	Montant des investissements bruts
Automobile et transport	215,8 millions d'euros
Grande consommation	190,6 millions d'euros
Culture et loisirs	163,3 millions d'euros

(Source : baromètre internet IAB-SRI)

Notons que la publicité *display* est le média le plus utilisé pour les secteurs de la grande consommation.

L'intérêt de ce segment de publicité pour notre recherche réside dans sa capacité à transformer, c'est-à-dire dans sa capacité à déboucher sur la réalisation d'une vente pour l'annonceur. En effet, une étude menée par Eyeblander aux Etats-Unis auprès de 207 annonceurs communiquant à la fois sur le *search* et le *display* (entre juin 2008 et août 2009) tend à montrer que le *display* génère 72 % des conversions contre 23 % pour le *search*. De plus, le taux de mémorisation pour le *display* est relativement bon puisque, selon la même étude et pour des campagnes données, la moitié des internautes se souviennent le mois suivant avoir été exposés auxdites campagnes de publicité *display*. Enfin, le *display* est sans aucun doute le segment publicitaire qui permet aux annonceurs de donner le plus de cohérence avec les campagnes effectuées sur les autres médias, puisqu'il est par exemple possible de diffuser la même annonce que celle utilisée pour la télévision.

Dans les paragraphes suivants, nous nous focalisons sur le segment *display*. Nous présentons d'abord les acteurs en présence sur ce segment, puis les mesures d'efficacité des campagnes *display* et leurs corollaires : les systèmes de rémunération.

2. Les acteurs de la publicité sur le *display*

L'internet n'a pas changé fondamentalement l'organisation des acteurs de la publicité. Nous retrouvons, comme sur les médias traditionnels, les éditeurs, les annonceurs, les régies. Cependant, le système de distribution des espaces et les mécanismes utilisés pour diffuser les annonces auprès des internautes nécessitent quelques explications afin de bien comprendre les enjeux managériaux sur le marché de la publicité en ligne. Nous commençons par présenter les éditeurs d'espaces publicitaires, les annonceurs, les agences et les conseillers spécialisés

avant de nous intéresser aux intermédiaires dont font partie les régies et les *ad exchanges* par exemple.

Les éditeurs sur l'internet sont les sites supports de la publicité, ceux qui mettent à disposition des espaces publicitaires. Les principaux éditeurs sont des moteurs de recherche avec en tête Google, mais aussi des sites éditoriaux, comme les sites internet des chaînes de télévision, de journaux ou encore de radios. Les sites portails, comme *aufeminin.com*, les plateformes de réseaux sociaux et les fournisseurs d'accès sont également des éditeurs importants. Il faut quand même distinguer les sites supports à vocation publicitaire des sites internet à vocation commerciale, pour lesquels la publicité n'est qu'un complément de revenu. Les premiers ont choisi, dès leur création, un modèle économique qui repose exclusivement sur les revenus de la publicité. Ainsi, les frais générés par la création et la gestion du site doivent être couverts par la rémunération de la mise à disposition d'espaces publicitaires. Ce *business model* est celui adopté par les moteurs de recherche, les annuaires, les comparateurs de prix, les réseaux sociaux, mais aussi des plateformes de commerce C to C, comme *leboncoin.fr*. Les services proposés par ces sites sont gratuits pour les internautes, ce sont les revenus de la publicité qui permettent de dégager des bénéfices. Par conséquent, la viabilité de ces supports est assurée par la publicité. Ce modèle économique est parfois qualifié de « modèle d'audience ». Les sites supports vivant exclusivement des revenus de la publicité ont deux leviers d'action pour optimiser leurs revenus :

- Le volume, c'est-à-dire le nombre de visites, l'objectif étant alors de proposer aux annonceurs une cible la plus large possible. Les acteurs les plus à même de générer les volumes les plus importants sont les sites qui proposent un service gratuit, tels que les moteurs de recherche, les comparateurs et les réseaux sociaux. Cependant, la maximisation du nombre de visites ne doit pas se faire au détriment du profil des internautes, puisque les annonceurs sont plus intéressés et leur consentement à payer est plus important lorsque la cible est qualifiée.
- La différenciation de l'audience. Comme dans la presse, certains sites éditoriaux ont une cible bien définie de par leurs contenus parfois hyperspécialisés. Ainsi, ces sites internet sont en mesure d'établir un profil précis de leur audience, intéressant par conséquent un certain nombre d'annonceurs. Mais il est indispensable que la cible soit recherchée par les annonceurs pour que le modèle soit viable à long terme.

Parmi les sites internet pour qui la publicité n'est qu'un complément de revenu, on trouve notamment des sites commerciaux (*voyages-sncf.com*, par exemple). Les revenus de la

publicité sont générés par la vente d'espaces publicitaires, de partenariats ou encore par l'intermédiaire de placements de produit. Cependant, cela présente quelques inconvénients. D'abord, les annonces encombrant la page d'accueil et limitent sa lisibilité pour l'internaute. Puis, dans certains cas, notamment lorsque l'annonce est intrusive, elle risque de ternir l'image du site internet (Viot, 2011).

Les annonceurs, comme dans les médias traditionnels, sont les acheteurs d'espaces publicitaires. Parmi les plus gros annonceurs sur l'internet, se trouvent les opérateurs téléphoniques (Orange domine avec un budget d'e-publicité de 111 millions d'euros investis en 2010 d'après Stratégie et Kantar Media), les spécialistes high-tech, comme Microsoft (2^{ème} annonceur sur l'internet), et l'industrie automobile, avec notamment la marque Renault. Viennent ensuite les groupes agroalimentaires (Unilever, Danone, Coca Cola et Kraft Foods Europe) et le secteur des loisirs et de la culture (Accor, Canalsat, Warner Bros). Ce qui importe réellement pour les annonceurs, c'est d'une part d'évaluer l'efficacité de la communication sur l'internet et d'autre part de donner de la cohérence à la part dédiée à l'internet dans le plan média global. Pour ce faire, le *display* est particulièrement bien adapté.

Les agences et les conseillers spécialisés dans la publicité sur l'internet sont très nombreux : Carat Interactive, MPG Media Contacts, Zenith Optimedia, pour n'en citer que quelques-unes. Il faut leur ajouter les prestataires d'études stratégiques, qui proposent des synthèses sur le marché de la publicité, comme Forrester, ou des enquêtes sur les internautes (Ipsos, TNS...). Enfin, les acteurs de la mesure d'audience sur l'internet peuvent être classés en deux catégories :

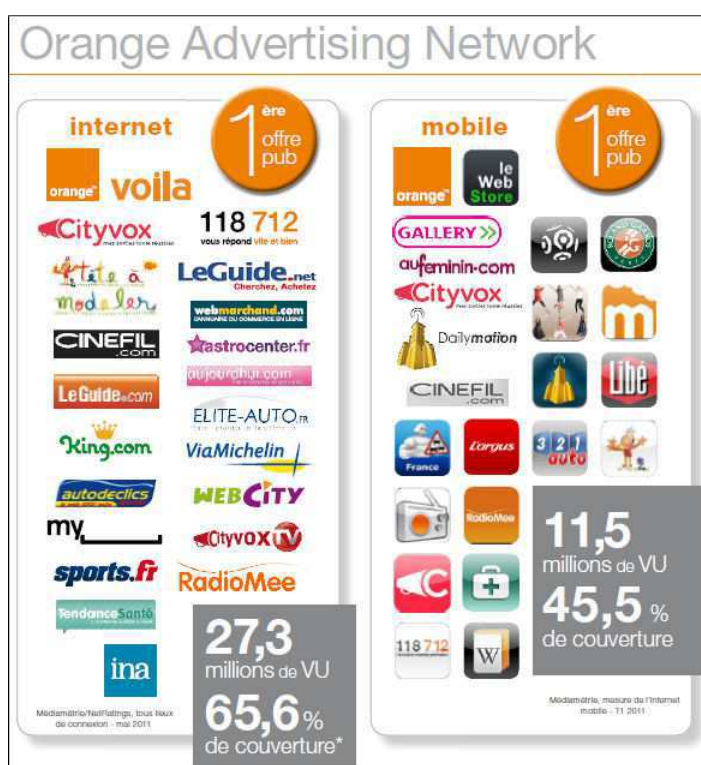
- Ceux dont le travail est centré sur le site internet sont les acteurs de mesure *site centric*. Ils enregistrent, à partir des fichiers *logs*, les navigations de tous les internautes qui se sont connectés sur un site. A partir de ces données brutes, ils sont en mesure de communiquer aux éditeurs l'origine des visiteurs, le nombre de pages consultées, le temps de visite... Ils ont même la possibilité de suivre l'itinéraire du visiteur dans le site d'une visite sur l'autre.
- Ceux dont le travail est centré sur l'internaute. Ces mesures sont réalisées par des instituts de panel, comme Nielsen Netrating.

S'il existe des régies publicitaires spécifiquement dédiées à l'internet, celles-ci cohabitent avec les régies traditionnelles et les régies pluri-média. Dans tous les cas, leur rôle

est toujours de proposer une offre d'espace à destination des annonceurs et des agences. Cependant, deux grands systèmes cohabitent : les *ad networks* et les *ad exchanges*. Détaillons chacun d'eux.

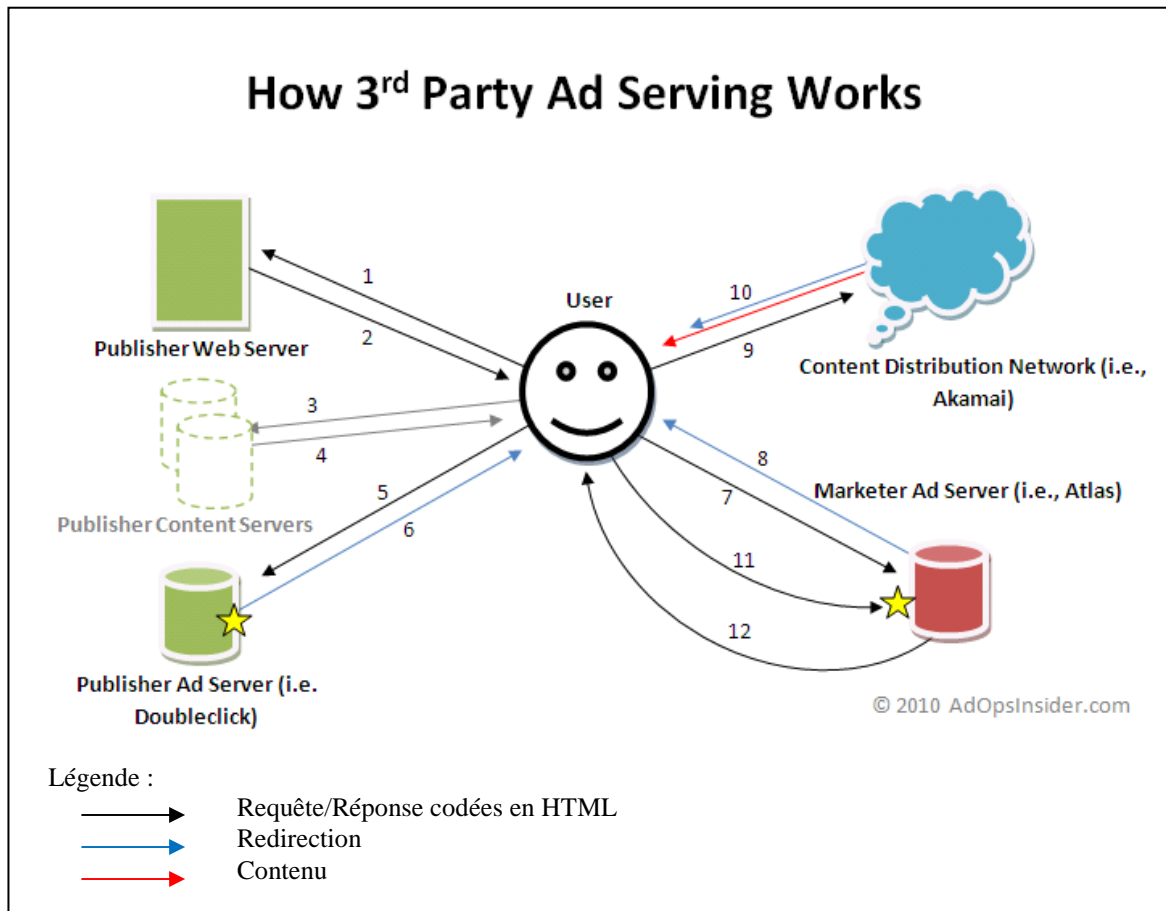
1) Les *ad networks* (ou réseaux publicitaires) ont pour principale activité la vente d'espaces publicitaires, la mise en place d'un plan média, et parfois, ils sont chargés de la création. Ils sont également en charge de la rémunération des sites supports. Ils sont constitués de divers sites internet regroupés dans le cadre d'une offre d'espaces publicitaires parfois assez hétérogène et peu transparente. Les espaces publicitaires à vendre sont ainsi agrégés et vendus en pack (plusieurs formats, sur plusieurs sites...). Certains annonceurs peuvent par le biais des *ad networks* acheter plusieurs fois la même cible. L'image suivante présente pour l'exemple les sites regroupés par le réseau publicitaire d'Orange. Les *ad networks* sont très nombreux et il est difficile pour les annonceurs de savoir ce qu'ils achètent et pour les éditeurs de savoir ce qu'ils vendent par leur intermédiaire. Les *ad networks* fonctionnent exclusivement sur une logique d'achat d'espaces.

Figure 1.2 : Le réseau publicitaire d'Orange



Les *ad servers*, ou serveurs publicitaires, ou encore les serveurs de bannières, sont des outils centralisés de la diffusion des annonces qui permettent de cibler et de planifier les campagnes publicitaires sur l'internet, mais aussi de faire les rapports d'activité et d'inventorier les espaces disponibles. Ce sont des solutions techniques mises en œuvre soit par les éditeurs, soit par les agences média et les régies. Ils ne sont dédiés qu'à la mise en ligne de messages publicitaires (Hussherr *et al.*, 2000). Ils laissent la possibilité de mettre en ligne des annonces en fonction de critères prédéfinis, comme la page consultée, l'heure, le jour, etc. En général, les éditeurs et les régies ont chacun leur propre serveur publicitaire. La figure suivante illustre le fonctionnement des *ad servers*, les flèches numérotées correspondent à des événements détaillés plus bas.

Figure 1.3 : Le fonctionnement des *ad servers*



Ainsi, lorsqu'un internaute se connecte à un site éditeur, son navigateur effectue plusieurs navettes d'un serveur à l'autre. D'abord, à la connexion sur un site éditeur, le navigateur effectue une requête auprès du serveur de contenu du site internet (1). Celui-ci dicte au navigateur les contenus et la forme sous laquelle il doit les afficher, ainsi qu'une balise publicitaire (*ad tag*), le tout étant codé sous HTML (2). Cette balise a pour objectif de renvoyer le navigateur de l'internaute sur le serveur publicitaire de l'éditeur (5), qui, à son tour, pointe vers l'*ad server* de la régie (6). Le navigateur effectue alors une requête auprès du serveur de la régie concernée (7), qui choisit l'annonce à afficher et envoie en retour (8) le chemin d'accès au fichier stocké dans un réseau de livraison de contenus (CDN : *Content Delivery Network*). Après en avoir reçu la demande (9), le CDN envoie le fichier de la création publicitaire (souvent codé en Flash) ainsi qu'une dernière redirection (10) vers le serveur de la régie afin de confirmer le téléchargement de l'annonce (11). Nous venons de décrire le cas le plus fréquent, cependant, il arrive que le site éditeur se réserve des espaces, auquel cas le fichier Flash correspondant à l'annonce sera directement téléchargé à partir de son propre serveur (le système se limite alors aux relations 1 à 6). Il est également possible

que la régie se réserve des espaces publicitaires sur le site éditeur. Dans ce cas, le fichier est téléchargé sur l'*ad server* de la régie (1 à 8 et 11-12). Ces deux éventualités sont représentées par des étoiles jaunes dans le précédent schéma. Nous avons pu constater, dans le cas le plus général, l'utilisation de deux *ad servers*. L'intérêt d'avoir un serveur au niveau des éditeurs et un autre au niveau des régies est triple :

- Les serveurs des régies limitent le nombre d'interfaces entre les éditeurs et les annonceurs. Ils simplifient la modification des annonces pour les annonceurs, leur évitant ainsi de devoir faire la même modification auprès de chacun des éditeurs à qui il ont acheté des espaces. Ils permettent également aux annonceurs de compiler les rapports de campagne plus facilement.

- Les éditeurs maintiennent leur propre serveur publicitaire afin de limiter le nombre d'interfaces entre eux et les régies. En effet, un même site internet peut vendre des espaces à différentes régies. Ainsi, le maintien des serveurs éditeurs leur permet d'avoir une seule source de reporting.

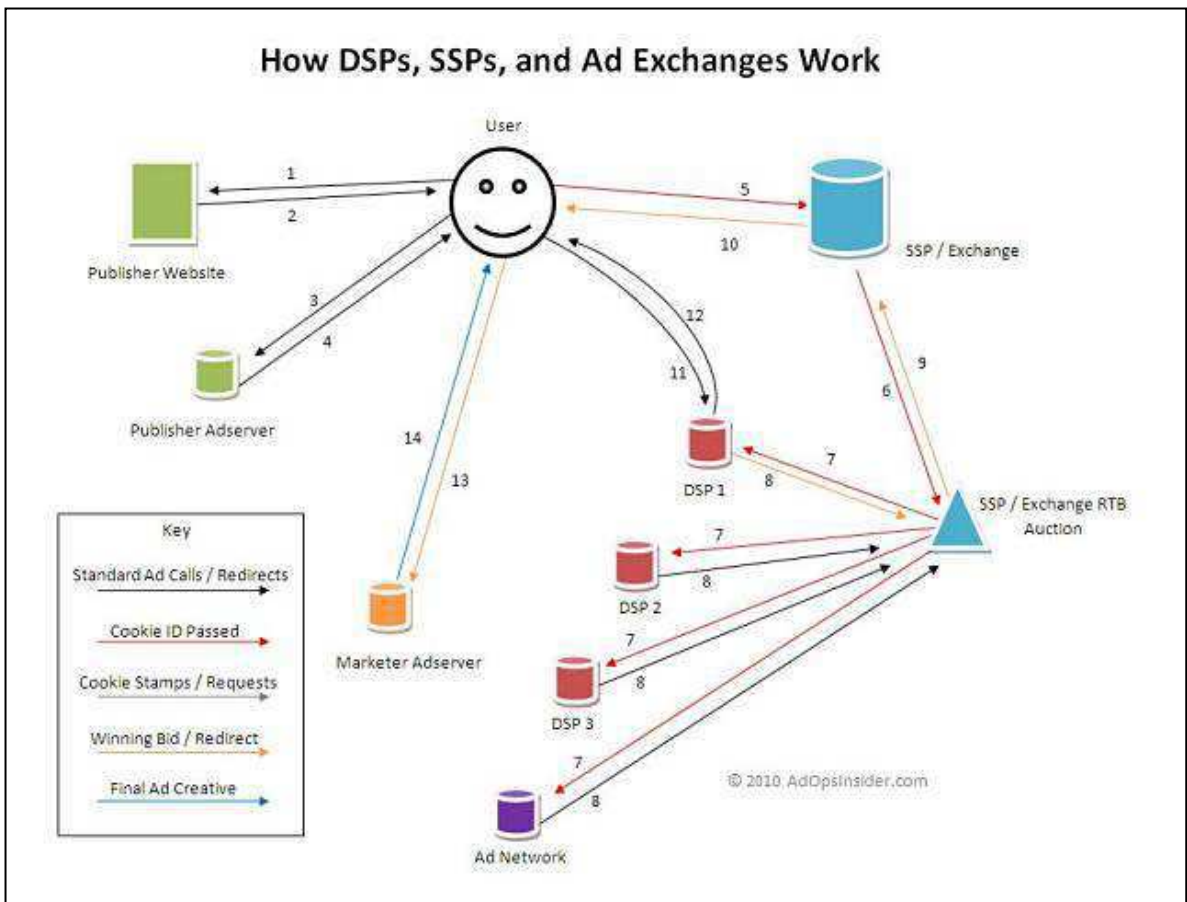
- Enfin, la juxtaposition de deux niveaux de serveurs publicitaires trouve sa justification dans le système de rémunération, puisque chaque partie est en mesure de vérifier ses coûts (ou ses recettes).

Cependant, cela peut également engendrer quelques dysfonctionnements, et notamment créer des écarts de diffusion d'annonce. Rappelons que les *ad servers* ne sont que des solutions techniques permettant aux éditeurs et aux réseaux publicitaires de mettre en ligne les publicités des annonceurs et d'avoir une meilleure traçabilité de l'affichage de ces annonces.

2) Les *ad exchanges* sont des acteurs qui jouent le rôle de places de marché sur lesquelles l'échange d'espace publicitaire en ligne se fait en temps réel. Ils représentent une nouvelle forme de vente des espaces publicitaires qui tend à se développer (7 % des investissements *display* en 2012 contre 3 % en 2011, selon la 9^e édition de l'Observatoire de l'e-pub, SRI, Udecam et Capgemini Consulting). Les *ad exchanges* permettent aux annonceurs et aux sites supports de confronter l'offre et la demande d'espace publicitaire, mais ils permettent également d'automatiser les achats et les ventes. Ainsi, les contacts directs entre les vendeurs (éditeurs ou régies) et les acheteurs d'espaces sont extrêmement limités, ce qui réduit les coûts de fonctionnement et assure la rapidité des transactions. Les achats se font selon des critères de ciblage et de coûts définis auparavant. Le financement des *ad exchanges* est assuré par des commissions sur les échanges (inférieures, en général, à celles demandées par les régies) et par d'éventuels frais d'inscription. La plupart du temps, les *ad exchanges* sont associés à un système d'enchères en temps réel (RTB : *Real Time Bidding*). Les *ad exchanges* les plus connus sont ceux de Google (DoubleClick), Microsoft (Advertising Exchange) et

Yahoo ! (RMX) ou encore Orange (Ad Market). Concrètement, les *ad exchanges* permettent de clarifier l'offre d'espace publicitaire, puisque l'annonceur est en mesure de connaître exactement quel emplacement il achète, sur quel site et avec quelle cible. De plus, les *ad exchanges* sont souvent complétés par des plateformes d'optimisation secondaires (DSP : *Demand Side Platform* pour les annonceurs, et SSP : *Sell Side Platform* ou *Supply Side Platform* pour les éditeurs) donnant la possibilité d'acheter (ou de vendre) une audience, plutôt qu'un emplacement (la logique est donc différente des *ad networks*). Elles fonctionnent à partir de données comportementales collectées par les *cookies* et elles permettent d'identifier et de cibler différents segments d'internautes. C'est à partir de ces informations que l'annonceur pourra définir la cible et le coût maximum par impression. D'un point de vue technique, le processus pour obtenir l'affichage d'une annonce est sensiblement le même que celui que nous avons décrit précédemment, à l'exception de la présence de trois nouveaux éléments, que sont les DSP, les SSP et l'*ad exchange* lui-même. Afin de bien comprendre l'articulation entre les régies, les annonceurs et les *ad exchanges*, nous proposons d'étudier la figure suivante.

Figure 1.4 : L’affichage d’une annonce par l’intermédiaire d’un *ad exchange*

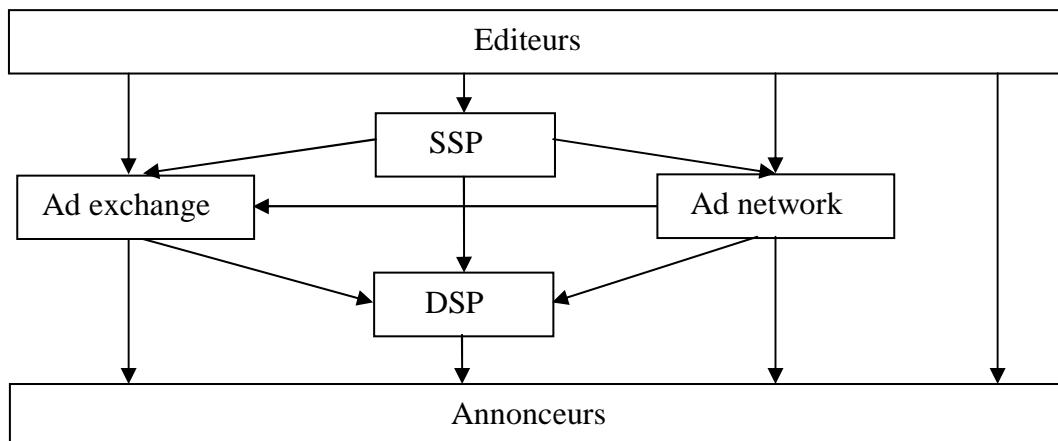


Reprenons le processus à l’étape 4, lorsque le serveur publicitaire du site éditeur dirige le navigateur de l’internaute vers l’*ad exchange*. Le navigateur réalise sa requête auprès du serveur *exchange* (5), en transmettant, par l’intermédiaire des *cookies* tout un flot d’informations relatives à l’internaute (IP, historique de navigation, url de l’éditeur, fréquence de visite, achat d’une voiture, d’un billet Paris-Rome, mais aussi âge, sexe, niveau de revenus...). Les *cookies* sont le mécanisme par lequel les informations peuvent être reliées à l’internaute. Ce sont ces informations qui permettent de qualifier l’audience et qui font la valeur de l’impression. Plus les annonceurs ont d’informations sur l’internaute, plus leur consentement à payer l’impression est important. Le serveur *exchange* transmet à son tour ces informations à la plateforme d’échange SSP (6) qui propose aux enchères l’espace publicitaire, qui s’affichera dans quelques millièmes de seconde sur l’écran de l’internaute, aux différents annonceurs via les DSP (7). L’annonceur évalue la valeur de l’impression et propose un prix (8). La plateforme SSP transmet au serveur *exchange* l’enchère gagnante (9), et celui-ci redirige le navigateur vers le DSP du meilleur enchérisseur (10). Après en avoir fait la demande (11) le navigateur est finalement renvoyé par le DSP de l’annonceur vers un serveur publicitaire (12). Enfin, le navigateur reçoit le fichier de l’annonce (13-14). Tout le

processus s'effectue en temps réel et ne prend pas plus de 120 millisecondes. En cherchant à comprendre, d'un point de vue technique le fonctionnement des *ad exchanges*, il est facile de comprendre pourquoi ils sont devenus des outils de prédilection pour le reciblage publicitaire (*retargeting*), permettant ainsi d'exposer les internautes à une annonce relative à sa précédente visite sur un site internet. Les *ad exchanges* sont également un outil permettant de mettre en œuvre du ciblage prédictif, ou *predictive targeting*. Le ciblage prédictif repose sur la ressemblance entre les clients d'un annonceur et les autres internautes, alors que le *retargeting* de l'internaute repose sur les traces qu'il a laissées derrière lui, sur son comportement passé. Le ciblage prédictif est d'autant plus intéressant pour les annonceurs que cela leur permet d'augmenter le nombre d'internautes dans leur cible de communication.

Nous proposons de synthétiser le circuit de distribution des espaces publicitaires (*display*) dans le schéma suivant.

Figure 1.5 : Le circuit de distribution des espaces publicitaires en ligne



Pour conclure sur le marché de la publicité, nous pouvons retenir que le *search* est le canal d'acquisition par excellence, alors que le *display* est plutôt celui de la conversion. Il reste donc un levier de communication important pour les annonceurs sur l'internet, même si sa croissance ralentit légèrement. Cependant, si le système d'achat d'espaces tend à être plus efficient, il n'en reste pas moins que la question de la mesure d'efficacité et donc du système de rémunération demeure assez complexe. C'est ce que nous proposons d'étudier dans le paragraphe suivant.

3. L'efficacité publicitaire sur l'internet : mesures et rémunérations

La question de la mesure de l'efficacité de la publicité en ligne est centrale pour les annonceurs, mais aussi pour les sites supports, puisque la notion de rémunération est très fortement liée à celle d'efficacité. De plus, comme dans les médias traditionnels, la décision d'employer une stratégie marketing en ligne et d'engager les dépenses publicitaires que cela demande doit être justifiée par un certain niveau d'efficacité (Rodgers *et al.*, 2007). Les indicateurs de performance doivent impérativement être choisis en cohérence avec les objectifs de la campagne publicitaire déterminés par l'annonceur. Enfin, les indicateurs de rémunération sont capitaux pour les éditeurs, puisque la publicité en ligne représente près de 60 % de leurs revenus (TF1 News, mars 2010).

L'une des mesures les plus utilisées dans les médias traditionnels est le GRP (*Gross Rating Point*), c'est-à-dire le nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée. Même si cet indicateur est plus capable de mesurer la puissance d'un média que son efficacité, il permet de mesurer la rentabilité d'un support en passant par le coût par GRP. Ainsi, et dans l'objectif de rassurer les grands annonceurs, certains acteurs ont tenté de transposer cet indicateur à l'internet, parlant alors de GRP internet. Cependant, le calcul de celui-ci s'est avéré assez complexe, au point qu'il est difficile aujourd'hui de parler de GRP internet fiable et précis. Par conséquent, les professionnels de la publicité sur internet, comme les chercheurs, mesurent généralement les performances publicitaires par le taux de clic sur une annonce (Briggs et Hollis, 1997 ; Dahlen, Ekborn et Morner, 2000 ; Hoffman et Novak, 2000). Le site support est donc rémunéré chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce qu'il a diffusée, cependant, et afin de limiter le coût d'une campagne, un annonceur peut décider de limiter le montant de la rémunération. Ainsi, lorsque le nombre de clics est atteint pour une période et un montant donnés, l'annonce n'est plus affichée. De plus, les *cookies* donnent la possibilité de comptabiliser le nombre de visiteurs uniques qui cliquent. Cet indicateur est facile à mesurer, simple à comprendre et utilisable aussi bien pour le segment *display* que pour le *search*. Il est principalement utilisé lors des campagnes de réaction de trafic sur le site annonceur. On estime que le taux de clic renseigne sur le niveau d'intérêt de l'internaute pour la publicité. Cependant, le taux de clic présente des limites. D'abord, cette mesure d'efficacité diminue sans cesse et il est impossible, pour le site éditeur, comme pour l'annonceur, de différencier le clic accidentel du clic lié à un véritable intérêt de l'internaute. C'est entre autres pour cela qu'une variante du taux de clic a été développée : le coût par double clic. Mais cet indicateur est très peu utilisé ;

pourtant, il reflète plus sûrement l'intérêt de l'internaute pour la campagne que le taux de clic. Ensuite, les taux de clic sont généralement très faibles avec une moyenne, tous formats confondus, de 0,5 %, soit un clic pour 200 annonces. En 2009, seulement 16 % des internautes déclarent cliquer sur les annonces (Comscore Online advertising effectiveness, 2009). De plus, le taux de clic ne donne aucun renseignement sur les perceptions des marques, ni sur les comportements de navigation ou d'achat. Enfin, 8 % des internautes représentent à eux seuls 85 % des clics (Comscore, 2009).

D'ailleurs, de plus en plus de régies publicitaires proposent des prestations « à l'acte » (d'achat, d'inscription...), c'est-à-dire au coût par action ou par acquisition. Cet indicateur a initialement été développé par les réseaux d'affiliation. Afin de savoir si l'internaute effectue ou non l'action prévue, il est indispensable de mettre en place des *cookies* un peu plus complets que ceux nécessaires à la mesure du taux de clic. Le coût par action regroupe en réalité deux indicateurs, que sont le coût par *lead* et le coût par vente. Ce dernier entraîne une rémunération du site support uniquement si l'internaute achète sur le site annonceur. L'objectif ici est donc de mesurer l'efficacité de la campagne en termes de vente (en valeur ou en volume, selon les cas). Le coût par *lead* s'inscrit plutôt dans une logique d'acquisition puisqu'il est fonction du nombre d'internautes qui, une fois sur le site annonceur, se seront inscrits à une *newsletter*, ou à un service, qui auront créé un compte, répondu à un sondage, fait une demande de devis, téléchargé un document. Si le coût par action nous renseigne sur le comportement d'achat des internautes, il n'en reste pas moins que les limites précédemment exposées pour le taux de clic restent valables.

En 2008, un indicateur de visibilité est mis sur le marché par Alenty. Cette mesure repose sur l'enregistrement de la position de la page et de l'activité du clavier et/ou de la souris par un script intégré au préalable dans le message publicitaire. Cet indicateur permet donc d'analyser la surface et la durée de la visibilité d'une annonce, permettant ainsi d'adapter le message et de mieux choisir les emplacements et les formats.

Un dernier principe de rémunération doit être abordé : le coût par impression. Comme dans la presse traditionnelle, il s'agit d'évaluer le coût d'un format pour 1000 affichages. Ainsi, plus le format sera grand et visible, plus son coût pour mille sera important. Cet indicateur est très utilisé dans une logique de développement de marque (de Psychpeyrou *et al.*, 2003). Pour les éditeurs, une rémunération par impression est très pratique ; pour les annonceurs, c'est un très bon moyen de comparer le prix des espaces. En revanche, la mesure de l'efficacité des campagnes à partir du coût par impression est difficile à évaluer. En outre, le développement des *ad exchanges* et leur capacité à qualifier l'audience tendent à faire évoluer cet indicateur

vers une logique d'achat d'audience (et non plus simplement d'achat d'espace). Du côté des éditeurs, l'arbitrage entre coût par clic et coût par impression dépend le plus souvent de leur cible et donc de leur contenu (Mangani, 2004). En effet, lorsqu'un site internet est spécialisé, il a tendance à privilégier une rémunération au clic, puisque les caractéristiques de son audience intéressent les annonceurs du secteur en question, alors qu'un site support généraliste choisit plutôt une rémunération à l'impression.

Mais il existe de nombreux autres indicateurs de performance sur l'internet, qu'il est important de prendre en compte afin de comprendre l'impact des campagnes en ligne. En effet, United Internet Media a réalisé, en 2009, une étude de 73 campagnes publicitaires *display* touchant près de 100 000 internautes et a constaté une augmentation de 26 % du taux de notoriété assistée. Parallèlement, les agences et les conseillers spécialisés (principalement américaines) cherchent à développer de nouveaux outils. Ils cherchent notamment à généraliser l'utilisation de la mesure de l'exposition, qui permet à l'annonceur de connaître la visibilité réelle de son annonce selon le format employé pour la diffuser. Cependant, le temps d'exposition n'est pas garant de l'efficacité de l'annonce. Une autre mesure, celle de l'interaction, permet d'analyser l'impact d'une campagne (vidéo, bannière *expand...*). Il semblerait que les taux d'interaction soient de 20 à 50 fois supérieurs aux taux de clic et il y aurait une corrélation significative entre le taux d'interaction et la notoriété d'une part, et la perception de la marque d'autre part. Cependant, cette mesure n'est pas utilisable pour tous les formats publicitaires (notamment pour les formats classiques type bannières ou pavés). Mais l'amélioration de l'attitude envers la marque est un objectif universel de communication pour toute la publicité (Rossiter, Percy et Donovan, 1991; Rossiter et Percy, 1997); c'est donc une autre mesure importante pour évaluer la performance de la publicité en ligne (Briggs et Hollis, 1997; Dahlen, Ekborn et Morner, 2000). Ainsi, le meilleur outil de mesure d'efficacité d'une campagne, surtout lorsque l'annonceur cherche à développer sa marque, reste encore une étude post-test.

Dans cette section, nous avons présenté le marché de la publicité sur l'internet. Les marques tentent d'intégrer dans leur politique de communication les évolutions constantes de la publicité en ligne; cependant, il est encore difficile de faire la part des choses, et parfois même de savoir de quoi l'on parle concrètement. C'est pourquoi nous avons tenu à revenir sur un certain nombre de notions.

Par ailleurs, si l'internet repose quasi exclusivement sur un modèle financé par les revenus de la publicité, il existe un risque de rejet de la publicité. Or, le modèle économique

de la publicité reste dépendant du volume d'audience et apparaît sans véritable issue à long terme. De plus, et contrairement aux autres médias, l'offre d'espace publicitaire n'a pas véritablement de limite, ce qui risque d'entraîner une baisse des prix et par conséquent une diminution des revenus pour les sites internet supports.

Section 2 : Présentation de la problématique de la recherche

L'état des lieux du secteur de la publicité en ligne effectué dans la section précédente nous a conduit d'une part à centrer notre recherche sur le *display* et d'autre part à définir la problématique autour de laquelle ce travail doctoral est articulé. Le but de notre recherche est de rendre compte d'une variable individuelle encore peu étudiée, apte à expliquer les réactions des individus dans certaines situations d'exposition. Nous suggérons que cette variable perceptuelle, que nous nommons « intrusion publicitaire perçue », permette d'expliquer les attitudes, les intentions de comportement d'achat et de visite du site support, mais aussi les phénomènes de résistance aux formats de publicité.

Voici comment la problématique peut être résumée :

Le format de publicité est-il un levier permettant de minimiser l'intrusion publicitaire perçue et la résistance du consommateur, tout en maximisant l'efficacité publicitaire pour les annonceurs et les revenus qui en découlent pour les sites internet supports ?

Nous l'avons décomposée en deux axes. L'un relatif aux formats de publicité, l'autre relatif à l'intrusion publicitaire perçue. Nous tentons dans cette section de montrer ce qui nous a conduit à cette problématique. Les deux axes de celle-ci sont développés successivement dans les paragraphes suivants.

1. Le manque de clarté dans les formats de publicité en ligne

Lorsque l'annonceur élabore sa campagne en ligne et qu'il choisit de communiquer sur le *display*, il devra, à un moment ou un autre, choisir le format de publicité qui permettra la diffusion de son annonce. Le choix de celui-ci sera fonction d'une multitude de critères, mais la visibilité et l'efficacité restent malgré tout les facteurs déterminants. Avant d'aller plus loin, nous proposons de revenir sur la notion de format de publicité en ligne.

Un format de publicité est un ensemble de caractéristiques qui permettent de calibrer une annonce. Parmi les caractéristiques, on retrouve, comme dans la presse par exemple, la taille, les dimensions exprimées en pixels. Mais on trouve aussi le poids (en mégaoctets), la technologie (image statique, gif, swf ou html 5), les possibilités d'interaction de l'internaute avec l'annonce (aucune, extension manuelle ou automatique, bouton d'action, navigation dans l'espace publicitaire), les mécanismes d'affichage et/ou de déplacement (*expand*, *stretch*, *push*, décalage du site, ouverture d'une nouvelle fenêtre ou d'un onglet...) et les modalités de contrôle (*roll over*, clic, *touch*). Si l'usage particulier de certains formats de publicité est établi par les professionnels (comme l'habillage de page, qui devrait être réservé à l'événementiel), il est encore difficile pour les annonceurs de choisir le format qui répond le mieux aux objectifs de leur campagne.

Devant la multitude des formats publicitaires sur l'internet (voir annexe 1 pour un détail des formats existants) et la rapidité de leurs développements, il est devenu difficile de s'y retrouver. En 2000, Varille référençait déjà de multiples formes de publicité, et depuis, de très nombreux formats de publicité ont vu le jour. Les professionnels ont par conséquent cherché à les classer. Les critères de regroupement employés sont souvent assez peu opérationnels pour les annonceurs et les sites éditeurs. Le classement des formats par techniques de codage (Java Script, Flash, dhtml, *Rich media*...) fait partie de ceux-ci, même s'il présente des avantages pour les créatifs. Moulhade (2007) présente trois grands types de formats publicitaires sur la base de leurs dates d'apparition sur le web et des techniques sur lesquelles ils reposent. Ces travaux ont l'avantage d'être très complets et assez opérationnels ; cependant, ils ne permettent pas de prendre en compte les caractéristiques de chacun des formats ni leurs conséquences éventuelles pour les internautes.

Galan et Fontaine (2002) proposent, en faisant le parallèle entre le placement d'une bannière dans un site et celui d'un produit ou d'une marque dans un film, de classer les formats de publicité sur le web selon deux dimensions :

- la proéminence : « la capacité à attirer l'attention du spectateur ». Les variables clés de cette dimension sont donc la taille de l'annonce et son emplacement sur la page mais aussi dans le site (page intérieure ou page d'accueil) et le caractère plus ou moins contraint de l'exposition.
- l'intégration : l'importance du rôle (central ou périphérique) de la bannière dans la visite et dans le contenu.

Ces dimensions sont intéressantes car elles tentent de prendre en compte la taille de l'annonce, son emplacement sur la page et dans le site ainsi que le caractère parfois contraint de l'exposition à l'annonce. Cependant, elles présentent plusieurs limites. D'abord, ce classement n'est pas très opérationnel et il ne tient pas suffisamment compte du point de vue de l'internaute. Or, si l'objectif des campagnes de publicité est à terme de développer une attitude positive pour le produit ou la marque, il est indispensable que le classement soit fondé sur les perceptions des internautes. De plus, si les auteurs laissent envisager que la simultanéité d'affichage puisse jouer un rôle dans le caractère contraint d'un format publicitaire, ils ne donnent pas plus de précisions sur les possibilités de l'évaluer. Enfin, elles ne se sont préoccupées que des formats standards, sans spécifier les différences de chacun.

En 2010, l'IAB propose quatre groupes de formats qui ont été identifiés à partir d'une étude qualitative portant sur les attitudes envers le média de l'internet : les formats approuvés (*half page*, 4^e de couverture, pavé, bannière, lien sponsorisé, habillage), les formats ambivalents (flash transparent, *expand*, interstitiel, *billboard*), les formats proscrits (*spam*, *overlay*, *pop-up*) et les formats indifférents. Ce classement présente l'inconvénient de négliger beaucoup des formats existants sur l'internet, et l'IAB n'explique pas précisément sur quels critères ce classement est fondé.

C'est pourquoi l'un des objectifs de ce travail sera d'identifier les caractéristiques intrusives des formats de publicité et de les utiliser pour proposer une classification des formats publicitaires.

Par ailleurs, l'effet des formats publicitaires reste assez mal connu et les recherches académiques sont parcellaires. Rares sont les recherches qui ont tenté des études comparatives sur plusieurs formats de publicité. Les principaux travaux de recherche s'étant intéressés aux effets des formats de publicité sont repris, classés par format et synthétisés dans le tableau suivant.

Tableau 1.2 : Synthèse des principaux travaux académiques sur les formats de publicité

Auteurs	Variables indépendantes	Variables dépendantes	Résultats
Bannière			
Pergelova et al., 2010 : Graphisme statique ou lié à une page html, utilisée pour générer un clic et emmener l'internaute sur le site de l'annonceur.			
Burns et Lutz, 2006 : Elles sont de forme horizontale et rectangulaire situées en haut de la page.			
Briggs et Hollis, 1997		Taux de clic, Perceptions, Changements d'attitudes, Conscience de la publicité	L'efficacité pub d'une bannière est double : réponse directe et renforcement de l'image de marque.
Rae et Brennan, 1998	Animation	Mémorisation	Une bannière statique est mieux mémorisée qu'une bannière animée.
Brills, 1999	Taux de clic	Attitude envers la bannière, Intention d'achat	Lorsque les internautes ont cliqué sur une bannière, ils ont des attitudes plus favorables envers celle-ci et des intentions d'achat plus importantes que pour les bannières sur lesquelles ils n'ont pas cliqué.
Cho, 1999	Attitude envers la publicité en ligne en général	Intention de clic	Il suffit de 3 items de l'échelle de mesure de l'attitude envers la publicité en ligne pour discriminer les internautes qui ont une forte intention de cliquer de ceux qui en ont une faible.
Li et Bukovac, 1999	Taille Animation Mode d'utilisation (surf vs recherche)	Mémorisation, Taux de clic, Temps de réponse	L'animation est plus efficace en termes de mémorisation et de taux de clic qu'une bannière statique, car elle diminue le temps de réponse de l'internaute. Les bannières de grandes tailles génèrent plus de clics et plus rapidement que les petites bannières. Le mode d'utilisation n'est pas significatif.
Heo et Sundar, 2000	Animation	Stimulation	La présence d'animation entraîne un effet positif sur la stimulation psychologique.
Coyle et Thorson, 2001	Animation	Attitude	La présence d'animation dans une bannière contribue à l'amélioration des scores d'attitude.
Bayles, 2002	Animation	Rappel	Pas de lien significatif.
Baltas, 2003	Taille	Taux de clic	Relation significativement positive (confirme les travaux de Li et Bukovac, 1999).
Danaher et al., 2003	Temps passé sur la page, Complexité du site, Temps de chargement	Mémorisation Attitude envers l'annonce	Plus le temps d'exposition à une bannière est long, plus la mémorisation de l'annonce est importante. La complexité du site, son temps d'affichage et la présence de plusieurs bannières tendent à dégrader l'attitude envers l'annonce.
Fortin et Dolakhia, 2003	Animation	Attitude	La présence d'animation dans une bannière contribue à l'amélioration des scores d'attitude.

Lothia <i>et al.</i> , 2003	Animation, Emotion, Interactivité, Incitation à cliquer	Taux de clic	L'interactivité et l'incitation tendent à diminuer le taux de clic. B to B : la présence d'émotion et l'animation augmentent le taux de clic. B to C : la présence d'émotion et l'animation diminuent le taux de clic
Burke <i>et al.</i> 2004	Nombre, rapidité de l'animation	Rappel	Lorsque l'annonce comporte un grand nombre d'animations à un rythme élevé, le rappel est particulièrement mauvais.
Chtourou et al, 2004	Taille	Taux de clic	L'effet de la taille n'est pas validé (contrairement aux résultats de Li et Bukovac, 1999).
Sundar et Kalyanaraman, 2004	Vitesse de l'animation	Mémorisation, attention, reconnaissance, excitation physiologique	Une vitesse d'animation rapide capte mieux l'attention qu'une vitesse lente et entraîne une plus grande excitation physiologique. En revanche, une animation rapide est inefficace en termes de mémorisation. Une vitesse lente favorise la reconnaissance.
Xie, Donthu, Lohtia et Osmonbekov, 2004	Incitation à cliquer, Emotions	Taux de clic	Le taux de clic est influencé positivement par la présence d'une incitation à cliquer, effet est renforcé par la présence d'émotions positives dans l'annonce. Une annonce qui présente des émotions négatives est moins efficace qu'une annonce sans incitation à cliquer.
Tsang <i>et al.</i> 2005	Couleur, texte, graphisme d'une animation	Taux de clic	Les variables indépendantes ont une influence significative sur le taux de clic.
You <i>et al.</i> 2005	Nombre, rapidité de l'animation	Taux de reconnaissance Attitude envers l'annonce	Existence d'une courbe en U inversé entre le niveau d'animation et le taux de reconnaissance d'une part, et d'autre part avec l'attitude envers l'annonce.
Day <i>et al.</i> 2006	Animation clignotante	Niveau d'éveil/ d'excitation Prise de décision	Plus l'animation clignote vite, plus le niveau d'excitation est important et plus cela conduit à une prise de décision rapide.
Lutz et Burns, 2006	6 formats Perceptions, Attitude envers le format	Attitude envers le format, envers l'annonce, Intention de cliquer, de visite,	Relation significative entre les perceptions et le format. L'attitude envers le format est un antécédent de l'attitude envers l'annonce. Il existe une relation significative et positive entre l'attitude envers le format et le comportement.
Lai <i>et al.</i> , 2009	Animation, produit hédonique/utilitaire	Attitude envers le produit	La présence d'animation améliore l'attitude, notamment pour les produits hédoniques.
Choura-Abida <i>et al.</i> , 2012	Densité et vitesse de l'animation, nature de l'objet animé	Attitude envers la bannière, la marque, mémorisation	La densité et la vitesse de l'animation ont un effet négatif sur la mémorisation. L'animation de l'image génère de meilleures réponses affectives que l'animation du texte et n'a pas d'effet significatif sur la mémorisation.

Rectangle large			
Burns et Lutz, 2006 : Placé dans le contenu de la page, comme le serait un graphisme ou une photo éditoriale. Le contenu de la page se répartit autour de la publicité.			
Lutz et Burns, 2006	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>
Skyscraper			
Burns et Lutz, 2006 : Similaire à la bannière, mais au lieu d'être en haut de page, il est situé verticalement le long de la page.			
Lutz et Burns, 2006	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>
Interstitial			
<p>- Li et Lekenby, 2009 : Comprend les <i>pop-ups</i> et les <i>pop-unders</i>. Très controversé car exposition forcée.</p> <p>- Pergelova et al., 2010 : Page complète ou partielle comprenant du texte et des images envoyées par un serveur et qui apparaissent entre deux pages de contenu. Mais pas de distinction entre l'interstitiel du flash transparent.</p> <p>- Burns et Lutz, 2006 : Ce format est contenu dans la page de navigation et est automatiquement présenté lors du déplacement vers une autre page du site ; une fois la page demandée chargée, l'interstitiel disparaît.</p>			
Lutz et Burns, 2006	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>
Superstitiel			
<p>Li et Lekenby, 2009 : format utilisant le <i>rich média</i></p> <p>Pergelova et al., 2010 : publicité très interactive</p>			
Pop-up			
<p>Pergelova et al., 2010 : Annonces qui apparaissent dans une fenêtre séparée au-dessus de la page visée.</p> <p>Burns et Lutz 2006 : Il interrompt l'utilisateur en ouvrant une autre fenêtre sur celle de navigation de l'internaute. Celui-ci doit le fermer ou le réduire pour que le <i>pop-up</i> quitte l'écran.</p>			
Zhang 1999, 2000, 2006	Animation de l'annonce	Attention Mémorisation de l'annonce Attitude envers l'annonce	L'animation retient l'attention de l'internaute, malgré sa tendance à vouloir l'éviter. L'animation tend également à développer une attitude défavorable envers l'annonce. La publicité sur l'internet est perçue comme ennuyeuse et importune. Les internautes considèrent qu'elle a des effets négatifs, notamment sur leurs performances dans l'exécution d'une tâche.
Diao et Sundar, 2004	Animation	Reconnaissance	Pas de lien significatif entre l'animation et la reconnaissance.
Faber et al., 2004	Irritation	Mémorisation Vente	L'utilisation d'un format irritant facilite la mémorisation de la marque et permet d'augmenter les ventes.
Lutz et Burns, 2006	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>

McCoy <i>et al.</i> , 2007		Attention, Intrusion	Le <i>pop-up</i> entraîne de l'intrusion et une baisse de l'attention aux informations contenues dans le site support.
Pop-under			
Olsen, 2001 : Publicité négative et réactions désapprobatrices des consommateurs.			
McCoy <i>et al.</i> , 2007		Attention, Intrusion	Le <i>pop-under</i> entraîne une perception d'intrusion.
Flash transparent floating ad			
Burns et Lutz 2006 : Ce format utilise une combinaison de technologie Flash et de langage dhtml (<i>dynamic hypertext markup language</i>) pour créer une pellicule translucide ou hachurée sur la page web et exécute alors une annonce animée dans cette surface translucide.			
Lutz et Burns, 2006	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>	Voir <i>infra</i>

Cette synthèse des travaux académiques effectués sur les formats de publicité montre que le format le plus étudié est sans conteste la bannière. Or, de très nombreux formats ont été développés dans le but de maximiser l'attention, la rétention, la mémorisation, mais aussi l'interactivité de l'annonce avec l'internaute. Nous pouvons également constater que la définition de ces formats reste succincte et que certains d'entre eux n'ont même pas été l'objet d'études empiriques. De plus, une partie de ces études n'ont pas travaillé directement sur l'effet du format de publicité, mais plutôt sur le contenu de ces formats, c'est-à-dire l'annonce elle-même.

Le tableau précédent nous permet également de constater que les recherches centrées sur les formats de publicité sont très majoritairement tournées vers la recherche d'efficacité publicitaire et se situent soit du point de vue de l'annonceur, soit du point de vue de l'internaute, mais qu'elles sont rarement tournées à la fois vers les trois grands acteurs du domaine, que sont l'annonceur, le site et l'internaute.

Ainsi, la multitude des formats de publicité et leur méconnaissance nous ont poussés à la formulation du premier axe de notre problématique :

Axe 1

- Quelles sont les conséquences de l'utilisation des formats publicitaires ?
 - o Quels sont les éléments saillants d'un format publicitaire en termes d'intrusion perçue ?
 - o Ces éléments sont-ils en mesure d'influencer l'intrusion publicitaire perçue ?

2. La perception de la publicité en ligne par les internautes ?

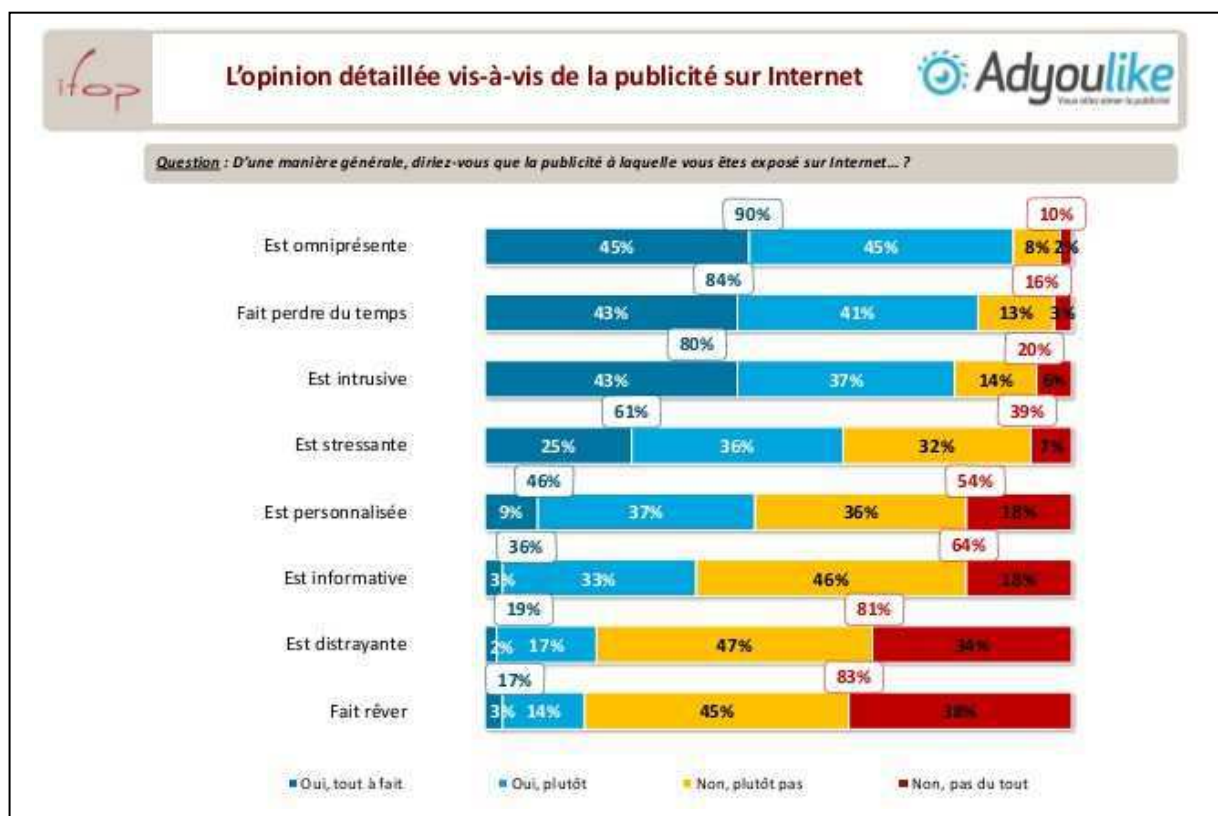
La France est le troisième pays d'Europe le plus connecté à l'internet avec plus de 43 millions d'internautes uniques sur ordinateurs (Comscore Ad-metric, 2012), avec une moyenne de 26 heures par mois et 4 à 5 requêtes quotidiennes. Dans ces conditions, il est important de chercher à connaître le ressenti des internautes face à la publicité en ligne. Pour ce faire, nous présentons ici quelques résultats d'études empiriques sur les perceptions et les comportements des internautes face à la publicité sur l'internet. Cela nous permet de mettre en

perspective l'écart entre les efforts fournis par les annonceurs, les régies et les créatifs pour maximiser l'efficacité des annonces sur l'internet et la réalité du consommateur.

Un sondage publié en juin 2013, réalisé par l'Ifop pour le compte de Adyoulike, auprès d'un échantillon représentatif de la population française (1010 répondants) âgée d'au moins 18 ans, tend à mettre en évidence une opinion plutôt défavorable à l'égard de la publicité sur l'internet. D'après cette étude, l'internet serait, avec la télévision, le média le plus important en nombre de stimuli publicitaires (comparativement à la radio, par exemple). Le nombre moyen de publicités étant évalué par les personnes interrogées à 70 par jour, en sachant que 50 % de l'échantillon estime passer plus de 3h sur l'internet (quel que soit le moyen : ordinateur, tablette, *smartphone*...). De plus, 64 % de l'échantillon estime que cette publicité est une assez mauvaise ou très mauvaise chose. Lorsque l'on demande aux personnes interrogées de qualifier la publicité sur l'internet, les réponses sont assez prégnantes : la publicité est omniprésente (90 %), intrusive (80 %), stressante (61 %), et elle fait perdre du temps (84 %). La figure suivante est directement issue de la présentation des résultats du sondage, elle reprend le détail de cette question.

Figure 1.6 : Résultat du sondage Ifop sur la publicité sur l'internet

(source : <http://fr.slideshare.net/cedricbuisson/etude-adyoulikeifop>, consulté le 01/07/2013)



Lorsqu'il a été demandé aux répondants si la publicité en ligne est distrayante, informative ou encore si elle fait rêver, les chiffres sont inquiétants pour les annonceurs comme pour les éditeurs, puisque respectivement les statistiques sont de 19 %, 36 % et 17 %.

Parallèlement à cela, les formats de publicité préférés sont les bannières et les liens sponsorisés (respectivement 38 % et 23 % de l'échantillon), et ce, même lorsqu'ils sont liés au contenu du site consulté (respectivement 50 % et 44 %). Les personnes interrogées estiment à 40 % que les formats de publicité se sont dégradés, alors que les contenus se seraient améliorés (43 % de l'échantillon). Dans ces conditions, il est judicieux de se poser la question de l'utilité de la variété de formats développée pour maximiser la visibilité.

Lorsque l'étude aborde les attentes des internautes en matière de publicité, il apparaît que l'interactivité et la personnalisation arrivent en dernier. Ce résultat va de pair avec le refus de l'utilisation de données personnelles (historique de navigation, par exemple) à des fins de ciblage. Enfin, 88 % de l'échantillon serait tout à fait d'accord ou plutôt d'accord pour un meilleur contrôle de la publicité sur l'internet en termes de lieu, de temps et de moment de visionnage. Pour terminer sur les résultats de cette étude, citons les commentaires de Julien Verdier (PDG de Adyoulike) :

« Un rejet aussi massif et sévère doit interpeller les agences tout autant que les annonceurs car non seulement les internautes se sentent envahis par la publicité, mais, de plus, ils disent clairement qu'elle ne leur apporte ni information ni rêve. Plus de 80 % des personnes interrogées ne la trouvent même pas distrayante ! [...] Ce qui saute aux yeux dans cette étude, c'est la faible adhésion des internautes français, voire leur rejet complet de ce vers quoi les publicitaires poussent de plus en plus les annonceurs. Quand 85 % des gens disent qu'ils ne veulent pas que leurs données personnelles soient utilisées à des fins de ciblage publicitaire, l'avenir de la publicité ultra personnalisée paraît nettement moins radieux. »

Une autre étude tend à mettre en évidence un rejet non pas de la publicité directement, mais plutôt des moyens que celle-ci utilise pour proposer des annonces personnalisées. En effet, 77 % des répondants refusent d'être géolocalisés, 51 % refusent que leur historique de navigation soit enregistré et, enfin, 34 % d'entre eux sont contre l'enregistrement de leurs comportements d'achat (4^e édition du baromètre de l'intrusion, ETO, 2010-2011).

Connaissant les biais engendrés par le déclaratif, il est intéressant de prendre en compte des études plus comportementales, et notamment celles qui relèvent de la technologie

d'*eye tracking*. La société Miratech, spécialisée dans l'étude, le développement et la conception d'interface (internet, tablette, mobile), a réalisé, en novembre 2009, une étude mettant en évidence quelques résultats parfois surprenants :

- Tous formats confondus, 6,58 % du temps passé à surfer sur l'internet est dédié à la lecture des publicités.
- Les annonces textes sont deux fois plus regardées que les annonces images. Les annonces statiques sont également deux fois plus regardées que les annonces animées. Cela s'explique par le principe de *banner blindness*³.
- Tous les formats n'ont pas la même visibilité. L'interstitiel est le plus visible, suivi de l'habillage de site, puis de la bannière, et enfin du pavé.

A l'égard de ce dernier résultat, il faut rester vigilant, puisque l'interstitiel est un format de publicité qui vient s'intercaler entre deux pages d'un site. Ainsi, si l'internaute souhaite avoir accès à la page suivante, il est contraint de voir ce format. De plus, l'habillage est un format qui couvre une grande surface de la page consultée. Il n'en reste pas moins que ces résultats remettent en cause les efforts des créatifs et des annonceurs pour maximiser la visibilité des publicités sur l'internet.

Les quelques études empiriques abordées ici montrent que l'efficacité publicitaire n'est pas garantie par une maximisation de la visibilité des annonces, et que la publicité en ligne connaît des difficultés d'acceptation auprès des internautes.

Enfin, et pour ne parler que de lui, le logiciel anti-publicité Adblock Plus de Mozilla compte près de 15 millions d'utilisateurs quotidiens (source : Mozilla, Add-Ons, Statistics for Adblock Plus, août 2013). Les logiciels anti-publicité ont pour rôle de limiter l'affichage des annonces lors de la consultation d'un site internet. Ils peuvent entraîner quelques problèmes de financement pour les supports. La figure suivante montre, pour l'exemple, deux captures d'écran – l'une effectuée sur hardware.fr, l'autre sur sofoot.com –, qui illustrent ce problème.

³ Phénomène inconscient par lequel un internaute se protège des agressions visuelles, qui conduit à éviter les annonces publicitaires.

Figure 1.7 : Les logiciels anti-publicité, source de problème de financement pour les sites supports



A partir des constats effectués précédemment, le second axe de la problématique de recherche apparaît assez clairement. Nous proposons de développer le concept d'intrusion publicitaire perçue et d'en étudier les conséquences pour chacun des intervenants dans le processus d'exposition, à savoir l'annonceur, l'éditeur et l'internaute. Nous posons comme hypothèse que cette perception d'intrusion est consécutive à l'exposition publicitaire et qu'elle est en mesure d'expliquer un certain nombre d'attitudes envers la publicité, mais aussi certains comportements d'opposition à cette publicité.

Le second axe de la recherche pourrait être formulé comme suit.

Axe 2

- Quelles sont les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue ?
 - o pour les annonceurs ?
 - En termes d'attitude du consommateur
 - En termes d'intention d'achat
 - o pour les éditeurs ?
 - En termes d'attitude du consommateur
 - En termes d'intention de visite
- Quelles sont les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue en termes de résistance du consommateur ?

Conclusion

Ce chapitre a pour objectif de présenter le secteur de la publicité sur l'internet et d'exposer la problématique. Il est l'occasion d'expliquer le fonctionnement du marché et de revenir sur quelques notions indispensables à la bonne compréhension des implications managériales de notre travail. Par ailleurs, il permet de constater que le modèle économique de très nombreux sites internet repose sur les revenus de la publicité et que le marché de la publicité se structure de plus en plus à des fins de minimisation des coûts. En effet, l'apparition des *ad exchanges* devrait rendre le marché plus efficient. Ainsi, nous avons relevé d'une part le manque de clarté dans l'utilisation des formats de publicité et, d'autre part, les réactions plutôt négatives des internautes face à la publicité en ligne. A partir de cela, nous avons développé les deux axes de notre problématique.

Partie 1
Construction du modèle conceptuel : du constat managérial au modèle de recherche

Chapitre 1
La publicité sur l'internet : une mise en perspective

Chapitre 2
L'intrusion publicitaire, la persuasion et la résistance

Chapitre 3
Etude qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Chapitre 4
Du cadre conceptuel au modèle de recherche

Partie 2
Mesures et conséquences des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Chapitre 5
Méthodologie et mesures

Chapitre 6
Test du modèle et résultats

Chapitre 7
Discussion, apports, limites et voies de recherche

Chapitre 2 : L'intrusion publicitaire, la persuasion et la résistance

Introduction

Déjà dans les médias traditionnels, l'intrusion est reconnue pour être la principale origine des nuisances causées par les publicités (Bauer et Greyser, 1968). Bien que certains chercheurs aient prédit que cette intrusion serait moindre et que la publicité serait plus distrayante sur les nouveaux médias (Rust et Varki, 1996 ; Coyle et Thomson, 2002), plusieurs recherches montrent l'inverse (Reed, 1999 ; Li *et al.*, 2002). Cependant, il est nécessaire, avant d'aller plus loin dans notre analyse, de définir l'intrusion publicitaire.

Nous proposons ici de définir l'intrusion publicitaire perçue et de la situer à la croisée de deux grands ensembles de recherches que sont les travaux sur la persuasion publicitaire et ceux sur la résistance du consommateur. La première section est consacrée à la définition de l'intrusion publicitaire perçue et à son rôle potentiel dans les modèles de persuasion ; la seconde présente le cadre de la résistance du consommateur dans lequel l'intrusion publicitaire peut trouver sa place.

Section 1 : La définition du concept d'intrusion publicitaire et ses enrichissements pluridisciplinaires

Nous nous attachons, dans cette section, à conceptualiser l'intrusion publicitaire. L'intrusion est définie par le dictionnaire de l'Académie française comme « le fait de s'introduire, contre le droit ou la forme, dans un lieu, dans une société ou une compagnie, dans une charge ». Cette définition nous indique que le caractère non souhaité d'une publicité la rendrait intrusive, mais elle ne nous permet pas d'identifier ce qu'est l'intrusion publicitaire perçue.

Nous exposons d'abord la notion d'intrusion publicitaire et son évolution vers la perception d'intrusion, que nous complétons, pour en comprendre les mécanismes, par les travaux en psychologie et psychosociologie. Puis nous étudions dans un second paragraphe comment l'intrusion perçue d'un format de publicité peut s'intégrer dans les modèles de persuasion.

1. La définition du construit

Nous présentons ici les trois conceptions de l'intrusion publicitaire envisagées en marketing avant de les enrichir par les notions d'espace personnel et de Moi-peau. Nous terminons en distinguant l'intrusion publicitaire perçue d'autres concepts assez proches, avec lesquels elle pourrait être confondue.

1.1. Les précédents travaux en marketing

L'intrusion perçue est définie par Morimoto et Chang (2006) comme la mesure dans laquelle une communication marketing indésirable interfère, d'une part, avec le processus cognitif de la personne et les tâches que celle-ci s'est fixées, et, d'autre part, avec le contenu du média. Les auteurs considèrent également qu'une communication peut être intrusive à cause de son contenu offensant. Dans leur étude sur l'intrusion perçue comparant des e-mails et des mailings traditionnels, envoyés par la poste, ces auteurs ont choisi d'adopter simultanément ces différentes conceptions de l'intrusion. Cependant, cela ne nous semble pas satisfaisant, car si nous devons définir l'intrusion publicitaire perçue à l'égard d'un format publicitaire, il nous faut être conceptuellement rigoureux. Si Bauer et Greyser (1968) reconnaissaient déjà l'intrusion publicitaire comme l'une des principales causes de nuisances, le concept n'est pas encore bien délimité.

Le concept d'intrusion recoupe plusieurs notions, dont :

- l'accès au contenu du média (Ha, 1996),
- le non-respect de la vie privée (Sipior et Ward, 1995 ; Sheehan et Hoy, 1999 ; Milne et Rohm, 2004 ; Gauzente, 2004 ; Lancelot-Miltgen, 2006),
- et la perturbation du processus cognitif (Li, Edwards et Lee, 2002 ; Edward, Li et Lee, 2002).

Nous présentons successivement chacune d'elles.

1.1.1. L'intrusion, l'accessibilité au contenu du site et le contenu de l'annonce

Cette conception définit l'intrusion comme « le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l'unité éditoriale » dans le cadre d'une étude sur l'encombrement publicitaire dans les magazines (Ha, 1996). Bien que le consommateur s'attende à trouver de la publicité dans un média, cela peut l'empêcher d'accéder au contenu

du média (Cho et Cheon, 2004). Cela rejoint l'idée selon laquelle le caractère forcé de l'exposition peut entraîner de l'intrusion publicitaire (Li et Leckenby, 2004). Ainsi, la cause de l'intrusion serait le fait que l'internaute ne puisse directement accéder au contenu du site qu'il souhaite consulter, et qu'il n'ait d'autre choix que de s'exposer à la publicité. Nous pensons, à l'instar de Li *et al.* (2002), que l'accès au média n'est pas un élément constitutif de l'intrusion, mais plutôt que celle-ci découle des conditions d'accessibilité au contenu du média, qui, sur l'internet, sont en partie déterminées par le format de publicité utilisé.

Par ailleurs, Morimoto et Chang (2006) ajoutent qu'une communication pourrait être intrusive à cause de son contenu. Nous n'acceptons pas cet élément, d'abord parce que les auteurs font référence à la catégorie de produit promue dans l'annonce (notamment les produits pour adulte), ensuite parce qu'il est relatif au rejet de l'annonce elle-même et de son contenu indépendamment de son mécanisme d'affichage. Enfin, la proposition de ces auteurs n'est fondée ni sur la littérature, ni sur une quelconque étude, et aucun des autres travaux de recherche sur l'intrusion publicitaire ne mentionne cette possibilité.

1.1.2. L'intrusion et la vie privée

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 que les entreprises collectent sur leurs clients (ou prospects) et au degré de contrôle dont ils disposent sur l'utilisation de ces données (Phelps, Nowak et Ferrell, 2000). Le non-respect de la vie privée est plus lié à l'utilisation des données personnelles qu'à l'intrusion publicitaire à proprement parler, en ce sens que la publicité est la mise à disposition, par un éditeur, d'un espace acheté par un annonceur en vue de diffuser une annonce publicitaire.

Cependant, ce point de vue, étendu par Milne et Rohm (2004) à toutes les communications non désirées, présente plusieurs avantages. En effet, si cette vision de l'intrusion suggère un aspect juridique de la vie privée du consommateur, elle permet de pointer l'une des limites des techniques du ciblage de l'internaute en matière de publicité sur le Web. Ainsi, quelle que soit la situation de communication (télémarketing, mailing, spamming...), le contrôle de l'individu sur la réception de communications non désirées semble important. De plus, Sheehan et Hoy (1999) montrent que les consommateurs ont tendance à considérer une annonce intrusive lorsqu'ils ne connaissent pas préalablement

l'annonceur ou dans une situation où ils ne s'attendent pas à en recevoir. Enfin, cette conception 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. Nous complétons ces recherches, avec les travaux menés sur l'espace personnel, dans le paragraphe 1.2.

1.1.3. L'intrusion et la perturbation cognitive

Un autre aspect de l'intrusion publicitaire est représenté par la perturbation dans l'exécution de certaines tâches, et plus généralement dans les processus cognitifs en cours (Li, Edwards et Lee, 2002 ; Edward, Li et Lee, 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Morimoto et Chang, 2006). Contrairement aux approches précédentes, qui considèrent que c'est la publicité elle-même qui est intrusive (car elle interrompt la navigation, quels que soient l'individu qui y est exposé et son activité), Li *et al.* (2002) et Edwards *et al.* (2002) introduisent l'idée qu'une même publicité peut être perçue comme plus ou moins intrusive, selon les objectifs poursuivis par l'individu et l'intensité cognitive de celui-ci au moment de l'affichage de l'annonce. Ces auteurs s'appuient sur les travaux de Speck et Elliot (1997b), leur permettant ainsi de conceptualiser les annonces comme un bruit générateur d'intrusion dans 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, si le protocole expérimental permet d'aboutir à la conclusion que l'intensité cognitive est significativement liée à l'intrusion perçue, les auteurs testent en réalité l'effet du placement de l'annonce dans le site internet.

Les travaux comparatifs de Denes (2004) sur la perception des bannières et des *pop-ups* montrent que la préférence pour les bannières s'explique par l'interférence des *pop-ups* avec la lecture ou l'utilisation de la page internet pour 84 % des répondants (contre 54 % pour la bannière). L'interruption de la tâche a un effet négatif sur les émotions, ce qui nécessite de faire des efforts cognitifs supplémentaires pour l'internaute (Zijlstra, Leonara et Krediet, 1999). De plus, McCoy *et al.* (2004) reconnaissent que la présence d'une annonce (quel que

soit le format utilisé pour la diffuser) est, en soi, une interférence, puisqu'elle rivalise avec l'attention allouée au contenu du site et tente de la détourner. Il est donc envisageable qu'une annonce soit une interférence dans l'expérience de consultation et que l'intrusion perçue soit dépendante du niveau d'immersion dans lequel est plongé l'internaute. Au cours de l'expérience de consultation d'un site internet, un internaute peut effectivement être immergé psychologiquement dans cette expérience et donc être impliqué, absorbé totalement (Lombard et Ditton, 1997). Dans l'expérience de consommation virtuelle (Carù, 2007), il existe un continuum dans le plaisir qui se manifeste aussi bien positivement que négativement, allant de la simple excitation à l'état de flux. Le plaisir simple, créé par la stimulation des sens et ou de l'imaginaire (Schmitt, 1999), est une réponse « réflexe » qui, à condition d'intégrer « une intensité d'attention, un sentiment d'accomplissement et de croissance psychologique », peut aboutir à la jouissance (O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2002). La jouissance, ou encore état de flux (flow), introduit par Csikszentmihalyi (1997), est définie par Fornerino, Helme-Guizon et de Gaudemaris (2005, 2006), comme une immersion totale, et ne peut se réaliser que lorsque les niveaux de compétences et de défi sont à leur maximum (Csikszentmihalyi, 1997). Cependant, l'immersion totale au cours d'une expérience est rare, laissant la place à une immersion partielle, mise en évidence par Carù et Cova (2003). L'immersion partielle se traduit par de courts moments de jouissance. Ainsi, « l'immersion est un état de concentration des activités de l'individu autour d'une unique expérience accompagnée en général d'une forte intensité d'activités en cours » (Fornerino, Helme-Guizon et de Gaudemaris, 2006). Or l'accès à l'immersion n'est pas automatique et semble être une exception (Carù, 2007 ; Carù et Cova, 2003). Ainsi, l'intrusion publicitaire ne semble pas directement liée à l'immersion, d'autant que très peu de sites internet laissent la possibilité à l'internaute de vivre une expérience immersive.

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 événement aversif ». Pour Thompson (1981) et Burger (1989), l'intérêt du contrôle réside dans la perception qu'en a le consommateur, et non dans le contrôle effectif. Une publicité pourrait donc être perçue comme intrusive car elle entraîne une perte de contrôle perçue chez l'internaute. Un individu exposé à un environnement désagréable et qu'il ne peut contrôler adopte des réponses comportementales négatives (Sherrod *et al.*, 1977). Sherrod *et al.* (1977) proposent d'expliquer cela par la nécessité pour l'individu de traiter

cognitivement les situations (Lunardo, 2007). Ainsi, la surcharge des processus cognitifs conduirait à la perception d'intrusion.

1.1.4. Les limites des précédentes approches : de l'intrusion à l'intrusion perçue

L'intrusion conceptualisée comme un obstacle à l'accès au média ou comme la capacité d'une publicité à s'immiscer dans la vie privée de l'individu est une caractéristique du stimulus publicitaire auquel l'individu répond selon le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse. Les travaux d'Edward *et al.* (2002) introduisent l'idée d'une intrusion perçue et permettent de replacer l'individu dans un environnement avec lequel il interagit, en prenant en compte les objectifs poursuivis. Le cadre initial (Stimulus-Organisme-Réponse) est donc élargi par la prise en compte des caractéristiques de l'individu et de ses motivations, aboutissant ainsi au paradigme Personne-Objet-Situation (Punj et Stewart, 1983), respectivement représenté par la perception d'intrusion, le format de publicité, et les objectifs poursuivis.

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. La perception est un processus qui permet à l'individu de prendre conscience de son environnement et de l'interpréter (Dussart, 1983). Ce processus est sélectif, facilitant ainsi la recherche d'information pertinente pour l'individu et la défense d'un certain équilibre psychologique.

Etant donné que « le fruit de la perception dépend bien évidemment des caractéristiques intrinsèques des stimuli concernés mais aussi du contexte dans lequel ils sont présentés, ainsi que du vécu de celui qui perçoit, voire de ses attentes » (Derbaix *et al.* 2000), il nous a semblé important de comprendre comment la perception d'intrusion peut se former chez un individu. C'est pourquoi, à partir des recherches de Moles et Rohmer (1977), nous nous sommes intéressé à la théorie du Moi-peau de Didier Anzieu, que nous présentons dans le paragraphe suivant.

1.2. Les apports d'autres disciplines

Pour comprendre comment se forme la perception d'intrusion chez l'individu, nous avons eu recours à la psychologie et à la psychologie sociale. Nous présentons dans ce paragraphe les notions d'espace personnel et de distances interpersonnelles, avant de nous

attacher à la théorie du Moi-peau, nous permettant ainsi d'éclairer les mécanismes psychologiques à l'origine de l'intrusion.

1.2.1. La notion d'espace personnel et de distances interpersonnelles

Pour qu'un format publicitaire soit intrusif, il faut qu'il pénètre dans un espace non libre de droit. Nous verrons donc dans un premier temps ce que nous apportent les travaux sur la notion d'espace personnel, puis nous nous penchons sur les théories qui nous permettent de comprendre les mécanismes psychologiques attachés à l'intrusion. Nous nous sommes d'abord intéressé à la notion d'espace personnel puis aux distances interpersonnelles.

1.2.1.1. La notion d'espace personnel

La notion d'espace a fait l'objet de nombreuses études en géographie (Hildebert, 1978 ; Dolfus, 1980), en économie (Boudeville, 1964), en politique (Claval, 1978). Mais c'est l'éthologie, avec la notion de territoire chez les animaux (Von Uexküll, 1956 ; Hediger, 1955 ; Tinbergen, 1961 ; Lorenz, 1969 ; Altman, 1975), qui donne l'impulsion pour les travaux sur le concept d'espace personnel chez l'homme et dont il découle de nombreux travaux en anthropologie (Hall, 1963 et 1971) et en psychologie : Moles et Rohmer (1977), Codol (1978a, 1978b, 1981, 1982, 1985), Fischer (1981).

Après la Seconde Guerre mondiale, la psychologie sociale puis la psychologie environnementale se sont beaucoup intéressées aux phénomènes touchant à l'espace individuel et interindividuel. Ainsi, de nombreux travaux sont à la source de la notion d'espace personnel (Sommer, 1959, 1969 ; Little, 1965 ; Hall, 1966 ; Barker, 1968 ; Dosey et Meisels, 1969 ; Lécuyer, 1974, 1976 ; Altman et Vinsel, 1977 ; Codol, de 1978 à 1985).

Avant d'aller plus loin, précisons que la notion de territoire se distingue de celle d'espace personnel de par la visibilité et la stabilité de ses frontières. Le territoire est une zone géographique occupée par un individu (ou un groupe) qui en devient le propriétaire, donnant ainsi lieu à des comportements de dominance. Si l'espace personnel a d'abord été abordé sous un angle très matériel, physique, c'est parce qu'il est un espace de défense et de régulation de l'intimité tout comme le territoire (Morval, 1995). Mais l'on perçoit assez vite une dimension plus immatérielle ; en effet, Hall (1971) explique que l'importance de la distance réside dans sa perception par l'individu et non dans sa valeur physique réelle. De plus, l'espace personnel

se déplace avec l'individu et présente la particularité de pouvoir s'étendre et se rétracter rapidement.

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 sa définition, assez bien restituée 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.

Moles et Rohmer (1977) démontrent que le corps d'un individu ne se limite pas à la surface de sa peau, mais qu'il englobe un « espace subjectif » nécessaire aux mouvements de ce corps. Cela s'explique par la vision qu'a l'individu de son espace. Celui-ci est perçu à partir du Moi (« territoire du moi » Goffman, 1971), qui est le centre autour duquel le monde s'étend. C'est donc l'individu qui fixe les « bonnes » distances selon les situations. Il existe par conséquent un schème d' « autocentration », interprété comme un signe d'affirmation et de défense de l'identité personnelle (Codol, 1981, 1982 ; Hardoin et Codol, 1984), qui montre l'ancrage cognitif des espaces personnels (Codol, 1985).

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. Nous approfondissons cette approche avec les travaux d'Anzieu (1994). La seconde est de donner à l'individu un moyen d' « habiter » l'espace qu'il occupe.

1.2.1.2. Les distances interpersonnelles et leurs implications pour notre étude

Les travaux de Hall (1963, 1971), sur la proxémie, mettent l'accent sur la distance en tant que moyen de communication. L'auteur met en évidence quatre distances, qu'il relie à l'utilisation de quatre sens (la vision, le toucher, l'ouïe et l'odorat) mais aussi à des activités, aux sentiments ressentis pour l'autre, à des situations particulières. La distance intime (de 7 à 40 cm), c'est une situation de promiscuité caractéristique d'une relation d'engagement entre deux individus. La présence de l'un des individus est perceptible par l'autre (odeur, chaleur du corps, respiration, haleine). La distance personnelle (de 45 cm à 1,25 m) correspond à une

discussion personnelle où chacun des interlocuteurs se tient à distance de l'autre. Si les détails sont encore visibles (grain de peau, rides), les odeurs et la chaleur ne le sont plus et les contacts corporels sont limités. La distance sociale (de 2 à 3 m) concerne les relations professionnelles et sociales. Les contacts physiques ne sont plus possibles et l'on débat de sujets impersonnels. Enfin, la distance publique (de 3,5 à 7,5 m) est utilisée par les orateurs. Les gestes sont amplifiés et ralentis, le volume de la voix est augmenté, la personne compte moins que son discours. Hall (1971) explique que le non-respect de ces distances entraîne un malaise chez l'individu, des réactions caractérisées de recul et de crispation (Fischer, 1991).

Or, lorsqu'un individu est exposé à un message publicitaire sur son écran d'ordinateur, la distance entre l'individu et l'écran est inférieure à deux mètres, distance minimale qui correspondrait le mieux à la situation. Comme la situation de communication entre l'annonceur et l'internaute ne correspond pas à la distance physique réelle qui le sépare de son écran, il faut être particulièrement attentif à l'intrusion perçue lors de l'établissement d'une campagne publicitaire sur le net. De plus, Codol (1985) montre que les distances perçues se raccourcissent d'autant plus qu'elles sont objectivement courtes et que les individus ont naturellement tendance à estimer que le reste du monde occupe plus leur propre espace qu'eux-mêmes n'en occupent dans l'espace des autres. Codol (1985) précise que cette asymétrie dans les perceptions des distances doit être mise en relation avec le phénomène de privatisation de l'espace. Ce qui renforce encore l'idée que l'internaute sera enclin à percevoir une annonce publicitaire comme d'autant plus intrusive qu'elle est subjectivement trop proche de lui, dans un espace lui appartenant.

Ces travaux nous permettent de comprendre pourquoi un internaute peut percevoir de l'intrusion, mais ils ne nous en expliquent pas les mécanismes sous-jacents. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à la théorie du Moi-peau.

1.2.2. Le Moi-peau et la surface d'excitation

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 limite, la frontière entre le monde extérieur (« le dehors ») et le monde intérieur (« le dedans »), entre l'environnement et le psychique de l'individu. Il raisonne par analogie avec la peau du corps et propose de repenser le psychisme à partir de cette métaphore. En 1987, il définit le Moi-peau ainsi : « Par Moi-peau, je désigne une figuration dont le Moi de l'enfant se sert au cours des phases précoces de son

développement pour se représenter lui-même comme Moi contenant les contenus psychiques, à partir de son expérience de la surface du corps. Cela correspond au moment où le Moi psychique se différencie du Moi corporel sur le plan opératif et reste avec lui sur le plan figuratif. » A partir de là, toute activité psychique s'appuie sur une fonction biologique de la peau, et le Moi-peau est un ensemble de surfaces entremêlées dont chacune assume l'une des huit fonctions identifiées par Anzieu. Nous ne détaillerons ici que la fonction de protection ou de pare-excitation.

La fonction de protection que doit jouer le Moi-peau est fondamentale dans la perception de l'intrusion. En effet, si « la peau défend le corps contre l'excès d'excitation exogène, tout en contribuant au maintien d'un niveau suffisant de stimulation », alors « le Moi-peau défend le psychisme contre l'effraction pulsionnelle endogène tout en contribuant à satisfaire l'appétit d'excitation ». Le rôle de protection est tenu par ce qu'Anzieu appelle « la surface d'excitation ». Elle est constituée comme un tamis à double sens, de 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 des autres ou des choses, mais qui le protège aussi contre les excitations endogènes que sont les affects. Anzieu explique que, pour la surface d'excitation, ce qui est déterminant n'est pas l'origine (interne ou externe) de l'excitation mais plutôt son intensité, « son degré de violence ».

En revanche, une excitation intense externe et une excitation intense interne ne sont pas traitées de la même façon. Ainsi, lorsque l'excitation exogène est trop forte, elle peut déchirer le tamis, « passer en force et se répandre dans tout ou partie de l'organisme : c'est le traumatisme ». Alors que l'affect trop violent « est vécu : il n'est pas d'emblée reconnu » et il est effacé par la surface d'excitation (rétention) ou expulsé dans le monde extérieur 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.

Prenons le cas extrême d'un format de publicité objectivement très intrusif tel que le superstitiel flottant. D'une part, l'apparition soudaine de cet élément peut provoquer des excitations endogènes, des affects plus ou moins violents selon les individus, qui sont « tamisés » par la surface d'excitation du Moi-peau, de l'intérieur vers l'extérieur du psychique. Si le degré de violence de ces affects est important, alors ils passeront la barrière

de la surface d'excitation. La rupture de la membrane se fait de l'intérieur vers l'extérieur, la surface ne joue plus son rôle d'inhibiteur. Les processus cognitifs ne sont pas mobilisés prioritairement, puisque ce sont les affects qui prédominent. C'est seulement après l'expulsion de ceux-ci que les processus cognitifs sont activés pour reconnaître les affects. Ainsi, les ressources cognitives initialement dédiées à une tâche particulière se trouvent limitées par l'identification de ces affects. En revanche, si le degré de violence est moindre, les affects ne passent pas à l'extérieur et l'excitation endogène est effacée, tamisée et retenue.

D'autre part, l'apparition de la publicité peut être perçue comme une excitation exogène plus ou moins forte. Cette excitation est, elle aussi, « tamisée » par la surface d'excitation, mais cette fois dans le sens inverse, de l'extérieur vers l'intérieur du psychique. Si cette excitation est trop forte, elle perce la membrane : « le dehors » s'introduit dans « le dedans ».

A l'inverse, l'excitation (interne ou externe) provoquée par un format publicitaire classique (comme une bannière incluse dans la page consultée) ne serait pas suffisante pour crever le tamis protecteur de la surface d'excitation. L'individu ne perçoit pas ce stimulus comme une intrusion puisqu'il n'en prend pas conscience.

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, pensées...) ». L'intrusion est plus précisément l'irruption impromptue de ces cognitions spontanées dans le champ de conscience de l'individu.

Ainsi, l'intrusion perçue est propre à chaque individu, puisqu'elle est dépendante des mécanismes des protections psychologiques, mais également de la situation. En effet, des événements de la vie courante (stress, fatigue, humeur) peuvent fragiliser ou renforcer ces mécanismes, il est donc possible qu'un même individu perçoive un degré d'intrusion différent face à une même stimulation présentée à différents moments. De même, 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.

Pour conclure ce paragraphe, nous pouvons définir l'intrusion publicitaire perçue comme **une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée, suite à une exposition à un format publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui, selon son origine (interne ou externe à l'individu), entraînera une réaction négative envers un tiers.**

1.3. La délimitation du concept d'intrusion publicitaire perçue

Etant donné la diversité des conceptualisations de l'intrusion, elle demeure une notion dont il est important de définir les contours, c'est pourquoi nous proposons ici de la distinguer d'autres concepts assez proches avec lesquels elle pourrait être confondue.

1.3.1. L'intrusion vs l'attitude

A ce stade, il est important de noter la différence entre l'attitude envers l'annonce et l'intrusion publicitaire. En effet, si l'attitude envers l'annonce constitue une variable médiatrice importante des effets de la publicité sur l'attitude envers la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Derbaix, 1995), l'intrusion publicitaire, elle, ne fait aucunement référence au contenu de l'annonce. Elle ne se rapporte pas aux éléments constitutifs de la publicité (personnages, musique, couleur...), mais seulement au format utilisé pour diffuser l'annonce en question. Ainsi, les effets de cette publicité peuvent être biaisés par l'intrusion perçue du format choisi pour sa diffusion. De plus, l'intrusion publicitaire n'est ni évaluative ni stable dans le temps ; comme les attitudes, c'est une perception construite à partir des sensations dans une situation particulière. Chaque situation devrait donc donner lieu à une perception d'intrusion.

1.3.2. L'intrusion vs l'encombrement

L'encombrement perçu est étroitement lié au nombre de publicités dans un média. Il est défini par Elliot et Speck (1997) comme la conviction du consommateur que la quantité de publicités est excessive dans un média. Plusieurs études vont dans ce sens : Ha (1996) ; James et Kover (1992), Speck et Elliot (1998).

Si l'encombrement publicitaire, comme l'intrusion perçue, trouve ses sources dans la notion d'espace personnel, le facteur discriminant entre ces deux concepts est le nombre d'éléments menaçants. En effet, on sait que l'espace personnel sera perçu comme d'autant plus menacé que le nombre de menaces est important, même s'il semblerait qu'il existe un niveau de seuil assez élevé (au-delà de 12 éléments dans une surface de 35 m² : Codol, 1985). L'intrusion publicitaire n'est pas relative au nombre de menaces, mais à l'intensité de l'excitation créée par un élément.

Cependant, Cho et Cheon (2004) suggèrent que l'encombrement publicitaire est relatif à la taille des annonces. Nous devons donc différencier l'intrusion publicitaire perçue de cette seconde définition. Un individu peut ressentir de l'intrusion publicitaire pour une publicité très grande, mais aussi pour une annonce très petite par sa taille, mais très intrusive à cause de son mode d'affichage.

1.3.3. L'intrusion vs l'irritation

Les travaux en marketing proposent deux grands types de mesure des perceptions de l'annonce : l'approche par les réponses cognitives et celle par les listes d'adjectifs ou encore les profils de réactions. Cette distinction de mesure découle de la différenciation faite par Lutz, MacKenzie et Belch (1983) entre croyances à l'égard de l'annonce et croyances à l'égard de la marque. Celle-ci permet à Lutz (1985) de définir les perceptions de l'annonce comme « un ensemble multidimensionnel de perceptions de stimulus publicitaire par le consommateur, incluant les facteurs d'exécution mais excluant les perceptions de la marque ». 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*). L'irritation est modérée par la valeur informative de l'annonce (Lee et Lumkin, 1992). Pour Van Diepen *et al.* (2009), comme pour Naik et Piersma (2002), l'irritation est liée au nombre de sollicitations, ou plus exactement à leur fréquence. Elle est une réponse affective à une annonce particulière, tandis que l'intrusion est relative à un facteur d'exécution particulier, quelle que soit l'annonce qui présente ce facteur. L'intrusion publicitaire, telle qu'envisagée dans ce travail, est donc propre au format utilisé pour diffuser une annonce.

Notons que la littérature n'est pas très claire sur la terminologie à utiliser pour ces différentes notions ainsi que sur les définitions. Le tableau suivant décrit les ambiguïtés que

nous avons pu relever et explique les différences entre ces concepts et l'intrusion publicitaire perçue.

Tableau 2.1 : Encombrement, envahissement, irritation et intrusion publicitaire perçue

Concept	Auteurs	Cause	Différence avec l'intrusion publicitaire perçue
Encombrement	Cho et Cheon (2004)	Taille de l'annonce	Une annonce de petite taille peut être intrusive à cause de son mécanisme d'affichage
	Elliot et Speck (1998)	Nombre de publicités sur un média	Une seule et unique publicité peut être perçue comme intrusive
Envahissement	Johnson et Cobb-Walgren (1994)		
	Chang et Morimoto (2003)		
	Cottet <i>et al.</i> (2009)		
	Gauzente (2004)	Fréquence et ou répétition de l'exposition	La première exposition peut être intrusive
Irritation	Van Diepen, Donkers, et Franses (2009) Naik et Piersma (2002) Diamond et Noble (2001)		
	De Palmacker <i>et al.</i> (1998)	Perte de contrôle à cause du nombre de publicités	Une seule et unique publicité peut être perçue comme intrusive
	Aaker et Bruzzone (1985)	Longueur de l'annonce	L'intrusion est relative au format d'affichage
	Helme-Guizon (2002)	L'ergonomie / la navigabilité, le temps de transfert, la fiabilité, la vente forcée, la communication publicitaire, les <i>pop-ups</i> et le contenu informatif	L'intrusion n'est provoquée que par certaines caractéristiques des formats de publicité

Nous avons défini l'intrusion publicitaire comme une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée suite à une exposition à un format publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui, selon son origine (interne ou externe à l'individu) et son intensité, entraînera une réaction envers un tiers. Nous avons cherché à la distinguer de concepts proches. Nous

envisageons dans le paragraphe suivant le rôle qu'elle pourrait tenir dans les modèles de persuasion publicitaire.

2. L'intrusion perçue et les modèles de persuasion

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 mettent à la disposition des annonceurs des formats qui maximisent leur visibilité. Mais ceux-ci ne pourraient-ils pas aller à l'encontre du but recherché ? Et par quel biais ? C'est ce que nous proposons d'examiner dans ce paragraphe.

Les travaux réalisés par l'école de Yale ont posé la première pierre d'une série d'études portant sur les problématiques de changement attitudinal. Leur intérêt réside dans l'identification et la détermination des facteurs du changement d'attitude. Qu'elles se soient attachées aux modes d'acquisition (Kelman, 1961 ; Mc Guire 1969), à la crédibilité de la source du message (Hovland et Weiss, 1951), au contenu de celui-ci (Hovland, Lumsdaine et Sheffield 1949 ; Janis, 1967 ; Chebat, Filliatrault et Perrien, 1990) ou encore aux stratégies de traitement de l'information (Petty et Cacioppo, 1986 ; Chaiken, 1980), ces études analysent la persuasion comme un mécanisme par lequel se produit un changement attitudinal. Nous n'exposons pas, dans les paragraphes suivants, l'ensemble des modèles de persuasion ; en revanche, nous présentons deux avancées majeures dans leurs applications à l'internet : l'attitude envers le site internet support (2.1) et l'attitude envers le format de publicité (2.2).

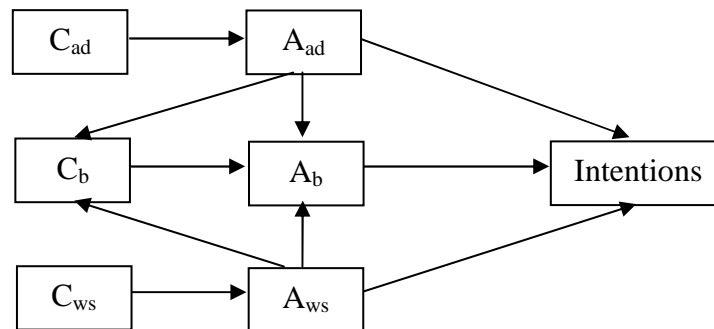
2.1. L'attitude envers le site internet support de publicité

La publicité en ligne se différencie de la publicité dans les médias traditionnels notamment par son interactivité (Hoffman et Novak, 1996 ; Rafaeli et Sudweeks, 1997 ; Ghose et Dou, 1998 ; Rodgers et Thorson, 2000), sa capacité de ciblage et sa réactivité (Briggs et Hollis, 1997 ; Deighton 1997 ; Yoon et Kim, 2001) et son faible coût. Malgré cela, les recherches dans le domaine de l'internet (Mittal, 1990 ; Lord, Lee, Sauer, 1995 ; Rodgers et Thorson, 2000) ont tendance à accepter que les modèles traditionnels de persuasion (Petty et Cacioppo, 1981 ; MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986) soient directement applicables à la publicité en ligne.

Parallèlement, peu d'études portent sur l'attitude envers le site dans les modèles hiérarchiques (Stevenson et al., 2000 ; Poh *et al.*, 2002 ; Lee et al., 2004). L'accent a plutôt été mis sur le site d'une marque particulière et sur son impact sur les attitudes envers cette marque et les intentions d'achat. Certains chercheurs allant même jusqu'à considérer que l'attitude à l'égard du site web est similaire à l'attitude à l'égard de l'annonce, en argumentant que le site d'une marque exerce, en partie, les mêmes fonctions qu'une annonce (Balabanis et Vassileiou, 1999). Ce n'est que quelques années plus tard que les recherches sur l'attitude à l'égard du site ont considéré 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, 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). Ils incluent ensuite l'intention de retour sur le site dans le modèle (2005b). Cette question nous semble 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).

Figure 2.1 : Hypothèse de médiation duale sur l'internet d'après les travaux de Karson et Fisher (2005a/b)



Légende:

- | | |
|---|---|
| - C _{ad} : Croyance à l'égard de l'annonce | - A _{ad} : Attitude à l'égard de l'annonce |
| - C _b : Croyance à l'égard de la marque | - A _b : Attitude à l'égard de la marque |
| - C _{ws} : Croyance à l'égard du site internet | - A _{ws} : Attitude à l'égard du site internet |

Ces travaux sur l'attitude envers le site internet et ses relations avec l'attitude envers l'annonce et la marque sont d'autant plus importants dans le cadre de notre recherche qu'ils établissent un modèle de persuasion vérifié sur l'internet et adapté à celui-ci. En revanche, il ne nous donne pas d'indication quant aux relations pouvant exister entre le site et l'annonce, ni entre le site et le format de publicité. De plus, ces modèles n'intègrent pas les perceptions, et à plus forte raison l'intrusion publicitaire. Or, pour les sites supports, le choix des formats de publicité mis à disposition des annonceurs est un élément constitutif du site. Ainsi, il serait possible que le format de publicité et le degré d'intrusion qu'il génère potentiellement chez l'internaute puissent influencer l'attitude à l'égard du site internet.

2.2. L'attitude envers le format de publicité

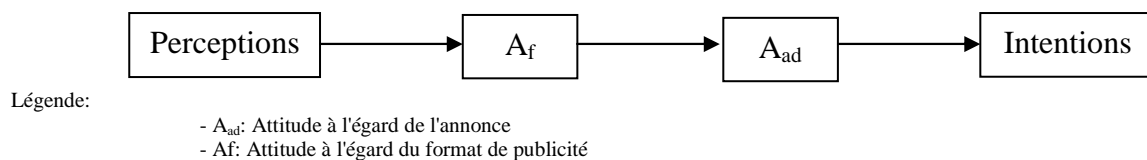
Comme nous l'avons déjà montré dans le chapitre précédent, les recherches académiques sur le format de publicité en ligne sont relativement rares (Li et Leckenby, 2004) et parcellaires. Comme nous avons déjà présenté, dans le premier chapitre, un tableau récapitulatif de ces études, nous ne présentons ici que les travaux de Burns et Lutz (2006). Ils sont à l'initiative de l'attitude à l'égard du format. Celle-ci est opérationnalisée dans les modèles de hiérarchie des effets. Ils montrent que l'attitude à l'égard du format :

- est influencée significativement par les perceptions (notamment l'irritation) de ce format (vérifié pour les 6 formats étudiés),

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

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

Figure 2.2: L'influence de l'attitude envers le format sur l'attitude à l'égard de l'annonce d'après les travaux de Burns et Lutz (2006)



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 de la relation. Il serait également intéressant de connaître l'impact de l'attitude envers le format sur l'attitude à l'égard du site et de 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.

Nous terminons cette première section en rappelant la définition de l'intrusion publicitaire perçue : c'est une perception négative causée par le non-respect de ce que l'individu considère comme son propre espace. Elle est déclenchée par un niveau d'excitation important, qui, selon son origine (interne ou externe à l'individu) et son intensité, peut entraîner une réaction envers un tiers.

Nous envisageons d'intégrer cette perception dans les modèles de persuasion publicitaire sur l'internet. Nous pensons que l'intrusion perçue agit sur les attitudes ; cependant, il est nécessaire de s'assurer de la polarité de cette influence. En effet, Briggs et

Hollis (1997) montrent que l'exposition à une bannière publicitaire change les perceptions relatives à la marque promue, entraîne des changements d'attitude et que cela génère une conscience accrue de la présence de l'annonce conduisant à une réponse directe (le clic) mais aussi à un renforcement de l'image de la marque. De plus, 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. Ainsi, il est possible que, sous certaines conditions, l'intrusion publicitaire perçue n'appelle pas uniquement des réponses négatives. Nous proposons d'ajouter à cela le cadre de la résistance du consommateur afin d'envisager ses éventuelles réponses comportementales adverses à l'égard des formats de publicité.

Section 2 : La résistance du consommateur comme conséquence de l'intrusion perçue

Les modèles de persuasion sont très largement utilisés pour montrer l'efficacité publicitaire en termes d'attitude, d'intention et de comportement d'achat, mais ils le sont moins souvent pour expliquer l'inefficacité de la publicité. Pourtant, Krugman (1983) expliquait déjà que les annonces, interrompant l'objectif du consommateur, peuvent engendrer des réactions négatives, notamment une aggravation de l'intrusion, une attitude négative et des comportements d'évitement.

Par conséquent, nous pensons que l'intrusion perçue d'un format est susceptible de déboucher sur des comportements adverses à l'égard de celui-ci. Ces comportements adverses peuvent être considérés comme des actes de résistance puisqu'ils visent à supprimer une force perçue par le consommateur (Roux, 2007). Ainsi, dans cette section, nous abordons la thématique, assez neuve en marketing, de la résistance du consommateur, qui a fait l'objet de développements récents, notamment sur le plan conceptuel (Peñaloza et Price, 1993 ; Gabriel et Lang, 1995 ; Fournier, 1998 ; Marsden, 2001 ; Hollander et Einwohner, 2004 ; Arnould, 2007 ; Roux, 2007a) et sur le plan comportemental (Holt, 2002 ; Stammerjohan et Webster, 2002 ; Thompson, 2004 ; Kirmani et Campbell, 2004 ; Dalli, Romani et Gistri, 2005 ; Roux, 2007b, 2008 ; El Euch Maalej et Roux, 2010). Nous présentons ces travaux dans un premier paragraphe, puis nous nous concentrons, dans le second paragraphe, sur les manifestations de résistance, et plus particulièrement sur les comportements de prise de parole, de sortie et de

fidélité, mis en évidence par Hirschman (1970), qui pourraient être liés à l'intrusion publicitaire.

1. La résistance du consommateur

Si des phénomènes de protestation et de refus de la consommation et de la publicité qui l'accompagne ont existé dès le développement de la société de consommation, ce n'est qu'à partir des travaux de Peñaloza et Price (1993) que l'étude de ces comportements a été institutionnalisée. Roux (2007a) souligne la polysémie du terme « résistance » et montre qu'elle peut être envisagée comme une manifestation d'opposition dans une situation perçue comme oppressive (résistance situationnelle) ou comme une propension variable de l'individu à s'opposer (propension à résister du consommateur : Banikema, 2011). Nous nous intéressons principalement à la première acceptation. Nous présentons dans la première partie de ce paragraphe les travaux définitoires de la résistance du consommateur ; dans une seconde partie, nous tenterons de mettre en évidence les causes de la résistance ; enfin, nous aborderons les différences entre la résistance à la persuasion et la résistance à la publicité.

1.1. La définition de la résistance du consommateur

Knowles et Linn (2004) soulignent que « la résistance est un concept avec un noyau net et des frontières floues ». C'est à la fois un état réactionnel hostile déclenché par une situation particulière et une réponse comportementale variable dans le temps selon les caractéristiques ressenties par l'individu dans cette situation oppressive. Elle peut être active ou offensive (lutte, combat), ou passive ou défensive (ne pas céder). Quelle que soit la lecture adoptée dans les travaux que nous évoquerons ici, toutes les définitions s'accordent sur le fait que la résistance est une opposition.

Hollander et Einwohner (2004) proposent une typologie des résistances qui tend à montrer que l'acte de résistance pourrait être interprété différemment selon l'acteur qui l'observe (résistants, cibles ou chercheurs). Cette typologie repose sur l'identification de l'acte résistant et sur l'orientation intentionnelle du comportement résistant. La notion d'identification, de visibilité de l'acte résistant pose le problème de sa catégorisation. Un acte invisible, non perceptible, est-il résistant ? Scott (1985) répondra par l'affirmative en montrant que la désobéissance, la dissimulation ou encore le sabotage sont des comportements de résistance privilégiés des subordonnés. Cette notion de résistance quotidienne définie par

Scott (1985) comme une action politique « informelle, tacite et déguisée » rappelle celle de bricolage ordinaire (de Certeau, 1990). Ces pratiques seraient pour ce dernier « la victoire des faibles sur les plus puissants ». A l'inverse, pour Rubin (1996), il est nécessaire que les manifestations de résistance soient reconnaissables et collectives pour les qualifier comme telles. L'idée d'intention, de volonté dans les comportements résistants est une perspective différente pour délimiter le champ de la résistance. Cela sous-entend que le résistant est conscient de l'être (Laborie, 2001). Marcot (1997) va même jusqu'à considérer que la résistance ne peut être envisagée que du point de vue du résistant et de ses intentions. De plus, Sitz (2009) note que ce problème est principalement inhérent à la résistance individuelle ordinaire, puisque les mouvements collectifs sont définis par une intention et un objectif. C'est pourquoi il propose de laisser le consommateur s'autodéfinir comme résistant, limitant ainsi les risques de surinterprétation. Tandis que, pour Hebdige (1979), peu importe l'intention, c'est le résultat qui compte. La typologie de Hollander et Einwohner (2004) est exposée dans le tableau suivant.

Tableau 2.2 : Les résistances d'après Hollander et Einwohner (2004)

	L'acte est		
	Intentionnellement résistant	Perçu comme résistant par la cible	Perçu comme résistant par l'observateur
Résistance ouverte	oui	oui	oui
Résistance involontaire	non	non	oui
Résistance cachée	oui	non	oui
Résistance perçue	non	oui	non
Résistance définie	non	non	oui
Résistance manquée	oui	oui	non
Tentative de résistance	oui	non	non
Absence de résistance	non	non	non

Si cette typologie est une tentative de distinguer ce qui relève (ou non) de la résistance, il faut néanmoins définir ce qu'est la résistance.

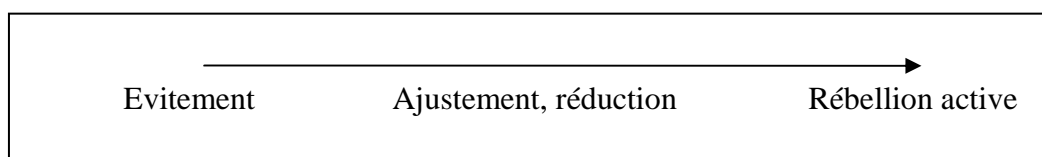
Peñaloza et Price (1993), en prenant appui sur les travaux de Poster (1992), définissent la résistance comme « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies

d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Fournier (1998b) la définit comme une opposition dont l'objectif est de contrecarrer des manœuvres jugées oppressives. Ces définitions supposent que le marché soit dominateur et que les individus adoptent des attitudes et des comportements d'opposition à son encontre et dont le but serait de rééquilibrer les pouvoirs entre les différents acteurs.

Pour Peñaloza et Price (1993), les manifestations d'anti-consommation sont des moyens pour le consommateur d'exprimer un but visant à résister à la culture de consommation. Elles définissent la résistance par ses manifestations et elles proposent de classer les actes de résistance selon deux axes. Le premier distingue les manifestations collectives des manifestations individuelles. Les travaux de Rumbo (2002), par exemple, se sont focalisés sur les manifestations collectives dont l'objectif est de contourner le marché. Le second axe de classification de Peñaloza et Price (1993) permet d'établir une dichotomie entre les actes réformistes et les actes radicaux. Nous retrouverons cette dernière idée dans la proposition d'Hirschman (1970), que nous aborderons plus longuement dans le paragraphe suivant. Le rejet total du marché ou du système de consommation (décroissance, déconsommation, simplicité volontaire...) sont des exemples d'actes radicaux (Herrmann, 1993 ; Ritson et Dobscha, 1999). La définition de Peñaloza et Price (1993) présente des limites importantes (Roux, 2007). Elle ne concerne que les manifestations de la résistance, les « manières de résister » et non la résistance elle-même. De plus, les auteurs ne définissent pas ce qu'est une structure de domination et n'envisagent que l'agissement des entreprises comme déterminant de la résistance (Roux, 2007).

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

Figure 2.3 : La résistance selon Fournier (1998)



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

Les deux analyses précédentes ne considèrent que les actes résistants ciblant directement des firmes. Mais certains d'entre eux, comme les mouvements altermondialistes ou écologiques, visent le système dans sa globalité (Ritson et Dobscha, 1999 ; Herrmann, 1993 ; Close et Zinkhan, 2007).

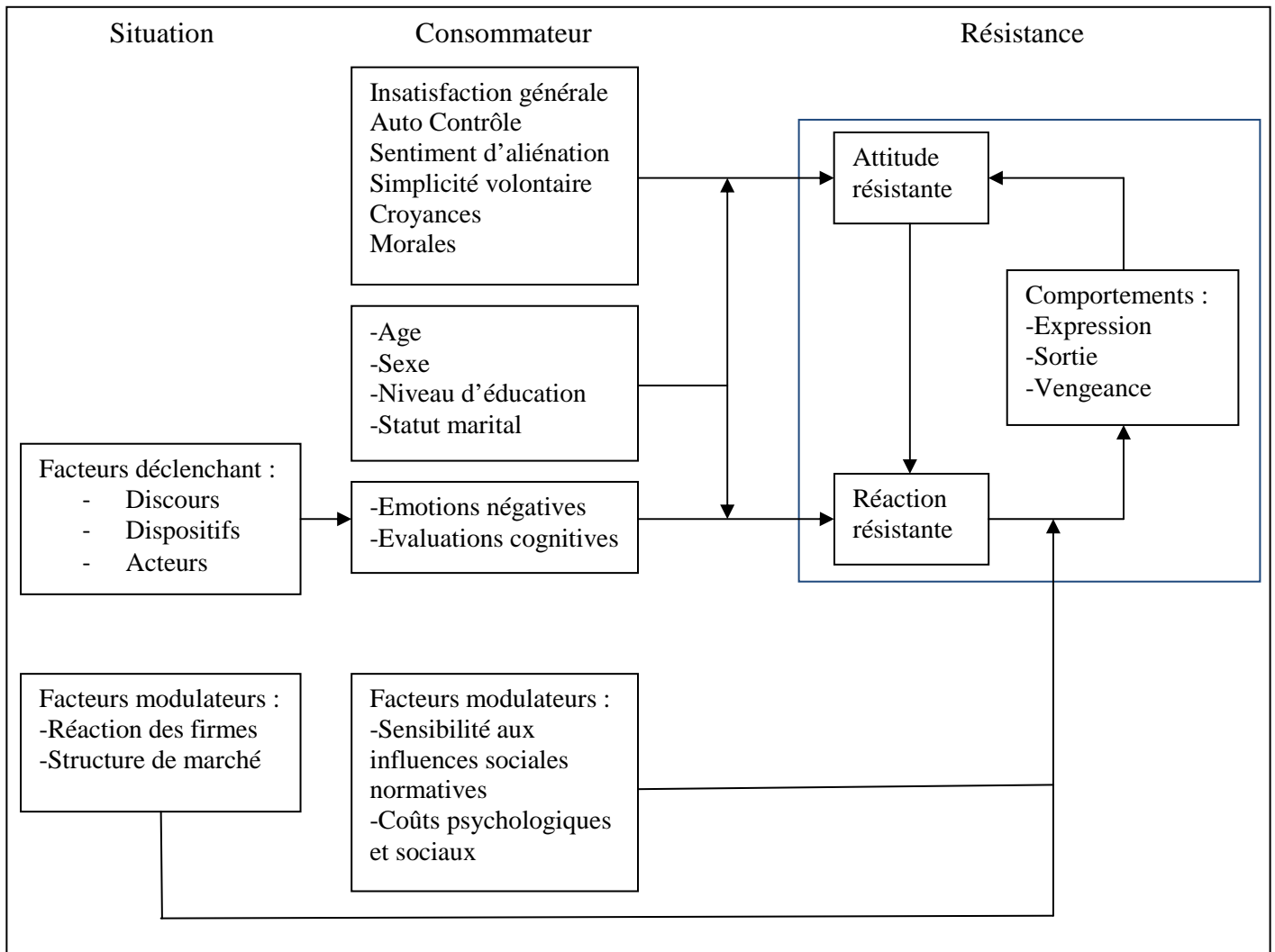
Roux (2007a) propose de combler ces lacunes en proposant la définition suivante de la résistance du consommateur : « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché », distinguant ainsi trois niveaux de résistance :

- le niveau attitudinal : la résistance dispositionnelle correspondrait à une propension à la résistance (Banikema, 2011 ; Dandouau, 2010) et se définit comme une prédisposition individuelle antérieure à la situation. Elle est déterminée par des variables psychologiques, et modérée notamment par l'âge et le sexe.
- l'état d'activation : la résistance situationnelle peut être déclenchée par la propension à résister, mais aussi par des émotions négatives (Bagozzi et Lee, 1999) et des évaluations cognitives dans une situation particulière jugée par l'individu comme oppressive.
- le niveau comportemental influencé par la réaction à une situation et modéré par des facteurs personnels et environnementaux. Cette résistance comportementale pourrait notamment se manifester sous forme d'expression ou de défection.

Roux (2007) précise qu'il existe trois conditions nécessaires pour qu'il y ait résistance : l'existence d'une force sur l'individu, la perception de cette force par l'individu ; et une tentative d'annulation de cette force de la part de l'individu. La résistance est donc une réaction oppositionnelle dans le cadre d'une interaction qui passe par la perception. La source, le contenu et les objectifs de cette force entrent en conflit avec les représentations préalables

de l'individu, ce qui crée une dissonance avec les schémas imposés et évalués négativement par le consommateur (Roux, 2007). Roux (2007) définit la résistance comme un « état motivationnel adverse provoqué par des pratiques, des logiques ou discours marchands jugés dissonants » et propose le cadre intégrateur représenté dans le schéma suivant.

Figure 2.4 : Cadre intégrateur de la résistance du consommateur d'après Roux (2006)



Dans le cadre de notre recherche, c'est le dispositif mis en place pour diffuser l'annonce qui pourrait être susceptible de déclencher de l'intrusion perçue, qui à son tour pourrait entraîner des comportements de résistance envers le format, l'annonce, la marque ou encore le site support.

Nous retiendrons de la définition de Roux (2007) les conditions d'apparition de la résistance, c'est-à-dire l'existence d'une force (le format) exercée sur l'individu qui la perçoit (l'intrusion perçue) et dont il cherche à annuler l'effet (comportements).

Le paragraphe suivant tend à montrer que l'intrusion publicitaire perçue telle que nous l'avons définie dans la section précédente pourrait entraîner des manifestations de résistance.

1.2. Pourquoi faire de la résistance ?

Pour Gabriel et Lang (1995), on peut distinguer, dans la rébellion, les postures de refus, c'est-à-dire la résistance symbolique (congruence avec le soi ou non) et la résistance éthique, militante (activisme) provoquée par des problèmes de responsabilité du consommateur dans ses achats.

Moisio et Askegaard (2002) présentent une vision compartimentée de la résistance. Cependant, ils ont le mérite de mettre en évidence trois motifs de la résistance du consommateur :

- des conditions de marché jugées inacceptables ;
- un rejet symbolique (à cause de la non-congruence avec le Soi du consommateur) ;
- un engagement politique contre le modèle dominant propagé par les entreprises ou les médias.

Cette vision cloisonnée des motifs de résistance est critiquable. Roux (2007) montre qu'elle ne repose pas sur un cadre théorique solide et qu'elle entre en contradiction avec les recherches effectuées sur le soi négatif.

Les causes de résistance du consommateur peuvent être classées selon les trois thèmes suivants (Roux 2006) :

Tableau 2.3 : Les motivations de résistance du consommateur selon Roux (2006)

Thèmes / Dimensions	La liberté du consommateur	La sanction du comportement non éthique des firmes	L'engagement citoyen
Individuelle	La fidélité oppositionnelle	Le bouche à oreille négatif, représailles	Les comportements de simplicité volontaire ou de déconsommation
Collective	La construction identitaire des groupes	Les organisations antipub, le boycott	

Ainsi, un internaute pourrait entreprendre d'adopter un comportement résistant parce qu'il considère que l'utilisation d'un certain format de publicité sur l'internet entrave sa liberté de consultation du site et/ou parce qu'il souhaite sanctionner l'utilisation de ce format. L'intrusion publicitaire pourrait être un élément déclencheur de comportements adverses, si l'excitation causée par le non-respect de l'espace de l'internaute est suffisamment intense.

Même si Hirschman (1970) s'intéresse moins à la cause des manifestations de résistance qu'aux manifestations elles-mêmes, il parle d'insatisfaction et de mécontentement. Cependant, ces développements relèvent du paradigme utilitariste, selon lequel l'individu rationnel pèse les avantages et les inconvénients qu'il retire de la relation avec l'entreprise ou l'institution, et choisit en conséquence la réaction qui lui semble préférable en fonction de la situation. Ainsi, mécontentement et insatisfaction peuvent se traduire comme un déséquilibre entre avantages et inconvénients. Par conséquent, la manifestation de résistance est une tentative de rééquilibrage. Or, l'intrusion est la perception du franchissement de la limite entre l'espace de l'individu et l'extérieur. Lorsqu'il y a une forte perception d'intrusion, l'équilibre entre son propre espace et le reste du monde n'est plus respecté. C'est ainsi qu'il est envisageable que l'intrusion publicitaire perçue entraîne des tentatives de rééquilibrage entre les espaces et donc des manifestations de résistance.

1.3. De la résistance à la persuasion publicitaire à la résistance à la publicité

La résistance à la persuasion publicitaire se définit comme le maintien de l'attitude préexistante chez l'individu malgré les tentatives d'influence (Tormala et Petty, 2004). Cependant, l'individu peut également mettre en œuvre d'autres mécanismes : développer des contre-arguments à la tentative de persuasion (Killeya et Johnson, 1998), renforcer son attitude initiale (Lyndon *et al.*, 1988), se soustraire à la source du message ou au message non congruent avec l'attitude préalable (Gilbert, 1993 ; Petty, Tormala et Rucker, 2004). L'individu peut également mettre en place une assimilation biaisée des arguments de la tentative de persuasion (rétention des informations conformes à l'attitude initiale car plus valides qu'une information incompatible). Il peut modifier la pondération relative des attributs (les attributs correspondant à l'attitude préalable sont réévalués à la hausse, les autres à la baisse, conduisant ainsi à minimiser l'information négative) ou encore réduire le poids des informations non congruentes (Ahluwalia, 2000).

La résistance à la persuasion se caractérise par des comportements d'inertie, de réactance, de vigilance et de méfiance⁴ (Knowles et Linn, 2004).

Un individu est d'autant plus résistant à la persuasion que :

- son attitude *a priori* envers la marque ou le produit est forte (Haugtvedt *et al.*, 1992 ; Petty et Krosnick, 1995) ;
- qu'il perçoit l'intention de l'annonceur de le manipuler (Petty et Caccioppo, 1979 ; Eagly, 1981 ; Wood et Eagly, 1981), c'est-à-dire qu'il est cynique (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006) ;
- qu'il perçoit une menace de sa liberté de choix (Brehm, 1966) ;
- qu'il perçoit une menace allant à l'encontre de son image de soi (Eagly et Chaiken, 1995).

Mais l'individu peut également choisir de se soustraire à toutes les tentatives d'influence. La résistance à la persuasion est considérée par Cottet *et al.* (2009b) comme une résistance situationnelle au sens de Roux (2009). La publicité est, de par sa visibilité pour le consommateur, une cible particulièrement affectée par les résistants. Les travaux de Rumbo (2002) se sont, par exemple, focalisés sur les mouvements collectifs anti-pub. Mais ce ne sont pas les seuls travaux à s'être penchés sur ces groupes. En effet, leur activisme et la visibilité de leurs actions exprimant leur rejet de la publicité en font un objet d'étude privilégié (Ritson et Elliott, 1999 ; Sitz, 2007). Cependant, la résistance individuelle à la publicité semble délaissée, même si Cottet *et al.* (2009a/b/c) proposent le concept de résistance à la publicité en général. Les différents travaux de ces auteurs ne définissent la résistance du consommateur à la publicité en général qu'en regard de la résistance à la persuasion. Néanmoins, ils notent l'importance de la compréhension des mécanismes de résistance en matière de communication publicitaire. Enfin, ils admettent qu'il est encore nécessaire d'identifier les éléments inhérents à la diffusion d'une annonce qui pourraient déclencher de la résistance.

Nous pensons que le format d'affichage d'une part et l'intrusion perçue qui peut en découler d'autre part pourraient déclencher des comportements d'opposition puisque

⁴ L'inertie se manifeste lorsque l'individu résiste à l'influence d'un message persuasif. Le comportement initial est répété, malgré les tentatives d'influence.

La réactance se définit comme « l'état motivationnel d'une personne dont la liberté est supprimée ou menacée de l'être » (Brehm, 1966). Elle est associée à la dimension affective et motivationnelle de la résistance.

La vigilance apparaît dans les situations où l'individu est conscient d'être la cible d'un message persuasif. Il est plus sensible à la qualité des arguments. La vigilance renvoie à l'aspect cognitif de la résistance.

La méfiance est relative au soupçon engendré par un message visant la modification des attitudes initiales. Nous pouvons citer notamment le cynisme (Dobscha et Ozanne, 2001). Les réactions sont ici de nature affective et cognitive.

« l'intrusion publicitaire illustre parfaitement la reconnaissance d'une force exercée sur l'individu » (Cottet *et al.* 2010).

2. Les manifestations de résistance

Les manifestations de résistance sont nombreuses et diverses de par leur intensité, leur portée, leur organisation et leur cible. Ces actions peuvent être de l'ordre du privé (défensif : refus, évitement, détournement, ou offensif : attaque agression, nuisance) ou du public, du politique. En qui nous concerne, nous nous focaliserons sur les manifestations individuelles.

Peñaloza et Price (1993) classent les actes résistants selon leur structure organisationnelle (individuelle ou collective), leur objectifs (réformiste ou radical), et enfin selon leur position institutionnelle (agir à l'intérieur d'une entreprise ou en dehors) contre les offres ou les signes véhiculés par les firmes. Cependant, cette classification pose problème, car les manifestations ne peuvent pas toujours être classées dans cette grille (Roux, 2006).

Hirschman (1970), en étudiant le comportement des usagers face à la dégradation de la qualité d'un service de transport ferroviaire, analyse l'influence des facteurs structurels sur le processus de décision. Il identifie ainsi trois registres de manifestations de la résistance :

- L'expression, la protestation, la prise de parole (*voice*) correspond à « toute tentative visant à modifier un état de fait jugé insatisfaisant, que ce soit en adressant des pétitions individuelles ou collectives à la direction ou en ayant recours à divers types d'actions, notamment ceux qui ont pour but de mobiliser l'opinion publique ». Ce pourrait être par exemple le cas d'un internaute qui écrit un mail au site support pour lui expliquer que l'affichage de tel ou tel format est particulièrement désagréable. L'expression est un phénomène politique qui implique la volonté d'un individu de s'exprimer et de négocier une solution. C'est une tentative d'arranger les choses, de les améliorer par un comportement de plainte. C'est grâce à la prise de parole que l'organisation pourra retrouver son efficacité. L'expression est particulièrement coûteuse pour l'individu et sera donc encouragée par une forte implication de celui-ci, par sa loyauté, mais aussi par la certitude de trouver une solution ou encore par le fait que la sortie n'est pas envisageable.
- La défection (*exit*), il s'agit de quitter la relation. C'est un phénomène économique qui implique le changement de marque, d'entreprise ou d'institution. C'est ce qu'exprimerait un individu en disant : « Je ne regarde plus cette chaîne de télévision, il y a trop de pub ! » La défection est binaire (ou l'on reste, ou l'on part), c'est une décision individuelle, en ce sens

qu'elle ne nécessite pas de confrontation avec l'organisation. La sortie serait limitée par la loyauté et favorisée par la disponibilité de nombreux substituts.

- La loyauté (*loyalty*), ou fidélité, est constatée lorsqu'il y a un blocage des niveaux « *voice-exit* » (pas de possibilité de sortie, dépendance, expression difficile voire impossible) ou lorsque l'implication est faible. Brown et Swartz (1984) ajoutent également le sentiment d'impuissance. Il est tout à fait envisageable que l'intrusion publicitaire perçue ne soit pas suffisamment forte, ni suffisamment durable dans le temps pour entraîner d'autres comportements que ceux-ci.

Pour Hirschman (1970), le boycott est un phénomène qui se situe à la frontière qui sépare la prise de parole de la défection. En effet, la menace de défection est mise à exécution, mais c'est dans le but de susciter un changement d'orientation au sein de l'organisation. C'est donc un acte qui combine les deux mécanismes de prise de parole et de défection. Il note également que la réclamation et la défection sont symétriques. En effet, si un client quitte une entreprise, il perd la possibilité d'exprimer son mécontentement, alors que, s'il utilise en premier lieu la réclamation, il lui sera toujours envisageable, le cas échéant, de la quitter. Cela semble un peu différent dans le cas de la consultation d'un site internet. En effet, lorsqu'un internaute surfe, il peut laisser un message et quitter le site momentanément et revenir plus tard ou ne jamais revenir. La sortie n'est pas définitive.

Dans la suite de ce paragraphe, nous abordons successivement les comportements d'évitement, les comportements de prise de parole et enfin les comportements fidèles.

2.1. Les comportements d'évitement

Les comportements d'évitement publicitaire sont une forme de défection. Ils sont définis comme l'ensemble des actions choisies par l'utilisateur d'un média qui lui permettent de réduire son exposition à la publicité (Speck et Elliot, 1997). Ils ont été l'objet de plusieurs études dans le contexte télévisuel : Kaplan (1985), Kitchen (1986), Abernethy (1991), Cronin et Menelly (1992), Bellany et Walker (1996). Tous ces travaux les décrivent comme des réactions du consommateur à l'encontre des annonces. Abernethy (1991) montre que la plus grande partie des comportements d'évitement se produisent dès l'exposition à la première annonce, car les téléspectateurs perçoivent les annonces comme une intrusion dans l'utilisation du média.

Etudiés notamment par Cho et Cheon (2004) dans le contexte d'internet, les comportements d'évitement peuvent être de nature cognitive, affective ou comportementale, et ils sont liés à l'interruption de la tâche initiale et aux expériences préalables. Ainsi, la perception d'intrusion pourrait conduire à de tels comportements. De plus, Li *et al.* (2002) considèrent que l'évitement publicitaire sur l'internet est un résultat, une réponse du consommateur qui peut être affectée par les caractéristiques d'affichage de l'annonce.

2.2. Les comportements de prise de parole

Les comportements de réclamation correspondent à la prise de parole d'Hirschman (1970). Ils sont définis par Jacoby et Jaccard (1981) comme l'action d'un individu qui entraîne la communication d'un élément négatif envers une entité (produit, entreprise...). Cette définition est assez large puisqu'elle englobe les doléances, les plaintes, le bouche à oreille (Crié, 2001). Barksdale *et al.* (1984) proposent une taxinomie des réclamants à partir des causes de ce comportement, distinguant ainsi trois groupes :

- ceux qui compensent une insatisfaction par un autre élément,
- ceux qui réclament à cause du prix (Richins, 1987) et de l'environnement concurrentiel (Fornell et Didow, 1980),
- ceux qui réclament en fonction d'éléments situationnels.

De nombreuses recherches ont identifié les antécédents de ces comportements de réclamation. Weber (1987) puis Crié et Ladwein (1998) répertorient les suivants : l'intensité de l'insatisfaction (Bearden et Tell, 1983), les attributions de la responsabilité de l'insatisfaction (Lawther, Kirshnau et Valle, 1979 ; Landon, 1980 ; Folkes, 1984 ; Folkes et Kostos, 1986 ; Richins, 1983), l'attitude envers le comportement de réclamation (Bearden, Crockett, Tell, 1980 ; Day, 1980, 1984 ; Richins, 1980 ; Richins et Verhage, 1985), la personnalité (Richins, 1983), les facteurs socio-démographiques (Pfaff et Blivice, 1977 ; Van Raaij et Francken, 1985) et la catégorie de produit (Gronhaug, 1977), mais aussi la situation d'achat et l'évaluation du rapport coût/bénéfice. Aucune recherche ne semble s'être focalisée sur la relation entre perception d'intrusion et comportement d'expression. Or il semble, au regard des travaux sur la résistance du consommateur, que l'intrusion publicitaire puisse être un facteur favorisant les comportements de prise de parole.

2.3. Les comportements fidèles

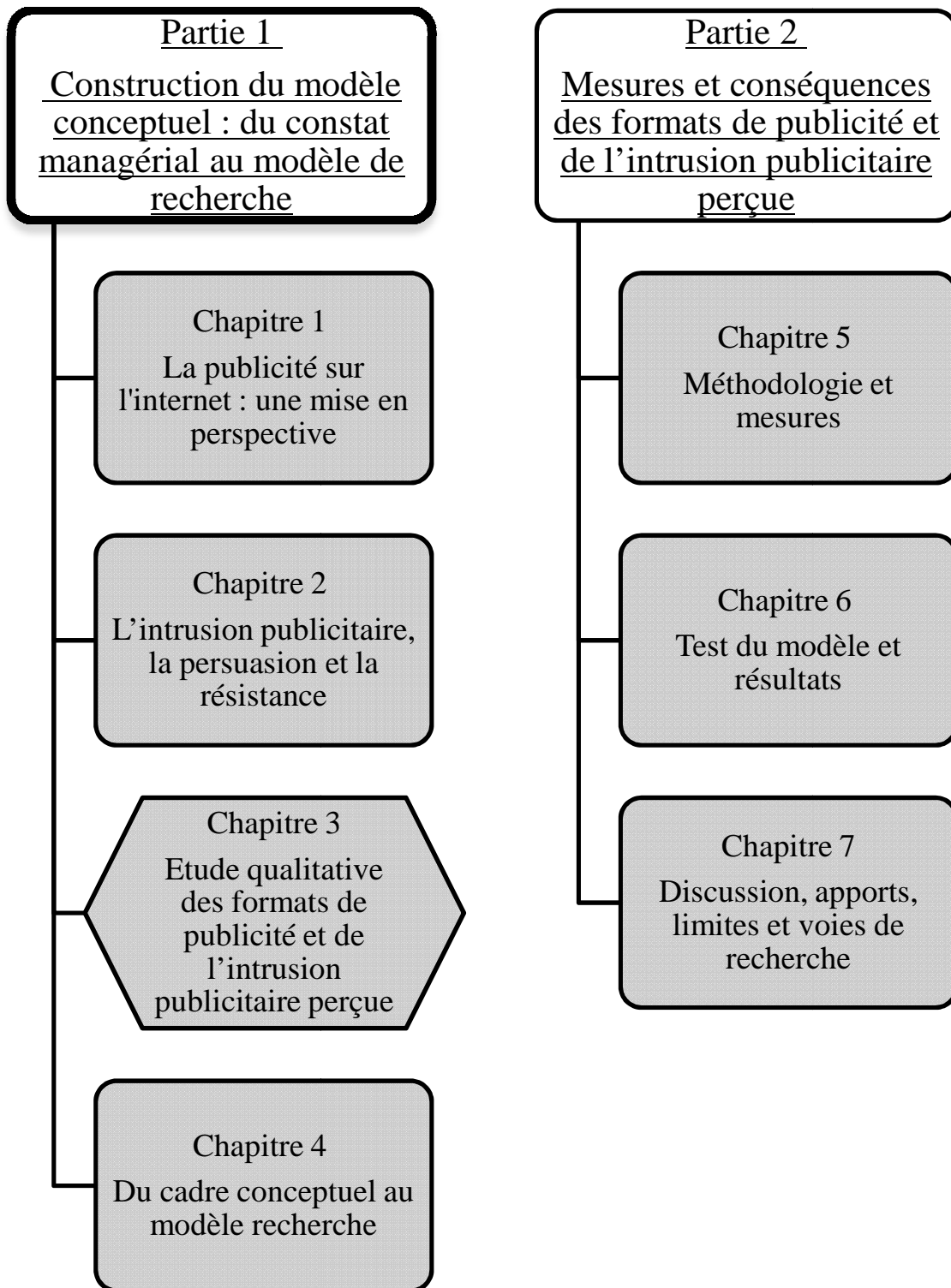
De très nombreux travaux en marketing portent sur la fidélité, et nous ne les détaillerons pas ici. Cependant, notons que la notion de loyauté chez Hirschman est moins claire que l'expression ou la sortie (Bajoit, 1988). En 1972, Hirschman décrit le loyaliste comme quelqu'un « qui hésite à quitter l'organisation à laquelle il appartient, même s'il est en désaccord avec elle ». Donc, de ce point de vue, ceux qui ne partent pas sont fidèles. Mais cela entraîne quelques questions : les protestataires qui ne partent pas, sont-ils des fidèles pour autant ? Et pourquoi les fidèles qui ne s'expriment pas restent-ils fidèles ? Dans l'acceptation d'Hirschman, la fidélité peut être envisagée comme de l'inertie comportementale, plutôt que comme une véritable fidélité fondée sur la satisfaction. Il reconnaît implicitement un rôle à l'inertie (ou l'apathie, selon Bajoit, 1988).

Si ces comportements ne relèvent pas de la résistance du consommateur, nous pensons néanmoins qu'ils peuvent être influencés par l'intrusion perçue. En effet, Briggs et Hollis (1997) montrent que l'efficacité d'une bannière publicitaire ne se cantonne pas au taux de clic qu'elle génère, mais qu'elle est capable d'influencer positivement les attitudes et les comportements vis-à-vis du produit. Ainsi, l'intrusion publicitaire pourrait, en facilitant la mémorisation, influencer positivement les attitudes et les comportements d'achat.

Nous proposons d'adopter le cadre de la résistance du consommateur (Roux, 2007), pour prendre en compte des comportements résistants aux formats de publicité. Roux (2007) explique qu'il ne peut y avoir de résistance que si une force est exercée sur le consommateur, que celui-ci la perçoit et cherche à l'annuler. C'est ce que nous proposons de vérifier grâce à l'intrusion perçue. Nous pensons en effet que la force exercée sur l'individu est, dans le cadre de notre étude, le format utilisé pour diffuser l'annonce publicitaire, que l'intrusion représente la perception de cette force et que les comportements sont la manifestation de la volonté de l'annuler. Ainsi, une forte intrusion publicitaire perçue pourrait être suffisante pour déclencher un comportement résistant. De par la compréhension de l'articulation entre expression et défection d'Hirschman (1970), nous disposons d'un bon moyen pour mieux répondre aux préoccupations et aux attentes des internautes et des professionnels en matière de publicité sur l'internet. De plus, l'étude de comportements non résistants nous permettrait de comprendre les effets potentiellement positifs de l'intrusion publicitaire.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons cherché à définir l'intrusion publicitaire et à comprendre les mécanismes psychologiques sous-jacents à sa perception. Le cadre général de notre recherche est le paradigme Personne-Object-Situation dans lequel nous avons défini l'intrusion publicitaire perçue comme une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée, suite à une exposition à un format publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui, selon son origine (interne ou externe à l'individu) et son intensité, entraînera une réaction (positive ou négative) envers un tiers. Nous avons également exposé les deux ensembles de théories qui vont nous permettre par la suite d'identifier ses conséquences en termes d'attitudes, et de comportements résistants. Cela nous semble particulièrement important de par la nature adverse de cette variable perceptuelle. En effet, l'intrusion perçue dépend à la fois des caractéristiques d'exposition à une annonce mais aussi de l'individu. De plus, il n'est plus à prouver que les perceptions influencent les attitudes dans le domaine publicitaire, nous cherchons donc à évaluer l'impact de l'intrusion sur les attitudes. De même, dans le cadre de la résistance du consommateur, le format de publicité pourrait être perçu comme une force dont il est nécessaire d'annihiler les effets. Ainsi, certains individus chercheraient à se protéger de cette force ou à exprimer leur mécontentement ou leur désaccord auprès de ceux qu'ils considèrent comme la source de cette force. A l'inverse, l'intrusion publicitaire pourrait permettre de renforcer l'effet d'une annonce et entraîner des comportements d'achat ou de retour sur le site internet support.



Chapitre 3 : Etude qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Introduction

Ce chapitre est dédié à l'exploration qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue. En effet, si le chapitre précédent tente de définir le concept d'intrusion publicitaire perçue à partir de la littérature et de le lier aux modèles de persuasion ainsi qu'aux manifestations de résistance du consommateur, il est souhaitable, d'une part, d'identifier les éléments déclencheurs de l'intrusion perçue, et, d'autre part, d'enrichir le modèle de recherche qui commence à se dessiner afin de répondre au mieux à la problématique définie au premier chapitre.

Nous présentons dans une première section les caractéristiques des formats de publicité identifiées comme intrusives après avoir présenté la méthodologie de l'étude, puis, dans la seconde section, nous exposons les résultats de l'étude qualitative menée sur le concept d'intrusion publicitaire perçue.

Section 1 : Identification des caractéristiques intrusives des formats de publicité

Nous expliquons dans le premier paragraphe la méthodologie de l'étude qualitative par des entretiens semi-directifs menés auprès de 18 répondants. Nous en exposons les résultats permettant d'aboutir à une classification des formats en quatre catégories, chacune représentant un niveau potentiel d'intrusion différent. Enfin, dans le dernier paragraphe, nous confrontons cette classification aux avis de professionnels de la publicité sur internet.

1. La méthodologie de l'étude qualitative

Contrairement aux méthodes de recueil de données quantitatives, les méthodologies qualitatives n'ont pas pour objectif de décrire une population, de mesurer des opinions ou d'évaluer des relations entre différents concepts, mais de collecter des témoignages, des

discours détaillés, dans une optique de compréhension des logiques et des pratiques. Nous sommes donc dans une logique d'exploration du concept d'intrusion, de ses déclencheurs et de ses conséquences. Nous présenterons ici la méthodologie utilisée pour l'étude qualitative.

1.1. Le choix de la méthode de collecte de données

Nous avons choisi de mener une étude qualitative par entretiens individuels semi-directifs. Ce choix trouve sa justification dans la nature des informations recherchées dans un domaine encore peu exploité (Goulding, 2000) et dans la nécessité d'identifier les éléments intrusifs des formats publicitaires (Edwards *et al.*, 2002). De plus, notre sujet d'étude n'étant pas lié aux influences interpersonnelles, nous avons préféré l'entretien individuel semi-directif aux entretiens de groupe. Enfin, cette méthode de collecte de données permet d'obtenir une information plus précise et plus approfondie que d'autres méthodes (Giannelloni et Vernet, 2001).

L'un des objectifs est d'avoir une meilleure compréhension du concept d'intrusion perçue du point de vue de l'internaute. L'entretien présente l'avantage de laisser les répondants s'exprimer avec leur propre vocabulaire, ce qui nous permettra de générer un échantillon d'items dans la perspective de construire une échelle de mesure. Le guide d'entretien, visant à structurer le discours sans pour autant le diriger, permet d'obtenir un corpus librement formé par le répondant autour de ces questions. Les réponses aux questions sont libres de par leur contenu et leur forme (longueur, syntaxe...), laissant ainsi la possibilité de nuancer les réponses préalablement données, de les justifier ou encore de les commenter.

Enfin, cette étude permet de confirmer et d'enrichir le modèle de recherche que la littérature a commencé à faire émerger au chapitre précédent.

1.2. Le choix des répondants

Nous avons réalisé 18 entretiens individuels semi-directifs en Côte-d'Or et en Saône-et-Loire, pour des raisons de praticité. Les personnes à interroger ont été choisies de façon à ce que les âges, les niveaux d'études, les compétences informatiques soient le plus divers possible. Toutes avaient accès à internet à leur domicile. Nous avons envisagé d'interroger des gens qui n'ont accès à internet que depuis leur lieu de travail, car il est envisageable que cet élément situationnel influence leur utilisation d'internet et que, par conséquent, celle-ci soit différente de celle des individus qui en ont un accès permanent. Cependant, il est apparu

très difficile de mener un entretien qualitatif sur les lieux de travail. Ainsi, le premier critère qui différencie les répondants est l'âge. Cela nous a semblé important, dans la mesure où les plus jeunes ont presque toujours connu l'internet et sont particulièrement à l'aise avec cette technologie. Les individus ont donc entre 24 et 61 ans.

De façon à avoir un échantillon composé de gens habitués à l'utilisation de l'internet, et, à l'inverse, d'autres qui sont plus novices, le second critère est la date à laquelle les répondants ont eu accès à l'internet chez eux. Le troisième critère est relatif aux compétences en informatique. Si les deux premiers critères sociodémographiques que nous avons choisis sont facilement accessibles avec un minimum de subjectivité, il n'en est pas de même pour ce troisième critère, d'autant que nous avons demandé aux répondants d'évaluer eux-mêmes leurs compétences.

Nous avons également tenu compte du niveau d'études et des professions exercées par les répondants. Cependant, il apparaît que le niveau d'études des personnes interrogées reste assez élevé, ainsi que les catégories socioprofessionnelles. Il est possible que cela ait entraîné un biais dans la construction de leur discours.

Enfin, nous souhaitons avoir des répondants qui ont collé des autocollants « stop pub » sur leur boîte aux lettres, car nous pensons que cet acte n'est pas anodin quant à la réflexion de l'individu sur la publicité, quelle qu'en soit la motivation (écologique, pratique, encombrement...).

Notre échantillon se compose donc de 9 hommes et 9 femmes, âgés de 24 à 61 ans, avec un niveau d'études moyen assez élevé, un niveau de compétences en informatique allant de mauvais à excellent, et avec une durée d'abonnement à internet variée (de moins d'un an à plus de 10 ans). Le critère de saturation a été retenu pour fixer le nombre d'entretiens.

Tableau 3.1 : Détail de l'échantillon de l'étude qualitative auprès des internautes

N°	Prénom	Age	Sexe	Niveau d'étude	Profession	Autocollant « Stop pub »	Compétence en informatique (auto-évaluation)	Abonné à internet depuis	Durée de l'entretien
1	Aline	24	F	Bac+2	Agent d'accueil	Non	Bonne	3 ans	1h
2	Marie Louise	50	F	Bac+3	Bibliothécaire	Oui	Moyenne	Moins d'un an	48 min
3	Diane	31	F	Bac+8	Enseignant	Oui	Bonne	6 ans	1h12
4	Catherine	48	F	Bac+3	Assistante de gestion	Non	Bonne	4 ans	1h05
5	Claude	61	M	Bac+4	Chef de production	Non	Mauvaise	3 ans	50 min
6	Nicolas	32	M	Bac+2	Chargé d'affaire BTP	Non	Bonne	7 ans	57 min
7	Sophie	46	F	Bac+3	Assistante de direction	Non	Bonne	2 ans	1h17
8	Jean Charles	43	M	Bac+8	Enseignant	Non	Moyenne	3 ans	1h08
9	Laurence	32	F	Bac+8	Juriste	Oui	Bonne	5 ans	1h10
10	Marcel	60	M	Bac+5	Chef d'entreprise	Non	Moyenne	4 ans	52 min
11	Marie France	58	F	CAP	Employée de bureau	Non	Mauvaise	1 an	55min
12	Jean Claude	56	M	Bac+5	Logisticien	Oui	Bonne	7 ans	51min
13	Gilles	42	M	Bac+5	DRH	Oui	Bonne	8 ans	49 min
14	Patrice	44	M	Bac+5	Informaticien	Oui	Excellente	Plus de 10 ans	1h20
15	Irène	26	F	Bac+2	Chargée de mission	Oui	Bonne	8 ans	1h
16	Cécile	28	F	Bac+2	Libraire	Non	Moyenne	6 ans	1h15
17	Franck	37	M	Bac+4	Banquier	Non	Moyenne	5 ans	52 min
18	Pierre	45	M	Bac+2	Technicien	Oui	Moyenne	4 ans	45min

1.3. Le déroulement des entretiens

Les entretiens se sont déroulés en deux étapes. La première a eu pour objectifs la compréhension de l'intrusion publicitaire et la génération d'un ensemble d'items pour la construction de l'instrument de mesure. La seconde a tenté de faire ressortir les caractéristiques intrusives des formats de publicité. Les entretiens, menés à domicile et d'une durée approximative de quarante-cinq à quatre-vingt-quinze minutes, ont été enregistrés et intégralement retranscrits. La figure suivante présente les différents thèmes abordés lors des entretiens qui ont été définis à partir de nos objectifs de recherche (Huberman et Miles, 1991).

Tableau 3.2: Guide d'entretien auprès des internautes

<p>Thème 1 : L'intrusion Q1 : Pourquoi avez-vous (ou non) un autocollant « stop pub » sur votre boîte aux lettres ? Q2 : Que pensez-vous de la publicité en général ? Q3 : Que pouvez-vous me dire de la pub sur internet ? Q4 : Existe-t-il, sur internet, des pubs qui vous dérangent ? Q5 : Pourquoi cela vous dérange-t-il ? Q6 : Dans quelles situations êtes-vous le plus dérangé ?</p> <p>Thème 2 : Les formats de publicité Q7 : Que vous évoque cela ? Que ressentez-vous ? Q8 : Quel est l'élément qui déclenche cela ? Q9 : Quel est le pire format d'après vous ? Pourquoi ?</p> <p>Thème 3 : Les conséquences Q10 : Quelles sont les conséquences de cela pour vous ? Q11 : Cherchez-vous à vous protéger de ces publicités ? Pourquoi ? Q12 : Comment vous protégez-vous ?</p>
--

1.3.1. Première phase

Dans la première étape, regroupant les thèmes 1 et 2, nous avons commencé par des questions générales sur la publicité pour nous focaliser ensuite sur la publicité sur les sites internet. Nous avons tenté d'identifier les variables pouvant modérer les effets de l'intrusion publicitaire perçue. Nous présentons les résultats de cette première phase portant sur l'intrusion perçue dans la seconde section de ce chapitre.

1.3.2. Seconde phase

Dans la seconde étape, nous nous sommes concentrés sur les formats publicitaires et l'identification de leurs caractéristiques intrusives. Pour faciliter la tâche des répondants, nous avons préparé au préalable une liste de sites présentant différents formats de publicité (bannière, pavé, *pop-up*, *slide-in*, flash transparent, *expand*, *corner*, interstitiel), afin qu'ils puissent nous transmettre leurs opinions sur ceux-ci et leurs émotions au moment même où ils la vivaient. Nous avons donc demandé aux répondants de s'installer devant leur ordinateur et de consulter les sites sélectionnés. Notons que plusieurs répondants n'ont pas pu être exposés au *pop-up*. En effet, soit leur navigateur était paramétré pour les bloquer, soit ils avaient installé un logiciel anti-pub. Cette étape reprend les thèmes 3 et 4 du guide d'entretien. Chaque répondant a été confronté à cinq formats afin qu'il puisse les comparer, nous permettant ainsi d'identifier les éléments intrusifs de chacun d'eux et les caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer l'intrusion perçue. L'ordre et la combinaison des formats ont été permutés de manière aléatoire afin d'éviter les biais d'ordre. Nous avons choisi de ne pas exposer les répondants aux huit formats sélectionnés pour ne pas allonger excessivement la durée de l'entretien.

1.3.3. La méthode d'analyse du corpus

Nous avons privilégié l'analyse thématique, qui semble être la plus adaptée pour percevoir toute la richesse et la diversité des discours (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger, 1999). Cependant, elle laisse une place importante à l'interprétation. Pour réaliser cette analyse, nous avons découpé le texte en unités d'analyse de base, que nous avons regroupées en catégories, comme recommandé par Bardin (2003):

- homogènes : de même nature ;
- exhaustives : permettant de classer toutes les réponses ;
- exclusives : une réponse ne pouvant être présente que dans une seule catégorie ;
- objectives : une réponse doit être classée dans la même catégorie par deux codeurs ;
- pertinentes : pouvant répondre à la question posée.

L'objectivité a été vérifiée par un pourcentage d'accord entre les deux codeurs de 88 %, les désaccords ayant été résolus par discussion.

Nous avons opéré manuellement un codage ouvert, réalisé au fur et à mesure des entretiens, ce qui a permis de compléter et de varier la composition de l'échantillon jusqu'à

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

Tableau 3.3 : Structure de la grille de codage manuel

<p><u>L'intrusion publicitaire perçue</u></p>
<p>1) Manifestation :</p> <p>- Emotions : Mécontentement, énervement, colère, agacement, résignation, indifférence</p> <p>- Perturbations cognitives : Perturbation de la lecture, incompréhension, déconcentration, ralentissement de la recherche, gêne, obstacle, coupure, oubli de la tâche initiale</p> <p>2) Conditions aggravantes ou limitatives :</p> <p>- Situationnelles : L'intrusion semble plus importante lorsque l'individu est fatigué, stressé, de mauvaise humeur ou encore pressé</p> <p>- Connaissances et expériences de l'individu : la connaissance des mécanismes de persuasion accentue l'intrusion perçue</p> <p>- Motivation de consultation : objectif de visite utilitaire ou hédoniste</p> <p>- Implication : dans la catégorie de produit ou dans la recherche</p>
<p><u>Les attributs intrusifs des formats publicitaires sur l'internet</u></p>
<p>1) Exposition forcée : sentiment d'être forcé à regarder, contrainte, obligation</p> <p>2) Mode d'affichage du format :</p> <p>- Non simultané : l'affichage de la publicité après ou avant celui de la page</p> <p>- Niveau d'affichage : lorsque la publicité apparaît par-dessus la page</p> <p>- Dynamisme/mouvement du format : lorsque la publicité « bouge »</p>
<p><u>Les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue</u></p>
<p>1) Attitudinales : attitude négative envers le site, la marque et le produit</p> <p>2) Comportementales :</p> <p>- Instantanées, liées à la situation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expression : Verbalisation spontanée des émotions Verbalisation auprès du site internet support • Comportement de sortie : Faire attention à ne pas cliquer sur la publicité Quitter le site, arrêter la recherche, éteindre l'ordinateur Rechercher un autre site équivalent <p>- Durables : Terminer et ne pas revenir sur le site (jamais), évitement de la publicité, installation de logiciel anti-publicité</p>

Nous venons de présenter la méthodologie utilisée, nous exposons dans les paragraphes suivants les résultats de cette étude qualitative, que nous mettons en perspective avec la littérature. Nous commencerons par présenter les caractéristiques intrusives des formats de publicité qui ont été identifiées grâce aux entretiens individuels. Puis nous présenterons la classification qui en a découlé.

2. Les caractéristiques intrusives des formats de publicité

Nous présentons ici les résultats de la seconde phase de l'étude qualitative portant sur l'identification des caractéristiques intrusives des formats de publicité.

Devant la nécessité d'identifier les nuisances de la publicité sur internet, afin d'en réduire leurs effets intrusifs (Cho et Cheon, 2004), nous avons cherché à mettre en lumière les caractéristiques intrusives des formats de publicité.

Le premier élément que notre étude a mis en évidence est le caractère forcé de l'exposition. En effet, dix de nos répondants ont exprimé un sentiment négatif parce que certains formats s'imposent à eux. Outrepasser un droit est le propre de l'intrus. L'apparition de cet élément était attendue, confirmant ainsi les travaux de Cho, Lee et Tharp (2001) sur l'exposition forcée : « *On m'oblige à regarder ce que je ne veux pas* », « *Mais moi, j'ai rien demandé après tout* ». Cependant, la violence de certains propos, expliquant la puissance de l'intrusion perçue, nous a surpris : « *C'est comme si vous rentriez de course, tranquillement, vous réfléchissez à ce que vous allez faire à dîner et soudain, vous découvrez que votre porte d'entrée a été fracturée ! Eh bien, ça me fait le même effet ! Je suis à la fois en colère contre les malfaisants, je comprends pas pourquoi c'est tombé sur moi, et, frustrée, je me sens pas bien parce qu'ils ont osé rentrer chez moi par effraction.* » Mais techniquement, toutes les publicités, quels que soit leurs caractéristiques et leurs supports médiatiques, présentent cette particularité. Dans la littérature, le caractère forcé est souvent associé à une perte de contrôle perçue. Edwards *et al.* (2002) montrent, lors d'une expérimentation, que la publicité ne peut justifier un fort sentiment de perte de contrôle, et Morimoto et Chang (2006) vont jusqu'à constater l'absence de lien entre l'intrusion et la perte de contrôle. Alors, quels sont les éléments qui rendent certains formats sur l'internet plus intrusifs que d'autres ? Il se trouve que ces formats (interstitiel, *slide-in*, par exemple) sont aussi des formats dont l'affichage n'est pas simultané à celui de la page. C'est cette non-simultanéité qui semble être à l'origine du passe-droit dont ils sont qualifiés par les personnes interrogées. C'est la première caractéristique intrusive. Pour les formats qui sont imbriqués dans la page de contenu (pavé, bannière) et qui, par conséquent, s'affichent simultanément à celle-ci, aucun répondant n'a exprimé le besoin de donner son accord. Il semblerait donc que la simultanéité d'affichage d'un format publicitaire par rapport à celui du contenu de la page soit un élément déterminant dans la perception de l'intrusion. « *Vous allez sur la page et commencez à regarder les hôtels. Mais c'est là que se déclenche la pub.* » Ce verbatim illustre bien que c'est la non-simultanéité de l'affichage de la publicité avec celui du contenu de la page qui est perturbant.

La deuxième caractéristique qui rend certains formats intrusifs est le niveau d'affichage. Il existe 3 niveaux d'affichage possibles : le niveau inférieur à la page consultée (*pop-under*, par exemple), le niveau de la page consultée (lorsque le format est « incrusté » dans la page) et le niveau supérieur à la page consultée (*pop-up*). Les formats les plus dénoncés dans les entretiens (15 sur 18) sont ceux dont le niveau d'affichage est supérieur à celui de la page consultée : « Ça bouche l'écran !... Si je pouvais y mettre du Destop comme dans mes toilettes... » ; « Faire apparaître des pubs sur ce que je suis venu chercher, c'est rédhibitoire ! » Li *et al.* (2002) montrent qu'un format s'affichant sur la page consultée est perçu comme intrusif, Wegert (2002) explique que, lorsque les publicités s'affichent sur ou sous un site, l'internaute peut se sentir « violé » et « molesté » par leur présence.

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

Ce sont donc les caractéristiques d'affichage qui rendraient un format plus ou moins intrusif : la non-simultanéité d'affichage avec la page consultée, le niveau d'affichage par rapport à la page et le dynamisme du format. Ainsi, une bannière simple, par exemple, n'est pas intrusive, ou très peu, car elle n'est pas dynamique, elle s'affiche simultanément et au même niveau que le contenu de la page. Un format publicitaire serait d'autant plus intrusif qu'il présente simultanément plusieurs modalités intrusives. Le tableau suivant synthétise les modalités intrusives de chaque caractéristique.

Nous avons identifié les caractéristiques intrusives d'un format publicitaire, nous présentons dans le paragraphe suivant une classification des formats selon leur degré d'intrusion.

Tableau 3.4 : Synthèse des caractéristiques d’affichage

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

Nous avons identifié les caractéristiques des formats qui les rendent intrusifs, nous présentons une classification des formats selon leur degré d'intrusion dans le paragraphe suivant.

3. Classification des formats de publicité

Etant donné la diversité des formats de publicité sur internet et la difficulté de les regrouper, nous proposons de les classer d’après les critères intrusifs précédemment identifiés. Puis nous revenons sur cette classification, pour en vérifier l’exactitude et l’efficacité à partir des avis de professionnels de la publicité sur internet.

3.1. Proposition d’une classification des formats

Pour établir le classement, nous avons recensé les formats de publicité existants en prenant soin de les définir à partir des définitions utilisées par les professionnels de la publicité, de la littérature sur le sujet et des entretiens semi-directifs. Il faut noter que ces trois sources d’information donnent des définitions très similaires de chacun des formats et permettent de bien les distinguer les uns des autres. Ces définitions sont présentées en annexe 1. Ensuite, nous avons répertorié les caractéristiques intrusives de chaque format de

publicité (voir détail en annexe 2). Nous arrivons finalement à quatre groupes de formats présentés dans le tableau suivant.

Tableau 3.5 : Classification des formats selon le nombre de caractéristiques d’affichage intrusives

Les moins intrusifs : aucune modalité intrusive	Les peu intrusifs : 1 modalité intrusive	Les intrusifs : 2 modalités intrusives	Les plus intrusifs : + de 2 modalités intrusives
<ul style="list-style-type: none"> - Annonce texte - Pupli-rédactionnel (Publi-reportage ou Publi-communicé) - Habillage de page - Bouton - Bannière horizontale (Classique[*]) - Bannière verticale (Skyscraper[*]) - Pavé[*] ou rectangle - Bannière synchronisée - Bannière interactive - Compagnon (Companion banner[*]) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>In stream</i> - <i>Flip book</i> - <i>Pop-under (Site-under)</i> - <i>Corner (Tear back ou Peel page)</i> - Compagnon sponsor logo 	<ul style="list-style-type: none"> - Bannière rétractable - Traîne de curseur - <i>Pop-up</i>[*] - <i>Shaped pop-up</i> (Superstitiel)[*] - Interstitiel[*] - Flash transparent (<i>Floating ad</i>[*]) - Superstitiel collant (glissant ou <i>E-sticker</i>) - <i>Slide-in</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bannière rétractable - <i>Expand</i>[*] - Curseur - <i>Out of the box</i>[*] - Superstitiel surgissant - Superstitiel flottant (volant) - <i>In Text</i> (Publi-info contextuelle[*]) - <i>Overlay</i>[*] - <i>Launch unit (Push down)</i>

^{*}noms et formats reconnus et standardisés par l’IAB 2009

3.2. Soumission aux professionnels de la publicité

Afin de vérifier la véracité et le bien-fondé de cette classification, nous avons contacté des professionnels de la publicité : créatifs, régies publicitaires, annonceurs, sites supports et l’IAB. Sur les 82 prises de contact, seules onze ont donné suite à des échanges sur les formats d’e-publicité en général et sur la classification : trois créatifs, six régies publicitaires et deux annonceurs. Les sites supports n’ont pas souhaité répondre à nos questions, nous expliquant qu’ils font, en général, appel à des régies.

Les entretiens se sont, pour la plupart, concrétisés sous la forme d’échanges par mails, que nous avons traités par la méthode d’analyse de contenu. Le guide d’entretien rassemble les thématiques de ces échanges. Notons que les réponses aux questions 6 et 7 ont été formulées après présentation aux professionnels de l’étude qualitative menée auprès des internautes.

Tableau 3.6 : Guide d'entretien auprès des professionnels

Q1 : Quelles sont pour vous les grandes préoccupations au sujet de la publicité sur internet aujourd'hui ?
Q2 : On parle souvent de formats intrusifs, quels sont les enjeux de cette problématique ?
Q3 : En tant que professionnels, que mettez-vous derrière le terme d'intrusion publicitaire ? Comme peut-on la qualifier, la définir ?
Q4 : Concrètement, quels sont les formats que vous considérez comme intrusifs ?
Q5 : J'ai regroupé les formats selon quatre niveaux d'intrusion, pensez-vous qu'ils soient « bien » classés ?
Q6 : Pensez-vous que ces critères soient pertinents ?
Q7 : Dans l'ensemble, que pensez-vous de cette classification ?

Ces entretiens nous ont permis de mieux comprendre les différentes préoccupations de chacun. Les créatifs tendent à préférer de larges surfaces de création, des animations et de l'interaction dans les formats publicitaires. Les régies publicitaires cherchent à « monétiser » les sites web, « *sans trop déranger l'internaute* », les annonceurs veulent atteindre les objectifs de la campagne, qui sont généralement élaborés en termes de trafic ou de vente. Ces préoccupations sont très classiques, en ce sens que chacun voit le cœur de son métier. Majoritairement, leurs réponses à la première question omettent la problématique de l'intrusion. Pourtant, la thématique de l'intrusion publicitaire perçue par l'internaute leur semble « *absolument capitale !* » lorsque nous l'abordons. Une régie publicitaire explique que c'est « *un thème récurrent pour lequel on ne trouve pas de réelle solution : il faut bien que l'on élargisse notre offre, puisque la demande ne cesse d'augmenter* ». Ainsi, pour les régies, ce serait le besoin d'espaces publicitaires qui entraînerait la multiplication des formats, notamment des formats dits intrusifs.

Les questions 3 et 4 avaient pour objectif de comprendre ce que les professionnels entendent par intrusion et d'identifier les formats intrusifs. Pour les créatifs, l'intrusion est liée à des contraintes techniques, « *un habillage vidéo est idéal du point de vue de la promotion d'un événementiel, mais il est mal perçu parce qu'il est plus lourd que la plupart des autres formats, et il risque donc de ralentir la machine de l'internaute* ». Nous sommes donc ici dans une optique très « objective » de l'intrusion : c'est le poids du format et le manque de puissance de l'ordinateur qui sont les causes de l'intrusion. Pour les régies publicitaires, l'intrusion publicitaire se définit comme une gêne, un obstacle à l'accès au contenu éditorial du site support : « *Pour beaucoup [d'internautes], un format est intrusif s'il s'affiche sur la page.* » Le regard des régies publicitaires est plus près de la notion d'intrusion

publicitaire perçue, telle que nous l'avons définie à partir de la littérature. Les régies sont à la fois conscientes que certains éléments du format peuvent entraîner de l'intrusion, mais que celle-ci dépend également de l'individu exposé au format en question. Les annonceurs craignent surtout les conséquences de l'utilisation d'un format intrusif pour leur marque en termes d'image, mais ils ne sont pas pour autant contre leur usage, dans certaines conditions (événementiel principalement). Ce qui les intéresse, ce n'est pas l'intrusion en elle-même, mais bien ses éventuelles conséquences pour leur marque. Globalement, les professionnels n'ont pas une représentation très claire, ni très homogène de l'intrusion.

Malgré le fait que chaque professionnel ait inspecté cette classification avec l'angle d'analyse propre à sa propre profession, cela ne les empêche pas de s'accorder sur les formats les plus intrusifs. En effet, les plus spontanément cités sont le *pop-up*, l'interstitiel et le flash transparent. « *Ces formats ont été stigmatisés.* »

Le premier examen de la classification a révélé que les formats *expand* et *out of the box* devraient être dans la classe des formats intrusifs pour les professionnels (c'est-à-dire dans une classe moins intrusive que ne le prévoit notre classification), tandis que le *pop-up*, le *pop-under*, l'interstitiel et le flash devraient se situer dans la classe la plus intrusive. Ainsi, sur 31 formats répertoriés et classés, seuls six semblent être sujets à controverse. Après la présentation des critères de classement, les professionnels n'ont manifesté ni surprise, ni désaccord ; en revanche certains d'entre eux se sont rendu compte que leur statut de professionnel de la publicité pouvait biaiser leur vision de l'intrusion perçue par l'internaute : « *A force de baigner dans la publicité, je pense que je ne suis plus capable de me rendre compte de ce qui est intrusif pour l'internaute lambda.* » D'où la nécessité de définir l'intrusion publicitaire du point de vue de l'internaute.

Enfin, cette classification a reçu un très bon accueil auprès des professionnels de la publicité en ligne, en particulier pour sa simplicité d'utilisation, sa pertinence et la « *réelle prise en compte de l'internaute* ». Cependant, il faut vérifier si les différentes catégories entraînent des différences dans la perception d'intrusion perçue.

Nous avons identifié les caractéristiques intrusives des différents formats de publicité et établi une classification de ceux-ci. Nous pouvons maintenant passer aux résultats de l'étude qualitative concernant l'intrusion publicitaire perçue.

Section 2 : L'intrusion publicitaire : manifestations, conséquences et modérateurs

Nous présentons dans cette seconde section les résultats de la première phase de l'étude qualitative qui ont trait à l'intrusion publicitaire perçue. Nous nous intéressons à ses manifestations avant de distinguer ses conséquences attitudinales et comportementales, et nous terminons en présentant les facteurs qui accentuent les effets de l'intrusion perçue. Nous mettons ces résultats en perspective avec les travaux théoriques.

1. Les manifestations de l'intrusion

L'intrusion publicitaire est retranscrite par les répondants comme des émotions ressenties lors de l'exposition publicitaire et des perturbations cognitives. Ces dernières vont de la simple perturbation de la lecture jusqu'à l'oubli de la tâche initiale : « *Certaines publicités gênent ma lecture, me distraient... Pour moi, c'est un vrai facteur de perturbation de la concentration* » ; « *La réflexion est ralentie, ou même carrément arrêtée par ces fiches publicités.* » Nous retrouvons également des éléments se rapportant à l'objectif de la recherche et à la perception de la publicité comme un obstacle à la réalisation de l'objectif de la consultation (Cho et Cheon, 2004) et à l'intensité cognitive, explorée par Edwards *et al.* (2002) : « *Ça me gêne, ça m'empêche de lire !* » « *C'est très agaçant lorsque vous êtes concentrés sur un sujet.* »

L'intrusion publicitaire perçue étant l'état résultant de la déchirure de la surface d'excitation, il est normal que nous retrouvions des perturbations cognitives d'une part et des émotions d'autre part. Dans le premier cas, cela 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 trop violents 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. Celle-ci est la perception d'un élément 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 la déchirure de la surface d'excitation entraînant ainsi une orientation négative de l'individu. Malgré l'absence d'explication des mécanismes sous-jacents à l'intrusion, Li *et al.* (2002) font également la distinction entre les réactions émotionnelles et l'intrusion perçue elle-même. Les répondants nous ont fait part d'émotions telles que le mécontentement, l'énervement, la colère, mais aussi la résignation : « *En général, je subis, je m'efforce de l'ignorer.* »

En plus des manifestations décrites dans le discours des répondants, nous nous devons de préciser des manifestations comportementales de certains répondants que nous avons pu observer lors des entretiens. En effet, certains d'autres eux, en plus d'avoir des propos allant à l'encontre de l'affichage de certains formats, ont eu des réactions physiques très violentes. L'un d'entre eux a notamment jeté sa souris sur le bureau. D'autres ont fortement soupiré, levé les yeux au ciel ou encore tapé du poing, exprimant ainsi spontanément leur état.

2. Les conséquences de l'intrusion

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

Avant l'analyse des données, nous pensions trouver des catégories relatives aux conséquences de l'intrusion publicitaire pour l'annonceur, pour le site éditeur, pour les régies publicitaires et les créatifs. Mais aucun de nos répondants n'a mentionné de conséquences éventuelles pour les régies, ni pour les créateurs. Il semble que ces acteurs de la publicité soient épargnés, de par leur position qui ne les confronte pas directement aux internautes.

2.1. Conséquences attitudinales

Les réactions sont principalement orientées vers le site éditeur de formats intrusifs, mais les annonceurs ne sont pas pour autant épargnés : « *Du coup, j'ai un a priori très négatif envers le site qui la diffuse, mais aussi envers le produit.* » Chan, Dodd et Stevens (2004) montrent qu'il existe une aversion pour les *pop-ups*, qui se répercute sur le site et la marque en une attitude négative. Les conséquences de l'intrusion sur les attitudes trouvent leurs justifications théoriques dans les modèles de persuasion publicitaire (Petty et Cacioppo,

1981 ; MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986). Cela va dans le sens de nombreuses recherches montrant l'influence des affects et des perceptions sur l'attitude envers l'annonce et la marque (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Russo et Stephens, 1990 ; Homer et Yoon, 1992 ; Derbaix, 1995). De plus, le lien clairement établi par les répondants entre l'attitude à l'égard du site et l'attitude à l'égard de la marque confirme les travaux de Karson et Fisher (2005a, 2005b) selon lesquels l'hypothèse de médiation duale des modèles de persuasion traditionnels est aussi valable entre l'attitude envers le site et l'attitude à l'égard de la marque présentée.

2.2. Conséquences comportementales

Quelques répondants (3 sur 18) nous ont expliqué que, plus ou moins fréquemment, ils adoptent des comportements de plainte, de réclamation afin d'exprimer au site support leur désaccord avec certaines pratiques publicitaires sur l'internet : « *Je passe sans doute pour l'empêcheuse de tourner en rond, mais souvent, oui assez souvent, je vais dans « contact » et je le leur dis !* » « *Quand la pub est vraiment trop gênante, je fais une réclamation.* » Un seul répondant nous a fait part d'une autre méthode : « *Direct, je vais sur mon Facebook et je publie !* »

Le plus souvent, les autres répondants stoppent leur visite et quittent le site. « *Je ne visite plus certains sites pour cette raison et cela profite à des concurrents moins encombrés de pubs.* » Ce verbatim montre que l'intrusion publicitaire pourrait avoir une influence négative sur les comportements de visite et plus particulièrement sur les intentions de retour sur le site. Or, si les sites éditeurs veulent pouvoir continuer à vivre des revenus de la publicité, il leur est indispensable de maintenir un certain niveau de trafic sur leur site.

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

Enfin, certains internautes ont développé des stratégies d'évitement de la publicité parfois très élaborées : « *Remarquez, elles me gênent plus beaucoup, j'ai installé un logiciel pour les cacher.* » ; « *Il existe d'excellentes façons de se prémunir : un Firefox doublé d'un*

AdBlock Plus⁵ réglé comme il faut, et vous éradiquez presque toutes les pubs du net. C'est l'attrail de base de l'éradicateur de pub ! »

Ainsi, l'utilisation d'un format intrusif pourrait modifier l'attitude de l'internaute envers l'annonceur et envers le site, mais aussi la fréquentation de ce dernier et le taux de clic. De plus, la perception d'intrusion semble déclencher des comportements de plainte, d'expression de mécontentement directement auprès des sites supports. Dans certains cas, cela pourrait même entraîner le développement de stratégies d'évitement afin de limiter l'affichage de ces formats.

3. Les modérateurs de l'intrusion perçue

« Le fruit de la perception dépend bien évidemment des caractéristiques intrinsèques des stimuli concernés, mais aussi du contexte dans lequel ils sont présentés, ainsi que du vécu de celui qui perçoit, voire de ses attentes. » (Derbaix *et al.* 2000) Autrement dit, l'intrusion publicitaire perçue et ses conséquences dépendraient du format auquel l'individu est exposé et de caractéristiques individuelles et situationnelles. Nous étudions ici les variables qui semblent amplifier ou au contraire limiter la perception d'intrusion et ses conséquences.

3.1. La pression temporelle

La pression temporelle pourrait favoriser l'intrusion perçue (Edwards *et al.*, 2002) : « *Je dois souvent prendre le train, et sur le site de la SNCF, y'a une pub dont on ne peut rien faire avant d'accéder aux horaires des trains. Eh bien, cette pub me gêne parce qu'elle m'empêche d'aller vite, d'autant que je regarde toujours à la dernière minute !* » Ce verbatim montre l'importance des variables situationnelles, et plus particulièrement du temps disponible pour consulter le site, dans la perception de l'internaute. Le format de publicité auquel cette personne fait référence est un interstitiel d'attente. Ce type de format, mais également tous ceux que l'internaute ne peut « zapper », empiète sur le temps disponible, créant ainsi du temps contraint (Lane et Lindquist, 1988 ; Engel, Blackwell et Miniard, 1990).

Notons également que le répondant fait une nette différence entre l'annonce et le format. Le terme « *pub* » est employé ici pour désigner le format de publicité, quelle que soit

⁵ Firefox : logiciel de navigation sur internet. AdBlock Plus : extension de Firefox permettant de contrôler l'affichage des publicités et protégeant des cookies.

l'annonce qui est diffusée par l'intermédiaire de celui-ci. Cette distinction a été initialement mise en évidence par Burns et Lutz (2006), qui révèlent les relations entre les perceptions, l'attitude envers le format de publicité et l'attitude à l'égard de l'annonce.

3.2. Les modérateurs individuels

Il semble que l'intrusion perçue varie selon la fatigue et l'humeur : « *Ben ça dépend, si je suis énervée ou fatiguée de ma journée, des fois c'est la goutte d'eau ! Je ferme.* » Mais d'autres facteurs comme la motivation de consultation du site et l'implication dans la recherche entrent également en jeu.

3.2.1. La motivation de consultation

« *Ce que je supporte pas, c'est qu'une pub m'empêche d'aller à l'info que je veux, surtout pour des trucs pratiques, genre itinéraire, numéro de téléphone...* » Ce verbatim se rapporte à l'objectif de la recherche ou, plus exactement, à la perception de la publicité comme un obstacle à la réalisation de l'objectif de la consultation (Cho et Cheon, 2004). L'objectif de la consultation du site annuaire ou d'un site permettant d'établir son itinéraire est nettement plus utilitaire qu'hédonique pour ce répondant.

De manière générale, les motivations sont à la fois hédoniques et utilitaires. Des études réalisées dans le domaine de la consommation (Batra et Ahtola, 1991; Childers, 2001; Crowley, Spangenberg et Hughes, 1992; Dhar, 2000; Engel, Blackwell et Miniard, 1995) suggèrent que la motivation pour la consommation implique des attentes expérientielles (hédoniques) et instrumentales (utilitaires) des résultats. Ainsi, la motivation utilitaire est décrite comme une orientation vers une tâche, alors que la motivation hédonique correspond davantage à la recherche d'un but plus ludique (Babin, William et Griffin, 1994).

La motivation de consultation d'un site a été l'objet de nombreuses recherches. Si les auteurs proposent plusieurs classifications des motivations de consultation, nous retenons la prédominance de l'opposition utilitaire/hédonique dans la littérature (Alba *et al.*, 1997 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Korgaonkar et Wolin, 1999 ; Childers *et al.*, 2001 ; Cases *et al.*, 2003 ; Kau *et al.*, 2003 ; O'Cass *et al.*, 2003).

Ghani *et al.* (1994), Webster *et al.* (1993), Hoffman et Novak (1996) montrent que l'utilisation d'internet est liée à son aspect expérientiel. Cependant, les motivations de consultation évoluent au cours d'une même session de navigation. Ainsi, l'internaute qui

venait chercher un numéro de téléphone peut évoluer au cours de la visite vers des motivations plus ludiques, mais aussi sociales (Shang *et al.*, 2005). Enfin, les motivations utilitaires orientent l'individu vers la considération des caractéristiques utilitaires du site. Il considère ainsi le site comme un outil pour atteindre l'objectif, indépendamment de la visite elle-même, les motivations utilitaires se traduisent par une recherche d'information. Les motivations hédoniques se traduisent par une recherche de plaisir, de sensations et favoriseraient les comportements expérientiels et des réponses affectives (Helme-Guizon 2001 ; Shang *et al.*, 2005). De plus, partant du constat que les consommateurs sont plus enclins à être orientés vers un but lorsqu'ils utilisent internet, Li et al (2002) suggèrent que la publicité sur internet est perçue comme plus intrusive que sur d'autres médias.

Ainsi, la motivation de consultation est susceptible d'influencer le processus perceptuel (Mullen *et al.*, 1990) et donc l'intrusion perçue.

3.2.2. L'implication

L'implication est un état psychologique pouvant être affecté par la nature du produit et le contexte. On distingue deux composantes : l'implication durable envers un objet et l'implication situationnelle (Houston et Rothschild, 1978). L'implication durable existe en dehors de la volonté d'achat et en dehors du contexte (Houston et Rothschild, 1978 ; Higue et Feick, 1989). Alors que l'implication situationnelle est attachée à un contexte (achat pour soi/ pour quelqu'un d'autre), elle est temporaire et disparaît une fois l'objectif atteint (Bloch, 1981). Parallèlement, les nombreuses recherches sur la persuasion publicitaire montrent que le niveau d'implication influence le traitement du message publicitaire.

Il semblerait que l'implication ou, plus précisément, un niveau d'implication faible entraîne les internautes à percevoir davantage d'intrusion : « *Les publicités intrusives sont celles qui ne présentent aucun intérêt pour moi... ni avec ce que je suis en train de faire, ni jamais.* » A l'inverse, une implication plus forte dans la catégorie de produit semble limiter, voire annihiler, l'intrusion perçue : « *C'est casse-pied ! Je clique pas dessus... sauf quand je cherche ce qui passe au ciné en ce moment, souvent je clique sur les bandes annonces d'AlloCiné [à propos des interstitiels].* » Il en va de même pour l'implication dans la recherche : « *Ça devient intrusif quand on fait quelque chose d'intéressant, sinon, j'attends que ça se passe.* »

L'implication peut être de nature cognitive ou affective (McGuire, 1976 ; Hirschman et Holbrook, 1982). Défini comme « un état non observable de motivation, d'excitation ou

d'intérêt » par Rothschild (1984), le lien entre implication et motivation est incontestable. Ainsi, McGuire (1976) et Holbrook et Hirschman (1982) établissent que des motivations cognitives dépendent du besoin de performance.

Donc, lorsque notre répondant déclare : « *C'est pas de la pub que je veux, c'est un numéro de téléphone* », il veut que le site internet lui fournisse rapidement, efficacement l'information qu'il est venu y chercher. Il est dans ce type de motivation qui aboutit à une implication cognitive (appelée aussi « rationnelle » par Chombart de Lauwe, 1979).

Tandis que le répondant nous parlant de sa recherche d'hôtel pour les vacances est davantage tourné vers des besoins hédoniques ; ainsi, l'implication est plutôt affective (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Dhar et Wertenbroch, 2000) : « *Quand vous faites une recherche pour... disons, partir en vacances ! Vous tapez « hôtel Barcelone ». Vous y êtes déjà ! Mais la pub, qui en plus de vous faire tomber de votre nuage, vous empêche d'y retourner.* » Ainsi, le site lui permettant de choisir son hébergement pour les vacances lui offre la possibilité de se divertir.

3.2.3. L'expertise

Certains répondants (8 sur 18) se sont focalisés directement et exclusivement, sans aucune intervention de notre part, sur les formats qu'ils qualifient eux-mêmes d'intrusifs. Cela souligne qu'une partie des internautes est très au fait des techniques utilisées par les acteurs de la publicité sur le net, même s'il faut noter que ces répondants sont aussi les plus habitués à manipuler l'internet. Il semblerait donc que le niveau de maîtrise de l'outil informatique et d'internet (« *quand on maîtrise un peu l'info, on se fait pas avoir* ») et les connaissances des techniques publicitaires préalablement acquises par l'internaute soient des éléments à prendre en compte pour expliquer la perception intrusive des formats publicitaires : « *Depuis l'temps, j'ai compris la tactique de la pub.* » De plus, il est reconnu que les expériences antérieures et les connaissances que le consommateur tire de ces expériences influencent le type et le degré de traitement de l'information (Bettman et Park, 1980 ; Russo et Johnsons, 1980). Aussi ont-elles un impact fort et direct sur les attitudes et les comportements (Fazio et Zana, 1981, Smith et Swinyard, 1982).

Pour conclure sur les apports de cette étude exploratoire, le tableau 3.7 présente les résultats attendus et les résultats nouveaux mis en évidence par les entretiens individuels. La figure 3.1 synthétise les principaux apports de cette recherche exploratoire.

Figure 3.1 : Synthèse des principaux apports de la recherche exploratoire

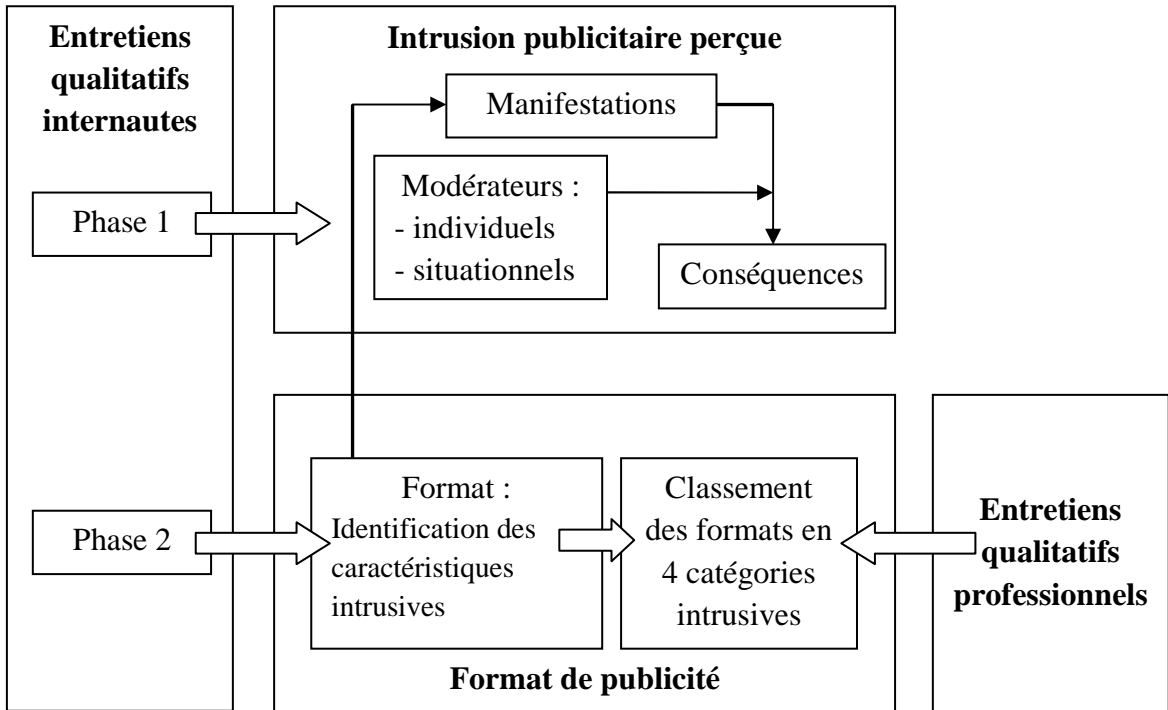


Tableau 3.7 : Synthèse de l'étude qualitative

Thèmes	Eléments attendus	Eléments nouveaux	Exemple de verbatim
Manifestation de l'intrusion	L'interruption de la fluidité		<i>Vous allez sur la page et commencez à regarder les hôtels. Mais c'est là que se déclenche la pub</i>
	Le caractère forcé de l'exposition		<i>On m'oblige à regarder ce que je ne veux pas</i>
	S'introduire dans la vie des consommateurs		<i>C'est comme si vous rentriez de course, tranquillement, vous réfléchissez à ce que vous allez faire à dîner et soudain, vous découvrez que votre porte d'entrée a été fracturée ! Eh bien ça me fait le même effet ! (...)</i>
	La perturbation des processus cognitifs		<i>La réflexion est ralentie, ou même carrément arrêtée par ces fichues publicités Certaines publicités gênent ma lecture, me distraient...</i>
	L'intensité cognitive		<i>C'est très agaçant lorsque vous êtes concentrés sur un sujet</i>
Modérateurs		La pression temporelle	<i>Elle m'empêche d'aller vite</i>
		La motivation de consultation	<i>Ce que je supporte pas, c'est qu'une pub m'empêche d'aller à l'info que je veux, surtout pour des trucs pratiques, genre itinéraire, numéro de téléphone</i>
		L'implication durable/situationnelle	<i>Les publicités intrusives sont celles qui ne présentent aucun intérêt pour moi... ni avec ce que je suis en train de faire, ni jamais Je clique pas dessus... sauf quand je cherche ce qui passe au ciné en ce moment, souvent je clique sur les bandes annonces d'AlloCiné</i>
		L'implication affective/cognitive	<i>Mais la pub, qui en plus de vous faire tomber de votre nuage, vous empêche d'y retourner</i>
		L'expertise	<i>Quand on maîtrise un peu l'info, on se fait pas avoir</i>
Conséquences		Les conséquences attitudinales	<i>Du coup, j'ai un a priori très négatif envers le site qui la diffuse mais aussi envers le produit</i>
	Voice : expression d'un mécontentement		<i>Quand la pub est vraiment trop gênante, je fais une réclamation Direct, je vais sur mon Facebook et je publie !</i>
	Exit		<i>Je ne visite plus certains sites</i>
	Loyalty		<i>En général, je subis, je m'efforce de l'ignorer</i>

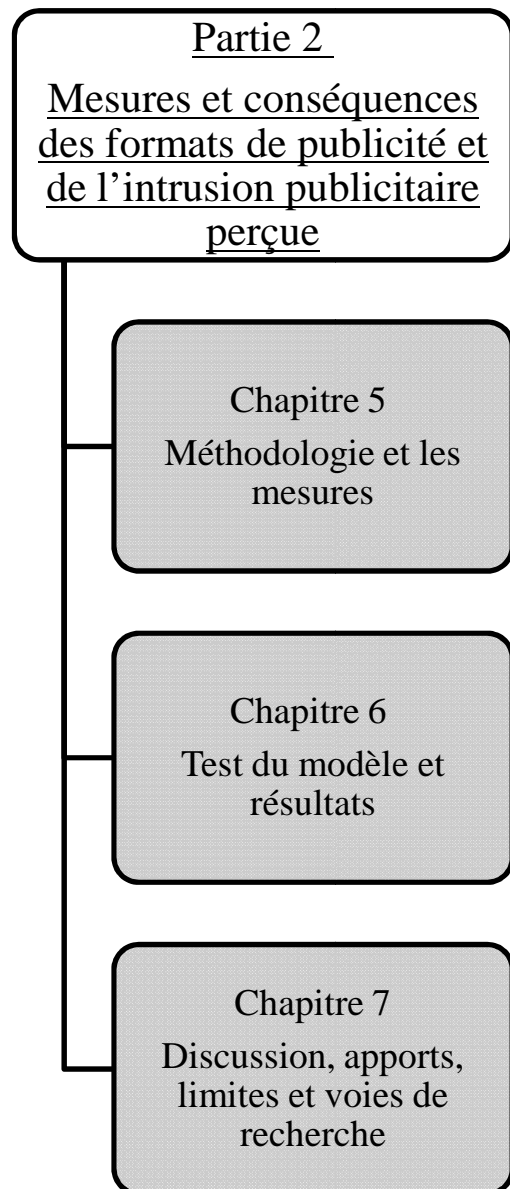
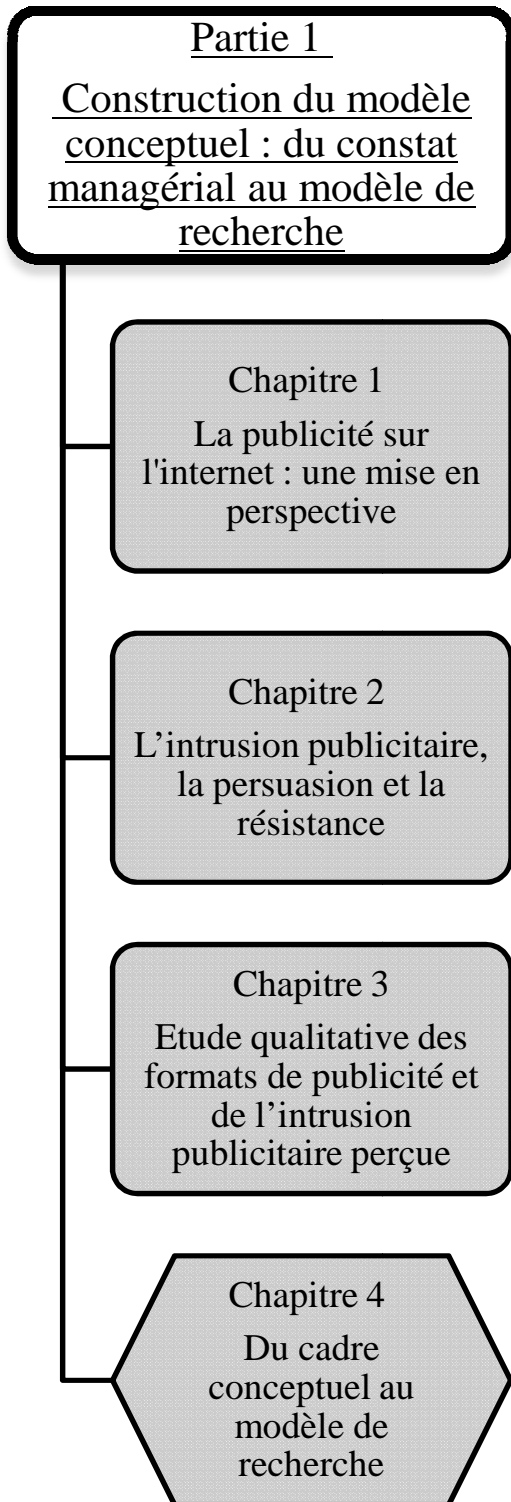
Conclusion

Cette étude qualitative nous a permis, d'une part, d'identifier les éléments inhérents aux formats de publicité susceptibles de déclencher de l'intrusion publicitaire, permettant ainsi de classer les formats de publicité. Cette classification fut soumise aux professionnels de la publicité sur l'internet afin de nous assurer de sa pertinence. Ce classement nous facilitera par la suite le choix des stimuli à utiliser pour l'étude quantitative.

D'autre part, cette étude est un moyen d'enrichir nos hypothèses de travail et d'approfondir des relations déjà mises en évidence ou supposées dans le chapitre précédent. Elle a également donné la possibilité de faire émerger les états psychologiques des répondants suite à une exposition à un format publicitaire.

Enfin, elle permet de mettre en évidence certains facteurs individuels et situationnels pouvant modérer les effets de l'intrusion publicitaire perçue et les conséquences de celle-ci qui étaient des éléments assez peu étudiés dans la littérature relative à l'intrusion publicitaire.

Cela nous permettra, à terme, d'élaborer un questionnaire quantitatif, et un échantillon d'items pour mesurer l'intrusion publicitaire perçue, à partir du vocabulaire choisi et utilisé par les internautes. Nous pourrons présenter dans le prochain chapitre le modèle de recherche.



Chapitre 4 : Du cadre conceptuel au modèle de recherche

Introduction

Dans le premier chapitre de cette thèse, nous avons présenté les recherches sur la publicité sur internet. Cette partie a mis en avant les limites des recherches actuelles sur la thématique des formats de publicité, notamment en termes de compréhension des mécanismes de persuasion, de mesure et de prédiction des comportements. Nous avons proposé l'intrusion publicitaire perçue comme construit susceptible de combler certaines de ces limites et nous avons présenté les fondements théoriques, issus de la psychologie, dans le deuxième chapitre de cette thèse. La revue de littérature et les conclusions de la phase qualitative exploratoire nous ont permis d'identifier les variables permettant de comprendre l'intrusion publicitaire perçue. Ce travail permet de conceptualiser l'intrusion perçue et d'identifier ses antécédents et ses conséquences sur certains comportements de consommation. Ce chapitre a pour objectif de présenter le modèle conceptuel de cette recherche et d'émettre des hypothèses en justifiant le choix des différentes variables intégrées au modèle.

Ce chapitre est organisé autour de deux sections : la première section expose le cadre conceptuel et la seconde détaille ensuite les hypothèses de recherche.

Section 1 : Proposition du modèle conceptuel

Cette section vise à retracer les étapes qui ont conduit au modèle final. Nous présentons la genèse du cadre conceptuel, sont présentées ensuite les variables qui ont été sélectionnées. Enfin, dans le dernier paragraphe, nous abordons les propositions fondamentales de ce travail.

1. La genèse du cadre conceptuel

Nous mettons en perspective les conclusions tirées de la revue de littérature et les résultats de la phase qualitative. Cela conduit par la suite à la présentation du modèle de recherche et des variables sélectionnées.

1.1. Les apports de la littérature

Alors que les études menées auprès des consommateurs tendent à montrer que l'internaute se sent de plus en plus épié et que son intimité semble menacée, la revue de littérature sur le thème de la publicité sur internet montre que l'effet du format de publicité sur le processus de persuasion est encore assez peu connu. Si plusieurs tentatives de classement des formats de publicité sur l'internet ont été établies, l'impact de l'utilisation de ces formats de publicité sur le processus de persuasion reste limité à la visibilité et à l'étude du taux de clic. Burns et Lutz (2006) ont pourtant montré que le format et l'attitude développée par l'internaute envers ce format influencent l'attitude envers l'annonce diffusée.

Cependant, si la question de l'efficacité publicitaire de ces formats reste sans réponse claire, il apparaît qu'une partie des internautes réagit négativement à certaines modalités d'affichage. A partir de la littérature en marketing, nous avons cherché à comprendre par quel biais une annonce pourrait entraîner de telles répercussions. Nous avons proposé le concept d'intrusion publicitaire perçue comme moyen de capter ces réactions négatives. Nous l'avons définie comme une perception négative causée par le non-respect de ce que l'individu considère comme son propre espace. Parallèlement à cela, le courant de recherche sur la résistance du consommateur laisse supposer l'existence d'un lien entre les perceptions négatives et les comportements de résistance. Il est donc envisageable que l'intrusion perçue participe au développement de comportements ou, du moins, à la formation des intentions de comportements résistants à l'égard des formats de publicité.

Dans le cadre de notre recherche, c'est le dispositif mis en place pour diffuser l'annonce (c'est-à-dire le format) qui est susceptible de déclencher l'intrusion perçue qui, à son tour, pourrait entraîner des comportements de résistance. Nous retenons tout particulièrement de la définition de Roux (2007) les conditions d'apparition de la résistance, c'est-à-dire l'existence d'une force (le format) exercée sur l'individu qui la perçoit (l'intrusion perçue) et dont il cherche à annuler l'effet (comportements de résistance). Parmi les manifestations de résistance, nous nous focalisons sur les manifestations individuelles. Si Peñaloza et Price (1993) proposent une typologie des actes résistants, nous préférons les registres de résistance identifiés par Hirschman (1970) : l'expression (*voice*), la défection (*exit*) et la loyauté ou fidélité (*loyalty*).

1.2. Les apports de l'étude qualitative

La phase qualitative de notre recherche permet de vérifier et de justifier la pertinence du concept d'intrusion publicitaire perçue ainsi que d'identifier certains de ses antécédents.

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

Si de nombreux cabinets d'études ont tenté de mesurer l'intrusion perçue et son impact, les définitions qu'ils utilisent sont encore très hétérogènes. La littérature anglo-saxonne aborde la thématique de l'intrusion publicitaire. Cependant, les auteurs se situent dans des perspectives assez différentes. Une première approche considère que l'annonce est intrusive car elle gêne l'accès au média (Ha, 1996). Une autre perspective aborde l'intrusion par le non-respect de la vie privée, à cause de l'utilisation de données personnelles. Même si cette vision de l'intrusion est plus valable pour les techniques du marketing direct que pour la publicité, elle nous permet de faire le pont avec la notion d'espace personnel. Enfin, les travaux de Li *et al.* (2002) et d'Edwards *et al.* (2002) ouvrent la voie de l'intrusion perçue en permettant de prendre en compte les caractéristiques de la diffusion de l'annonce, de la situation de consultation du site éditeur et des facteurs propres à l'internaute.

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

Croiser la littérature et une méthodologie qualitative nous semble d'autant plus intéressant que les acteurs de la publicité sont conscients de l'existence de l'intrusion perçue, sans pour autant être en mesure de cerner ce qu'elle représente vraiment pour les internautes. La définition, l'identification des antécédents et des conséquences de l'intrusion publicitaire sont nécessaires pour pouvoir envisager une mesure quantitative de l'impact de l'intrusion perçue

sur les attitudes envers l'annonceur et envers le site internet. Comme nous l'avons déjà dit, l'intrusion publicitaire perçue pourrait expliquer à la fois l'inefficacité de la publicité sur l'internet et les comportements d'évitement.

2. Présentation des variables du modèle

Nous pouvons maintenant présenter un modèle intégrateur, en tenant compte des apports de la littérature et de ceux de l'étude qualitative. Nous commençons par présenter les différentes variables sélectionnées et la justification de ces choix.

2.1. L'intrusion perçue, variable explicative du modèle

Nous avons pu constater dans la littérature que l'intrusion perçue est liée à des réactions adverses envers la publicité, notamment à son évitement. Mais parallèlement, de plus en plus de formats de publicité permettant de maximiser l'exposition publicitaire génèrent de moins en moins de clics de la part des internautes. Notre étude qualitative nous permet d'établir un lien entre l'intrusion perçue et les attitudes. A partir de ce constat et de la littérature en psychologie, nous définissons l'intrusion publicitaire perçue comme une perception négative qui découle d'un fort niveau d'excitation, à la suite du non-respect de l'espace personnel de l'individu.

Ainsi, dans notre modèle, nous posons l'intrusion publicitaire perçue comme une variable centrale explicative des attitudes et des comportements d'adhésion ou de rejet du format. Elle sera évaluée à l'aide d'une échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue, dont les phases de développement sont présentées dans le chapitre suivant.

2.2. Les variables indépendantes

Les variables indépendantes sont issues de la littérature ou de l'étude qualitative. Leur choix a été réalisé de façon à ne pas trop alourdir le protocole de recherche, mais aussi en fonction de contraintes techniques et matérielles. Parmi les variables indépendantes, nous distinguons les antécédents de l'intrusion publicitaire perçue et les variables modératrices.

2.2.1. Les antécédents de l'intrusion publicitaire perçue

Nous avons défini l'intrusion publicitaire perçue comme la perception du non-respect de ce que l'individu considère comme son propre espace. Celle-ci sera plus ou moins forte en fonction des individus et peut trouver son origine dans les situations d'exposition publicitaire, mais elle peut également être déterminée par certaines caractéristiques individuelles et situationnelles.

2.2.1.1. La situation : le format d'affichage

Nous allons par le biais d'une procédure expérimentale étudier l'impact de l'exposition à différents formats de publicité sur l'intrusion perçue. Nous posons l'hypothèse que l'internaute va percevoir plus ou moins d'intrusion publicitaire selon qu'il a été exposé à un format présentant une combinaison de caractéristiques plus ou moins intrusives. En effet, l'étude qualitative tend à montrer que l'intrusion perçue est dépendante des caractéristiques intrusives du format. Ainsi, un format qui s'affiche sur la page de contenu, après son chargement, et qui est dynamique, devrait entraîner un score d'intrusion perçue plus important qu'un format qui présente les mêmes caractéristiques, mais qui est statique.

2.2.1.2. L'attitude envers la publicité en général et sur l'internet

L'attitude envers la publicité en général a fait l'objet de très nombreuses recherches (Bauer et Greyser, 1968 ; Larkin, 1971, 1977 ; Haller, 1974 ; Thorelli *et al.*, 1975, 1986 ; Anderson *et al.*, 1978a, b ; Reid et Soley, 1982 ; Thorelli et Sentell, 1982 ; Wills et Ryans, 1982 ; Beatson, 1984 ; Dubinsky et Hensel, 1984 ; Zanot, 1984 ; Fullerton et Nevett, 1986 ; Semenik *et al.*, 1986 ; Muehling, 1987 ; Hite et Fraser, 1988 ; Mehta et Purvis, 1995 ; Shavitt *et al.*, 1998 ; Mehta, 2000 ; Petrovici et Marinov, 2005 ; El-Adly, 2010) et ce n'est pas sans raison. En effet, l'attitude envers la publicité en général, définie comme une tendance apprise à répondre de façon successivement favorable ou défavorable à la publicité en général, est un concept important, puisque c'est l'un des déterminants majeurs de l'attitude envers une annonce spécifique, envers la marque et les intentions d'achat (Lutz, 1985 ; Mackenzie et Lutz, 1989). Ainsi, connaître les prédispositions des consommateurs à l'égard de la publicité en général permet d'obtenir un aperçu de l'efficacité publicitaire.

Depuis que Zanot (1984) a rapporté une tendance à la baisse de l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la publicité dans les années soixante et soixante-dix, quelques recherches ont effectivement montré que l'attitude du public à l'égard de la publicité en général s'est détériorée au fil du temps (Muehling, 1987 ; Andrews, 1989), tandis que d'autres ont montré une évaluation plus favorable (Shavitt *et al.* 1998). Nous pensons que l'attitude envers la publicité en général, quelle que soit son évolution dans le temps, influence la perception d'intrusion publicitaire. Cependant, pour nous rapprocher de la situation de consultation d'un site internet diffusant de la publicité, nous pensons qu'il serait judicieux de prendre aussi en compte l'attitude envers la publicité dans le cas particulier de l'internet. En effet, Eagly et Chaiken (1995, 1998) montrent que l'attitude envers la publicité en général est souvent surévaluée par rapport à celle d'un média spécifique. Ces deux variables seront considérées comme des variables de contrôle.

2.2.2. Les variables modératrices

Trois variables modératrices sont envisagées. D'abord, nous présentons la motivation de consultation du site internet, puis l'implication dans la catégorie de produit et enfin l'expertise de l'internaute.

2.2.2.1. La motivation de consultation

Rodgers et Thorson (2000) ont montré que le motif de consultation de l'internet joue un rôle primordial dans la compréhension de l'efficacité publicitaire, mais aussi de l'efficacité du site internet (Ko *et al.*, 2005), des attitudes et des comportements à l'égard de la publicité (Rodgers, 2002). C'est pourquoi la motivation de consultation est susceptible d'influencer le lien entre l'intrusion perçue et les attitudes, et entre l'intrusion perçue et les intentions de comportements. Cette variable sera donc envisagée comme une variable modératrice.

2.2.2.2. L'implication dans la catégorie de produit

Etant donné l'importance du nombre de travaux de recherche effectués sur le concept d'implication et la diversité des domaines d'application de ce concept, il est nécessaire d'en préciser l'objet. Trois types d'objets ont été identifiés dans la littérature : le produit, la communication et la situation (Ben Miled - Chérif, 2001). L'objet de l'implication dont il est

ici question est la catégorie de produit promue par l'annonce que nous utilisons dans l'expérimentation. Il s'agit donc de l'implication de l'internaute à l'égard d'une catégorie de produit. De plus, on distingue habituellement deux types d'implications. D'une part, l'implication situationnelle, qui est fortement liée à l'occasion d'achat et au risque perçu, et d'autre part l'implication durable dans une catégorie de produit, indépendante de l'achat. Une forte implication a notamment pour conséquence l'importance de la recherche d'information avant l'achat ainsi qu'un processus de décision complexe. Alors qu'en situation de faible implication le processus décisionnel est simplifié. Engel et Blackwell (1982) définissent l'« implication durable » comme « l'étendue de la pertinence personnelle de la décision d'achat, de l'annonce publicitaire ou du produit pour l'individu, selon ses valeurs fondamentales, ses buts et son image de soi ».

Les modèles de persuasion duaux -ELM, Petty et Cacioppo, (1981) ; HSM, Chaiken, (1980) ; ou encore le modèle des chemins alternatifs, Batra et Ray, (1986)- proposent que l'implication du consommateur modère l'influence de la publicité. L'implication est donc une variable fondamentale dans la compréhension des routes de persuasion (Petty et Cacioppo, 1981). Nous ne pouvons proposer un modèle qui ne prendrait pas en compte l'implication. Ainsi, nous testons, dans le chapitre suivant, le rôle modérateur de l'implication dans le modèle.

2.2.2.3. L'expertise de l'internaute

Il est apparu, dans l'étude qualitative, que l'expertise de l'individu pouvait influencer ses réactions et ses comportements face aux différents formats de publicité. De plus, la littérature sur la thématique de la résistance montre que la notion de métacognition de marché, découlant d'un apprentissage de techniques ou de procédés utilisés par les entreprises, aurait tendance à influencer la résistance grâce à des avertissements auto-générés par l'individu (Friestad et Wright, 1994 ; Campbell et Kirmani, 2000 ; Roux, 2007). Mais la métacognition est également relative aux croyances des individus sur eux-mêmes et sur leurs processus mentaux (Wright, 2002). C'est pourquoi nous proposons d'étudier l'influence de l'expertise subjective des internautes d'une part, dans le domaine de l'internet, d'autre part, dans la maîtrise de l'outil informatique. L'expertise subjective dans le domaine d'internet permettra de capter le niveau de connaissance et la confiance qu'il accorde à ses connaissances. L'expertise subjective dans la maîtrise de l'outil informatique viendra compléter la

précédente, puisque nous pensons qu'un internaute qui maîtrise bien l'informatique aura davantage de moyens pour résister.

2.3. Les variables dépendantes

Nous distinguons deux grands ensembles de variables dépendantes : les conséquences de l'intrusion perçue sur les attitudes et les conséquences de l'intrusion perçue sur les intentions de comportements. L'objectif étant de montrer l'impact de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes et les comportements de consommation et de résistance, nous tentons de tester deux ensembles de liens :

- d'abord, le lien entre l'intrusion perçue et les attitudes issues des modèles de persuasion,
- ensuite, le lien entre l'intrusion perçue et, d'une part, les intentions de visite et d'achat et, d'autre part, les intentions d'esquive et d'opposition au format de publicité.

En posant l'intrusion perçue comme variable explicative centrale de certaines attitudes et de certains comportements, nous les considérons comme des conséquences de l'intrusion publicitaire perçue.

Le choix de ces conséquences a été réalisé avec parcimonie et dans un souci de pertinence. C'est pourquoi toutes les variables identifiées dans la revue de littérature et dans l'étude qualitative ne figurent pas dans le modèle conceptuel.

2.3.1. Les variables attitudinales

Les variables attitudinales retenues ici sont les suivantes : l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque promue dans l'annonce, l'attitude envers le site internet qui diffuse l'annonce et l'attitude envers le format de publicité.

Conformément aux modèles classiques de persuasion, et comme l'intrusion publicitaire est traitée comme une perception, il semble raisonnable de tester l'influence de celle-ci sur l'attitude envers l'annonce et à l'égard de la marque.

Des recherches davantage centrées sur les mécanismes de persuasion sur l'internet montrent que l'attitude envers le site est influencée par les croyances développées à l'égard de l'annonce (Karson et Fisher, 2005). De plus, notre étude qualitative met en avant l'existence d'un lien entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site internet, c'est pourquoi cette relation sera également étudiée.

Enfin, les travaux de Lutz et Burns (2006) montrent non seulement la pertinence de l'étude de l'attitude envers le format, mais ils permettent aussi de compléter les modèles

classiques de persuasion, et comme l'intrusion perçue serait liée au format de publicité, il semble intéressant de tester cette relation.

2.3.2. Les variables d'intentions comportementales

Afin d'aller jusqu'au bout du processus de persuasion, nous proposons d'étudier l'intention d'achat du produit promu dans l'annonce comme une conséquence de l'intrusion publicitaire perçue. L'étude qualitative met en lumière une relation négative entre l'intrusion perçue et l'intention d'achat. De plus, elle met en avant un lien, lui aussi négatif, entre l'intrusion perçue et l'intention de visiter le site. Nous cherchons par conséquent à éclaircir cette relation.

Par sa nature, l'intrusion publicitaire perçue est liée aux réponses adverses allant à l'encontre de la publicité. La littérature a d'ailleurs montré que l'évitement publicitaire peut en être une conséquence (Li *et al.*, 2002 ; Edwards *et al.*, 2002). Nous proposons d'étudier plus largement les intentions de comportements résistants et les relations qu'ils entretiennent avec l'intrusion publicitaire perçue. Nous posons l'hypothèse qu'un internaute ayant un niveau élevé d'intrusion publicitaire perçue aura plus tendance à avoir des comportements résistants. A partir des travaux d'Hirschman (1970), nous abordons ces comportements selon leur nature : l'opposition exprimée auprès de la marque et/ou du site internet (*voice/* expression) et l'esquive, c'est-à-dire la volonté de se soustraire au format de publicité (*exit/comportement de sortie*) par un moyen mécanique. Si pour Speck et Elliot (1997) l'évitement peut se traduire par des manifestations cognitives, comportementales ou mécaniques, nous ne considérons que les moyens mécaniques, car il est possible pour les sites internet de les détecter dans les fichiers log⁶. Enfin, la loyauté (*loyalty*) sera considérée à partir des intentions d'achat de la marque promue et des intentions de retour sur le site internet.

⁶ Fichier informatique regroupant l'ensemble des événements survenus lors de la consultation d'un site internet pour chacune des connexions.

2.4. Les variables exclues du modèle

2.4.1. Les antécédents de l'intrusion publicitaire perçue exclus

Certains antécédents mis en évidence par la littérature ou l'étude qualitative ne seront pas présentés dans le modèle.

La prise en compte de la pression temporelle, variable éminemment situationnelle identifiée lors de la phase qualitative, aurait encore alourdi le protocole de collecte de données.

L'humeur, le niveau de stress ou de fatigue de l'internaute, connus pour leur influence sur les perceptions et les attitudes, ont également été écartés pour ne pas multiplier les variables prises en compte dans le modèle, mais surtout parce que nous n'avons pas jugé que nous disposions d'assez d'éléments de littérature et d'appuis théoriques pour émettre des hypothèses quant à leur influence sur l'intrusion publicitaire perçue.

L'interruption des processus cognitifs est assez difficile à capter à partir de mesures déclaratives, c'est pourquoi nous l'avons écartée du modèle.

2.4.2. Les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue exclus

Certaines conséquences de l'intrusion publicitaire perçue ayant émergé de la revue de littérature ou de l'étude qualitative n'ont pas été prises en compte dans le modèle final.

Nous aurions pu considérer le taux de clic comme l'une de ces conséquences. Cependant, étant donné le très faible taux de clic généré par les différents formats de publicité en général, nous avons craint que celui-ci ne permette pas de rendre compte de l'intrusion perçue. D'abord, parce que le fait de cliquer sur l'annonce n'est pas forcément révélateur d'une attitude favorable. Ensuite, parce que le clic peut être accidentel, en particulier pour les formats dynamiques de publicité. De plus, cette mesure d'efficacité publicitaire est, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, largement remise en cause.

Les travaux d'Hirschman (1970) mettent en évidence trois types de comportements en cas d'insatisfaction du consommateur, et nous n'en étudions que deux : l'opposition exprimée (*voice*) et l'esquive (*exit*). La fidélité, ou loyauté, ne sera pas abordée en tant que telle. Cependant, elle pourrait éventuellement être approchée par les intentions d'achat ou les intentions de visite du site internet.

L'inertie de l'internaute, apparue dans les entretiens qualitatifs, ne sera pas non plus insérée dans le modèle. Le manque de documentation sur le lien entre l'intrusion publicitaire perçue et l'inertie nous a conduit à éliminer cette variable, mais elle pourrait se traduire par de faibles scores sur les quatre variables d'intentions comportementales étudiées (pas de résistance ni d'intention d'achat ou de visite).

En synthèse de ce paragraphe, nous proposons un tableau récapitulatif des variables prises en compte, qui rappelle les définitions et le statut de chacune d'elles dans le modèle.

Tableau 4.1 : Les variables du modèle conceptuel et leur définition

Variable	Définition	Statut
Format de publicité	« Façon dont apparaît une annonce en ligne », Rodgers et Thorson, 2000	Stimulus
Attitude envers la publicité en général	Prédisposition acquise à répondre d'une façon positive ou négative à la publicité en général (d'après MacKenzie <i>et al.</i> , 1986)	Variables de contrôle
Attitude envers la publicité sur l'internet	Prédisposition acquise à répondre d'une façon positive ou négative à la publicité sur le média de l'internet (d'après MacKenzie <i>et al.</i> , 1986)	
Intrusion publicitaire perçue	Perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace	Variable explicative
Attitude envers le format	Prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement à un format de publicité au cours d'une situation d'exposition particulière (d'après Burns et Lutz, 2006)	Variables à expliquer puis explicatives
Attitude envers l'annonce	« Prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement à un stimulus publicitaire au cours d'une situation d'exposition particulière » (MacKenzie <i>et al.</i> , 1986)	
Attitude envers la marque	Prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement à une marque (d'après MacKenzie <i>et al.</i> , 1986)	
Attitude envers le site internet support	« Prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement au contenu d'un site dans les situations d'exposition naturelles » (Chen et Wells, 1999)	
Intentions d'achat	Volonté déclarée d'acheter le produit dans le futur	Variables à expliquer
Intentions de visite	Volonté déclarée de revenir sur le site internet	
Intentions de comportement de sortie	Volonté déclarée de se soustraire à la situation d'exposition publicitaire (d'après Hirschman, 1970)	
Intentions de comportement d'expression	Volonté déclarée d'exprimer son désaccord avec la situation d'exposition publicitaire (d'après Hirschman, 1970)	
Motivation de consultation du site	La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à consulter un site internet pour réduire ou éliminer cette tension (d'après Lendrevie et al, 2006) Ensemble des forces qui poussent un individu à agir (Vanheems <i>et al.</i> 2004)	Variables modératrices
Implication dans la catégorie de produit promue	« Disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet [de l'implication], due au potentiel de stimulation de cet objet, associé à sa pertinence personnelle pour l'individu », Strazzieri et Hadjukowicz-Brisson, 1995).	
Expertise subjective de l'outil informatique	Autoévaluation du niveau de connaissance de l'outil informatique d'un individu (d'après Lombart et Plichon, 2005)	
Expertise subjective de l'internet	Autoévaluation du niveau de connaissance de l'internet d'un individu (d'après Lombart et Plichon, 2005)	

3. Les propositions fondamentales

Le but de la publicité est bien souvent la recherche de l'augmentation des ventes. Ainsi, la variable à expliquer est l'intention d'achat. Nous avons ajouté à cela l'intention de visite du site support de l'annonce pour deux raisons. D'abord, l'étude qualitative a mis en évidence un lien entre l'intrusion perçue et la volonté de ne pas revenir sur le site qui diffuse des formats générateurs d'intrusion. Ensuite, sur le plan managérial, un site internet qui a choisi un modèle économique fondé sur les revenus de la publicité doit, en plus de maintenir une qualité de contenu, mettre à la disposition des annonceurs des formats qui n'affectent pas le taux de retour sur ce site.

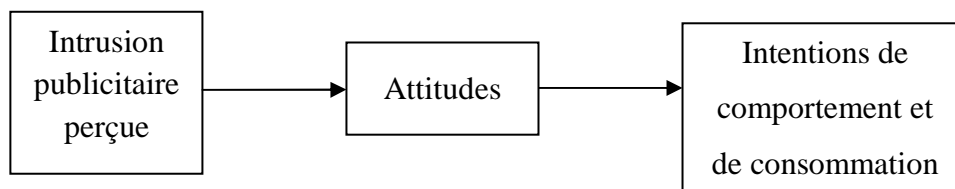
Ce travail doctoral propose trois propositions fondamentales qui pourraient être présentées comme trois voies que pourrait emprunter l'intrusion publicitaire perçue.

Les trois propositions fondamentales sont présentées dans les paragraphes suivants et détaillées dans la section 2 de ce chapitre.

3.1. L'influence directe de l'intrusion publicitaire perçue sur le processus de persuasion

Traditionnellement, les modèles de persuasion s'entendent sur le fait que les perceptions influencent directement le processus d'évaluation et indirectement les intentions. Ainsi, l'intrusion publicitaire perçue devrait influencer les attitudes et les comportements, ou du moins les intentions comportementales. Cette relation est schématisée dans la figure suivante.

Figure 4.1 : Influence de l'intrusion publicitaire perçue sur le processus de persuasion



Cette relation s'inscrit dans les modèles de persuasion qui incluent l'affectif et le cognitif. Elle pourrait être assimilée à une route « périphérique » de persuasion (Petty et Cacioppo (1986) ou encore à une route « heuristique cognitive » (Eagly et Chaiken, 1993), puisque

l'intrusion perçue est relative à un argument d'exécution de l'annonce : le format choisi pour sa diffusion.

3.2. L'influence directe de l'intrusion publicitaire sur les intentions d'achat et de visite

S'il est raisonnable de penser que les attitudes sont médiatrices de la relation entre l'intrusion et les intentions comportementales, il est également possible de penser, en vertu de la porte des automatismes du modèle LISA (Derbaix et Grégory, 2004), que l'intrusion perçue affecte directement et automatiquement ces intentions.

Figure 4.2 : Influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les intentions d'achat et de visite



3.3. L'influence directe de l'intrusion perçue sur les manifestations de résistance

Speck et Elliot (1997b) pensent que les annonces publicitaires agissent comme un bruit dans l'environnement du consommateur. Ce bruit, qu'ils définissent comme « tout élément de communication qui affecte la disponibilité, le coût ou la valeur du contenu désiré », peut être source de ressentis désagréables, voire négatifs, qui à leur tour limiteront l'efficacité publicitaire, et par conséquent conduiront à une forme de résistance (évitement). Les travaux de Roux (2007) établissent que la résistance du consommateur doit se justifier par l'existence et la perception d'une force ainsi que par la volonté d'annuler cette force. La valence négative de l'intrusion publicitaire perçue laisse supposer, à condition que son intensité soit suffisante, qu'elle pourrait encourager des manifestations de résistance qui peuvent affecter les comportements positifs (l'intention d'achat et de visite, notamment).

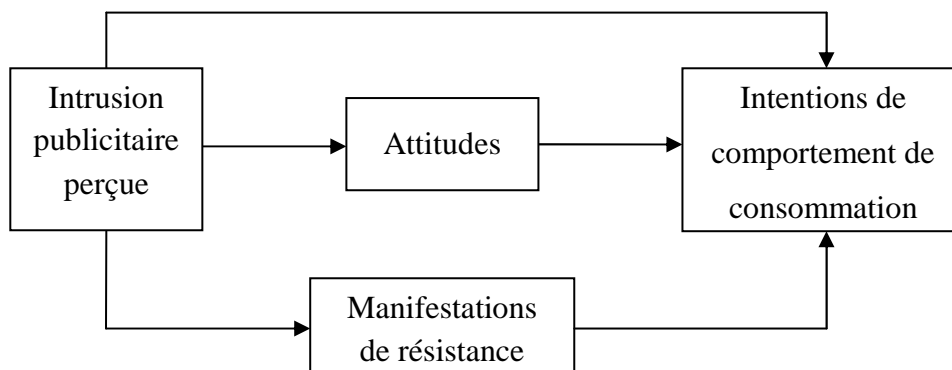
Figure 4.3 : L'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les intentions de comportements résistants



3.4. Synthèse

Ainsi, les trois propositions précédentes peuvent être regroupées dans la figure suivante. Elles constituent le cœur de notre recherche.

Figure 4.4 : Les trois propositions fondamentales



Section 2 : Présentation des hypothèses de recherche

Nous allons dans cette section présenter les hypothèses de recherche que nous allons tester empiriquement. Ces hypothèses sont formulées selon les deux axes de la recherche :

Axe 1 : Quelles sont les conséquences du format de publicité ?

Axe 2 : Quelles sont les conséquences directes et indirectes de l'intrusion publicitaire perçue ?

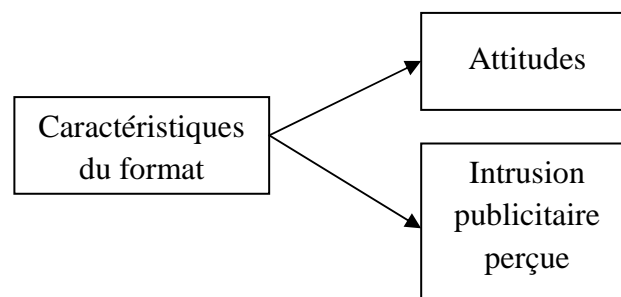
Le premier axe de recherche est exposé dans le premier paragraphe. Le second axe est décomposé en deux temps : le second paragraphe détaille les conséquences directes de l'intrusion perçue, alors que le troisième est consacré aux conséquences indirectes. Enfin, le dernier paragraphe envisage les effets des variables modératrices.

1. L'influence des formats de publicité sur les réponses attitudeles

L'hypothèse présentée dans ce paragraphe constitue le premier axe de la recherche.

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 les attitudes. Par ailleurs, la première partie de ce travail s'est attachée à montrer que le format de publicité peut avoir un impact sur l'intrusion perçue. Ces relations peuvent être schématisées de la façon suivante.

Figure 4.5 : Influence du format sur les réponses attitudeles



Ce modèle de type stimulus-réponse représente la relation la plus simple qui puisse exister entre le format de publicité choisi pour diffuser l'annonce et les réponses de l'internaute. Ce modèle repose sur l'hypothèse selon laquelle le format influence directement les réponses à la publicité du fait de ses caractéristiques. Certaines d'entre elles (l'affichage

différé, l'affichage supérieur et le dynamisme du format) seraient susceptibles d'agir directement sur l'intrusion perçue et les réponses attitudeles. La simplicité de ce modèle n'en fait pas pour autant un modèle behavioriste. Mais avant d'ouvrir la « boîte noire », il faut s'assurer que le format est capable d'influencer la perception d'intrusion et de modifier les réponses attitudeles provoquées par la publicité.

De plus, et de longue date, 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 laisse 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 rejailissent, 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 auquel elles interrompent les objectifs initiaux de l'internaute. Ainsi, un *pop-up* interromprait davantage l'internaute (qui est forcé de réagir) qu'un interstitiel simple⁷. 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

⁷ 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.

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.

L'étude qualitative a fait ressortir trois caractéristiques potentiellement intrusives des formats de publicité. Il semble que le nombre de modalités intrusives d'un format soit déterminant.

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 sous la forme d'une attitude négative.

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).

Cela nous conduit à poser les hypothèses suivantes :

H1. : Le format influence positivement l'intrusion perçue

H2. : Le format influence négativement les attitudes

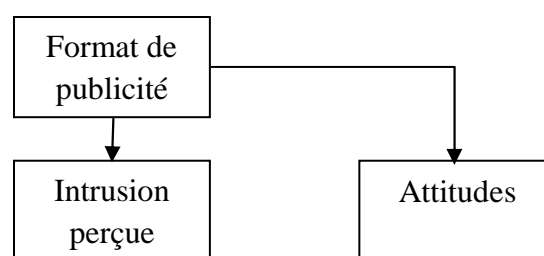
H2.1. : Le format influence négativement l'attitude envers le format

H2.2. : Le format influence négativement l'attitude envers l'annonce

H2.3. : Le format influence négativement l'attitude envers la marque

H2.4. : Le format influence négativement l'attitude envers le site support

Figure 4.6 : L'influence du format sur l'intrusion perçue et les attitudes



2. L'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes et les intentions de comportements

L'hypothèse exposée dans ce paragraphe détaille les trois propositions fondamentales présentées dans la section précédente de ce chapitre.

S'il existe, à force de répétition, un effet de simple exposition dans le processus de persuasion, la tendance managériale est plutôt à la maximisation des chances d'être vu par l'internaute et donc de tout faire pour le détourner de son activité initiale. Ainsi, les acteurs de la publicité ont développé des formats de publicité qui cherchent à maximiser l'attention. Or, cette attention plus ou moins forcée peut être perçue négativement et influencer les processus d'évaluation. Les influences de l'intrusion perçue 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.

De plus, de nombreuses études proposent l'existence d'une relation entre les perceptions publicitaires et les attitudes (par exemple Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Aaker et Stayman, 1990 ; Russo et Stephens, 1990 ; Homer et Yoon, 1992 ; Alwitt et Prabhaker, 1992, 1994 ; Biel et Bridgwater, 1990 ; Derbaix, 1995).

Burns et Lutz (2006) mettent en évidence une relation entre les perceptions et l'attitude envers le format qui, à son tour, influence l'attitude à l'égard de la marque. Enfin, Peterman, Roehm et 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 perçue ne soit pas liée à la perte de contrôle dans d'autres contextes (Morimoto et Chang, 2006), il est probable que l'intrusion publicitaire détériore l'attitude envers le site. D'autant que nous avons vu dans l'étude qualitative que le site est responsable de la présence du format de publicité qui a causé l'intrusion publicitaire perçue.

Li, Edwards et Lee (2002) et Edwards, Li et Lee (2002) se sont attachés à étudier le lien entre l'intrusion et l'évitement publicitaire. 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 laissent supposer les études précédemment présentées, reposant sur l'hypothèse générale suivante : les perceptions influencent les attitudes. Donc, l'intrusion perçue d'un format devrait pouvoir influencer les attitudes.

En outre, la porte des automatismes, développée par Derbaix et Grégory (2004) dans le modèle LISA, tend à montrer que de nombreux choix sont effectués inconsciemment et sans volonté particulière. Ainsi, la mise en œuvre de l'analyse perceptuelle conduirait l'individu à effectuer des choix par automatisme. La perception est donc une route par laquelle l'environnement peut directement initier l'action. Quatre types d'actions ont été présentés dans la section précédente : l'achat, la visite, l'expression et la sortie. Les deux premières variables (achat et visite) se justifient aisément par les modèles classiques de persuasion. Les comportements de résistance sont intégrés au modèle car « la résistance naît également d'une perception » (Roux, 2007). Il est donc vraisemblable que l'intrusion publicitaire perçue puisse entraîner des comportements résistants à l'objet publicitaire.

La relation entre intrusion perçue et évitement publicitaire a été étudiée par Li *et al.* (2002) et Edwards *et al.* (2002). Ces auteurs montrent que l'intrusion perçue est liée positivement à l'évitement. Or, ce dernier est une stratégie de contournement de la publicité et donc une forme de résistance passive à la publicité. Cela tendrait donc à renforcer l'idée selon laquelle l'intrusion publicitaire perçue pourrait encourager les comportements de résistance. Nous tentons de mettre en évidence des manifestations de résistance plus actives et nous nous intéressons plus particulièrement aux intentions de comportements d'expression et de sortie.

Ainsi, nous posons l'hypothèse H3 selon laquelle la perception d'intrusion affecte les réponses attitudinales 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). L'hypothèse H4 concerne l'influence de l'intrusion perçue sur les quatre intentions de réponses comportementales suivantes : l'expression, la sortie, l'intention d'achat et de visite.

Par conséquent, nous faisons les hypothèses suivantes :

H3. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement les réponses attitudinales

H3.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le format

H3.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce

H3.3. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque

H3.4. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le site

H4. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement les intentions de comportements de consommation

H4.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention d'achat de la marque promue

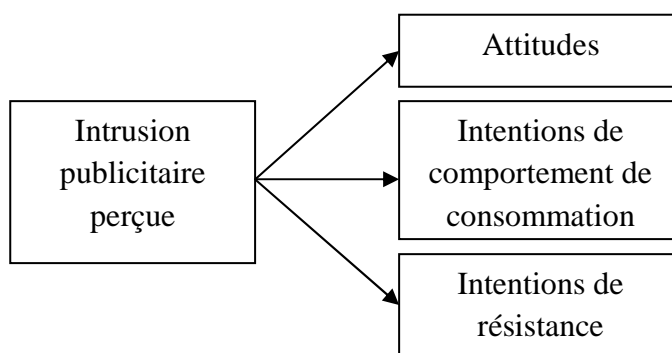
H4.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention de visite du site support

H5. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement les intentions de résistance

H5.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention d'expression

H5.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention de sortie

Figure 4.7 : L'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes et les intentions comportementales



3. Les hypothèses relatives aux attitudes et aux intentions de comportement

3.1. L'influence des attitudes sur les intentions de comportement

De nombreuses études tendent à mettre en évidence l'existence et la force du lien entre les attitudes et les comportements, même si le pouvoir prédictif des attitudes peut être remis en cause, notamment lorsque l'objet de la mesure de l'attitude n'est pas suffisamment précis (Ajzen et Fishbein, 1977). Cependant, de nombreuses recherches tendent à affirmer l'existence d'un lien entre les attitudes et les comportements. Krauss (1995) conclut, dans une méta-analyse, que les études menées sur la base de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1987) montrent l'existence d'une relation modérée entre les attitudes et les comportements.

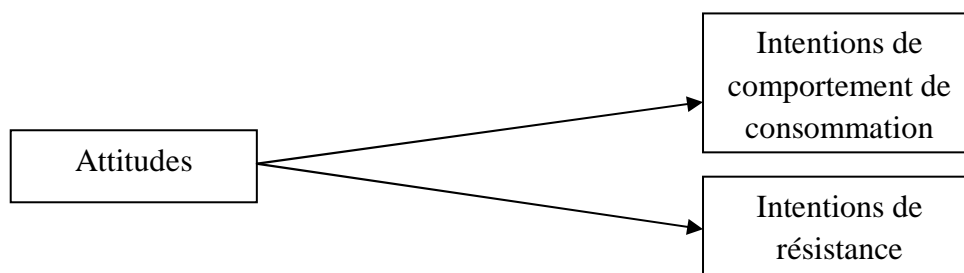
H6. : Les attitudes influencent positivement les intentions de comportements de consommation

- H6.1. : L'attitude envers le format influence positivement l'intention d'achat
- H6.2. : L'attitude envers le format influence positivement l'intention de visite
- H6.3. : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat
- H6.4. : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention de visite
- H6.5. : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat
- H6.6. : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de visite
- H6.7. : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention d'achat
- H6.8. : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention de visite

H7. : Les attitudes influencent négativement les intentions de résistance

- H7.1. : L'attitude envers le format influence négativement l'intention d'expression
- H7.2. : L'attitude envers le format influence négativement l'intention de sortie
- H7.3. : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention d'expression
- H7.4. : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention de sortie
- H7.5. : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention d'expression
- H7.6. : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention de sortie
- H7.7. : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention d'expression
- H7.8. : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention de sortie

Figure 4.8 : L'influence des attitudes sur les intentions comportementales



3.2. L'influence des intentions de sortie et d'expression sur les intentions d'achat et de visite

Les intentions d'achat et de visite peuvent être apparentées à la notion de loyauté décrite par Hirschman (1970). En effet, celui-ci explique que, dans une situation

d'insatisfaction, certains consommateurs espèrent une amélioration. Ils restent donc fidèles à l'entreprise, en attendant que les choses progressent. Cependant, Hirschman explique également que les trois types de comportements qu'il identifie ne sont pas strictement indépendants les uns des autres. Ainsi, rester en relation avec l'entreprise permet d'exprimer son mécontentement plus tard, si les améliorations se font attendre. De même, l'expression de ce mécontentement, dans l'espoir de voir l'entreprise s'améliorer ou se racheter de ses erreurs, laisse au consommateur la possibilité de quitter l'entreprise en cas d'échec. Ainsi, les protestataires seraient plus proches de la porte de sortie que les fidèles. Enfin, la sortie est la solution la plus radicale. En effet, en n'ayant plus recours au service de l'entreprise, l'individu se prive de la possibilité d'exprimer son mécontentement.

Cependant, si l'individu considère d'emblée que la meilleure réaction est la sortie, cela devrait affecter d'autres comportements, notamment l'intention d'achat et de visite du site.

H8. : Les intentions de résistance influencent les intentions de comportements de consommation

H8.1. : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions d'achat

H8.2. : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions de visite

H8.3 : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions d'achat

H8.4. : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions de visite

H9. : Les intentions d'expression influencent positivement les intentions de sortie

Figure 4.9 : L'influence des intentions de résistance sur les intentions de comportements d'achat et de visite



4. Les modérateurs

4.1. L'implication dans la catégorie de produit comme modérateur

Contrairement à Krugman (1965), Petty et Cacioppo (1981) ne retiennent qu'une seule hiérarchie des effets en fonction du niveau de l'implication de l'individu qui correspond au modèle d'apprentissage : cognitif, affectif, conatif. Les cognitions sont affectées au message en cas de forte implication, alors qu'elles le seront aux éléments périphériques dans le cas contraire. Ainsi, pour Petty et Cacioppo (1981), l'implication est un déterminant de la persuasion qui va agir sur les différentes routes de persuasion (centrale vs périphérique).

En cas de forte implication, il apparaît que les pensées de l'individu exposé se concentrent sur le contenu du message. Et si l'argumentation est forte et de qualité, alors l'individu va émettre des cognitions favorables à l'égard du message, et le processus de persuasion va s'effectuer. En revanche, si les arguments présentent des faiblesses, la personne va produire des contre-arguments qui entravent le processus de persuasion. La relation entre l'attitude envers la marque et l'intention d'achat s'intensifierait (Cacioppo et Petty, 1979 ; Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; Gardner, 1985). Une implication importante s'accompagne d'une augmentation du nombre de réponses cognitives, aboutissant à un traitement central du message (Petty et Cacioppo, 1981; Miniard, Bhatla et Rose, 1990 ; Celsi et Olson, 1988 ; Derbaix, 1995).

En cas de faible implication, les cognitions ne sont pas dirigées sur des éléments liés au contenu mais au contraire sur les éléments périphériques. La persuasion est influencée par les caractéristiques du stimulus et de sa source. Les réactions affectives exercent alors une influence prédominante sur l'attitude envers la marque (Batra et Ray, 1986). Des processus de transferts d'affects ou d'inférences heuristiques apparaissent. L'individu est orienté vers un traitement périphérique du message.

H10. L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes

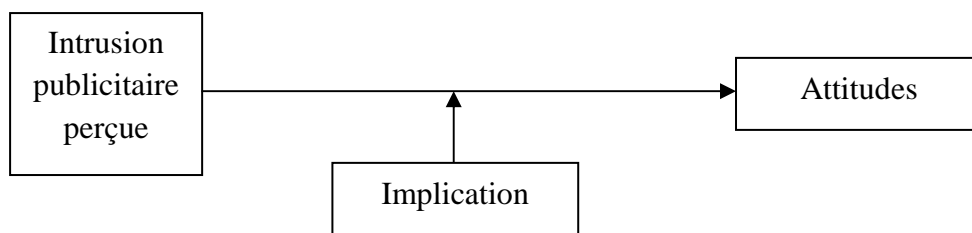
H10.1. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité

H10.2 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce

H10.3. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque

H10.4. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site

Figure 4.10 : L'influence modératrice de l'implication dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes



4.2. La motivation de consultation du site comme modérateur

Dans leur article fondateur, Hoffman et Novak (1996) opposent deux types de comportements qui correspondent à deux stratégies de navigation distinctes. Le premier type de comportement est mû par une motivation utilitaire qui reflète un besoin d'acquisition de connaissances générales (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau, 2001). Le deuxième type de comportement est poussé par une motivation hédoniste ou expérientielle. Dans ce cas, l'internaute vit la navigation comme une fin en soi, qui lui procure divertissement, évation et plaisir (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau 2001).

La prise en compte de l'objectif de la visite de l'internaute dans son comportement de navigation peut permettre d'expliquer les différences d'attitude (Hoffman et Novak, 1996). Ainsi, Galan et Gonzalez (2001) montrent que le point de vue utilitaire se concentre sur la valeur de l'information et sur son coût. A l'inverse, le côté hédoniste a trait aux émotions de l'internaute.

H11. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes

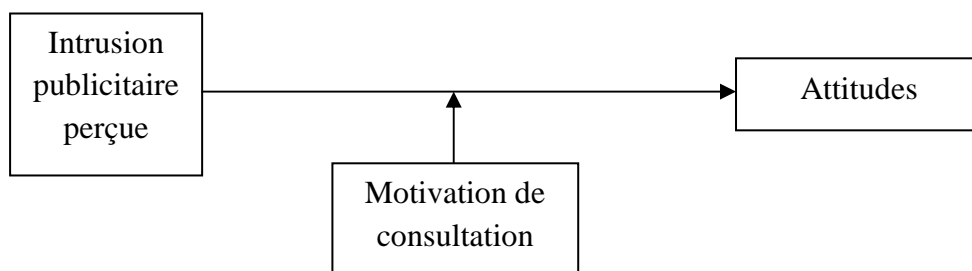
H11.1. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité

H11.2 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce

H11.3. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque

H11.4. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site

Figure 4.11 : L'influence modératrice de la motivation de consultation dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes



4.3. L'expertise subjective comme modérateur

De nombreuses études notent l'importance du rôle de l'expertise de l'internaute pour comprendre ses attitudes et des comportements sur l'internet (Hoffman et Novak, 1996 ; Ladwein, 2000, 2001 ; Bressolles, 2001, 2004 ; Galan et Sabadie, 2001 ; Helme-Guizon, 2001, Helme-Guizon et Mulholland, 2003). Ainsi, nous avons souhaité mesurer l'expertise des individus dans le domaine d'internet, mais aussi dans le domaine plus général de l'informatique. En effet, les connaissances préalables dans ces deux domaines sont susceptibles d'influencer le degré d'intrusion perçue. Se prémunir contre la publicité sur l'internet est d'autant plus facile que les connaissances sont importantes.

La littérature sur l'expérience suggère que les consommateurs réagissent différemment à la commercialisation et qu'ils peuvent être plus difficiles à influencer (Alba et Hutchinson, 1987 ; Maheswaran et Sternthal, 1990 ; Haider et Frensch, 1999). En effet, l'utilisation répétée d'un produit ou l'exécution répétée d'une tâche augmentent le niveau d'expérience des consommateurs (Bettman et Park 1980 ; Punj et Staelin 1983 ; Johnson et Russo 1984), ce qui entraîne des changements significatifs sur les comportements (Larkin et al, 1980) et donc sur la réussite des stratégies marketing. Le premier effet de l'expérience est une augmentation de vitesse d'utilisation (Alba et Hutchinson, 1987). Ainsi, nous pouvons noter une diminution

du temps nécessaire à l'identification des cibles visuelles (Haider et Frensch, 1999) et une utilisation plus rapide de l'ordinateur et des moteurs de recherche (Lazonder, Biemans et Wopereis, 2000). L'expérience a un autre effet concernant la détection et la discrimination de l'information. Alba et Hutchison (1987) mettent en évidence une amélioration de la capacité d'analyse de l'information avec l'accroissement de l'expérience. L'expert sélectionne les informations importantes et pertinentes pour les analyser, délaissant les autres informations (Johnson et Russo, 1983 ; Alba et Hutchinson, 1987). Enfin, l'expérience optimise l'exécution d'une tâche car elle diminue l'effort cognitif nécessaire (Alba et Hutchinson, 1987). Wright (1975) montre que l'individu cherche à réduire au maximum ses efforts et l'expérience est un très bon moyen de les limiter puisqu'elle permet de s'appuyer sur les informations préalablement apprises (Bettman et Park, 1980). L'expérience a donc trois effets : elle permet d'augmenter la vitesse d'utilisation d'un objet, améliore la capacité de traitement de l'information et diminue les efforts cognitifs.

Sur internet, quelques auteurs ont noté que les cognitions et les comportements diffèrent selon le niveau d'expérience des internautes. Ward et Lee (2000) constatent que les utilisateurs expérimentés se réfèrent moins aux marques. Bruner et Kumar (2000) concluent que ces utilisateurs sont moins irrités par le « bruit » (*noisy*) de la mise en page. Dahlen (2002) montre que les utilisateurs expérimentés ont des sessions de navigation plus courtes et plus ciblées et qu'ils ont tendance à réduire leurs visites à un plus petit nombre de sites internet bien connus. Par ailleurs, lorsque l'expérience augmente, les utilisateurs d'internet sont moins enclins à cliquer sur des bannières publicitaires et moins susceptibles d'être touchés par une exposition publicitaire. L'accent est mis sur les informations pertinentes, conduisant ainsi à diminuer la recherche (Punj et Staelin, 1983).

De plus, l'expertise d'internet permet d'en faire une meilleure utilisation (Alba *et al.*, 1997 ; Nyeck *et al.*, 2000). En effet, les experts et les novices semblent avoir des habitudes de recherche et de navigation différentes (Novak *et al.*, 2000). Un internaute expérimenté adopte une démarche de recherche plus linéaire et systématique, l'attention est davantage portée sur la valeur informative du contenu des sites internet. Alors qu'au contraire, l'internaute novice navigue grâce à des repères spatiaux et visuels. Cela le conduit à un comportement d'ordre récréationnel le poussant à l'exploration de l'environnement virtuel. Cette tendance décroît avec l'expérience d'internet (Hoffman et Novak, 1996).

Ainsi, un internaute expérimenté devrait percevoir une intrusion publicitaire plus faible qu'un internaute novice, puisque celui-ci mettrait plus de temps et aurait plus de difficulté à traiter l'information. Cela lui demanderait davantage d'efforts cognitifs qui seraient d'autant plus

susceptibles d'être perturbés par l'intrusion publicitaire perçue. De plus, l'internaute expert tend à ignorer les stimuli publicitaires, car il en est moins conscient que l'individu inexpérimenté (Dahlen, 2002).

H12. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes

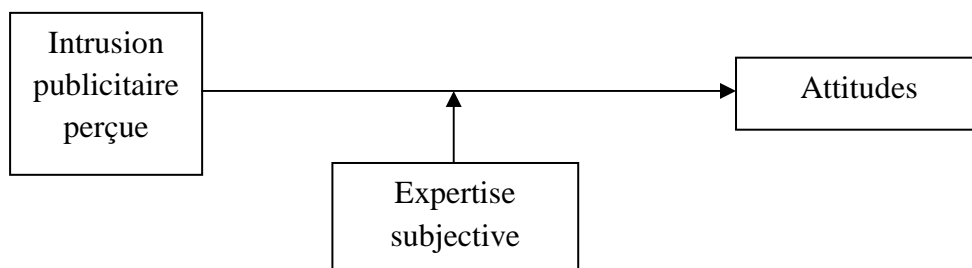
H12.1. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité

H12.2 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce

H12.3. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque

H12.4. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site

Figure 4.12 : L'influence modératrice de l'expertise subjective dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes



Conclusion

L'objectif de ce chapitre était triple. Il visait à présenter les étapes ayant mené à la construction de notre cadre conceptuel, à présenter les concepts mobilisés et les hypothèses de la recherche.

Nous avons pris le parti d'organiser nos hypothèses de recherche selon deux axes : un premier axe lié aux conséquences du format de publicité et un second axe lié aux conséquences de l'intrusion publicitaire perçue.

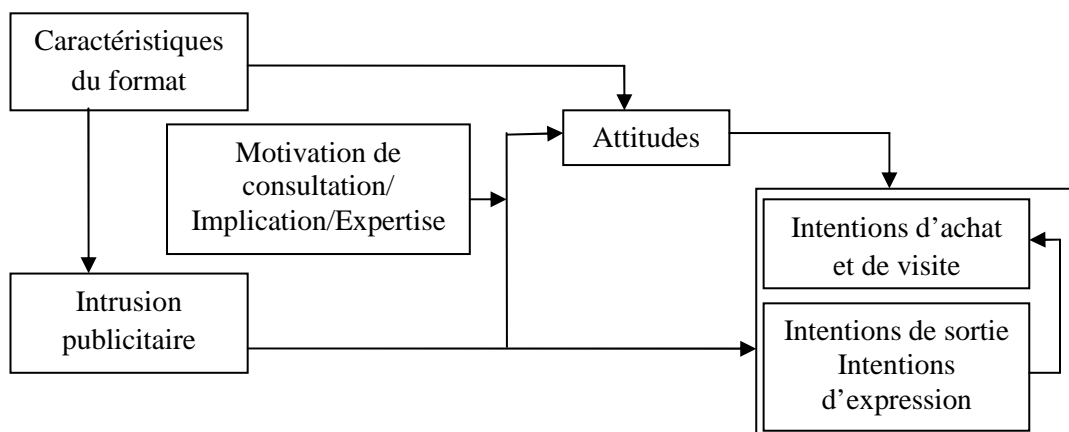
Notre cadre conceptuel ainsi exposé présente un double intérêt :

- alors que la recherche sur les formats de publicité reste assez parcellaire, nous proposons d'en étudier les conséquences sur le processus de persuasion, et plus particulièrement sur les attitudes, mais nous posons également que le format pourrait entraîner une perception d'intrusion,

- au-delà de l'approfondissement de l'analyse d'un concept encore peu étudié, nous inscrivons l'intrusion publicitaire perçue comme une variable explicative des attitudes et des comportements d'opposition des consommateurs, alors que les travaux sur la résistance du consommateur ont jusqu'ici mis l'accent sur l'influence de la situation comme déterminant des comportements de résistance.

Nous cherchons à faire avancer les connaissances sur les formats de publicité et l'intrusion publicitaire perçue dans l'environnement de l'internet. D'autres concepts pourraient être mobilisés dans le cadre de cette recherche ; cependant, nous avons privilégié les concepts d'attitude et de manifestations de résistance afin de mieux saisir les conséquences tant positives que négatives pour les principaux acteurs que sont le consommateur, l'annonceur et le site support. La figure suivante représente de façon schématique les hypothèses étudiées dans le cadre de ce travail.

Figure 4.13 : Le modèle de recherche



Synthèse

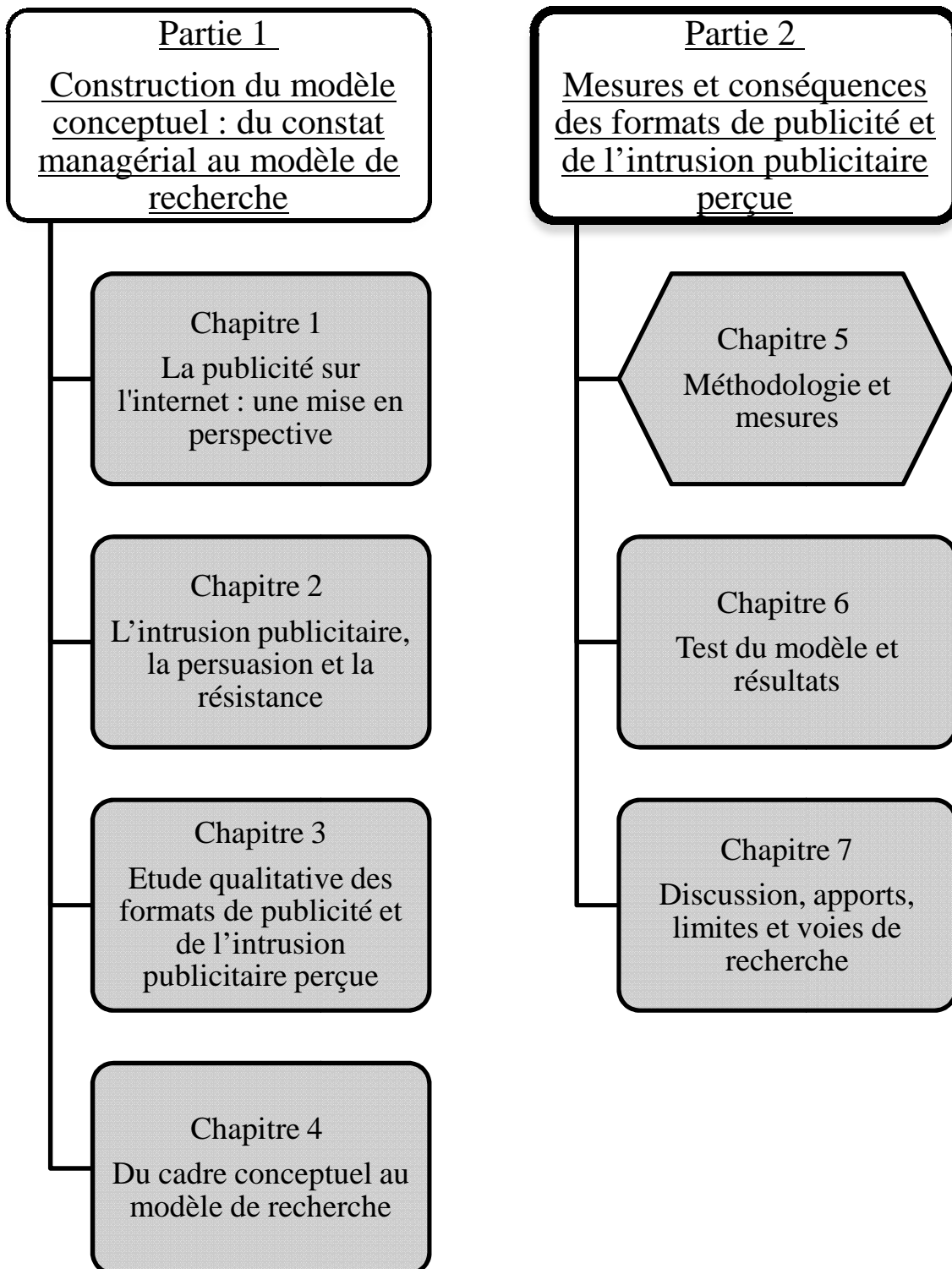
En synthèse de ce chapitre, nous proposons un tableau récapitulatif des hypothèses de recherche.

Tableau 4.2 : Synthèse des hypothèses de recherche

H1. : Le format influence positivement l'intrusion perçue
H2. : Le format influence négativement les attitudes
H2.1. : Le format influence négativement l'attitude envers le format H2.2. : Le format influence négativement l'attitude envers l'annonce H2.3. : Le format influence négativement l'attitude envers la marque H2.4. : Le format influence négativement l'attitude envers le site support
H3. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement les réponses attitudinales
H3.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le format H3.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce H3.3. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque H3.4. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le site
H4. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement les intentions de comportements de consommation
H4.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention d'achat de la marque promue H4.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention de visite du site support
H5. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement les manifestations de résistance
H5.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement les comportements d'expression H5.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement les comportements de sortie
H6. : Les attitudes influencent positivement les intentions de comportements de consommation
H6.1. : L'attitude envers le format influence positivement l'intention d'achat H6.2. : L'attitude envers le format influence positivement l'intention de visite H6.3. : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat H6.4. : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention de visite H6.5. : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat H6.6. : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de visite H6.7. : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention d'achat H6.8. : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention de visite
H7. : Les attitudes influencent négativement les intentions de résistance
H7.1. : L'attitude envers le format influence négativement l'intention d'expression H7.2. : L'attitude envers le format influence négativement l'intention de sortie H7.3. : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention d'expression H7.4. : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention de sortie H7.5. : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention d'expression H7.6. : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention de sortie H7.7. : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention d'expression H7.8. : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention de sortie
H8. : Les intentions de résistance influencent les intentions de comportements de consommation
H8.1. : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions d'achat H8.2. : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions de visite H8.3. : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions d'achat H8.4. : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions de visite
H9. : Les intentions d'expression influencent positivement les intentions de sortie
H10. L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes
H10.1. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité H10.2. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce H10.3. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque H10.4. : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site

H11. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes
H11.1. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité
H11.2. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce
H11.3. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque
H11.4. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site
H12. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes
H12.1. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité
H12.2. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce
H12.3. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque
H12.4. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site

Partie 2 : Mesures et conséquences des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue



Chapitre 5 : Méthodologie et mesures

Introduction

Ce chapitre a pour objectif d'expliquer les choix effectués en ce qui concerne les expérimentations, la méthode de collecte de données et les instruments de mesure. La première section est consacrée aux choix expérimentaux et à la description des échantillons. La deuxième section est relative à la construction de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue à partir des procédures de Rossiter et de Churchill. Enfin, la dernière section expose les résultats des échelles de mesure des autres concepts mobilisés dans cette recherche.

Section 1 : Choix expérimentaux et méthodologiques

Afin de pouvoir tester le modèle de recherche proposé dans le chapitre précédent, nous proposons de mettre en place une expérience dans laquelle le format est la variable manipulée. Pour ce faire, nous avons dû effectuer un certain nombre de choix pour élaborer un stimulus le plus réaliste possible. Cette section présente les différents choix effectués et les trois échantillons à partir desquels les données ont été collectées et ainsi que les pré-tests du stimulus. Le premier paragraphe a pour objet l'explication et la justification des choix expérimentaux, le second décrit les différents échantillons et donne les résultats des pré-tests.

1. Les choix relatifs à l'expérimentation

Nous présentons dans ce paragraphe les choix opérés relatifs à notre expérience. Afin de pouvoir tester, d'une part, l'impact des différents formats de publicité sur l'intrusion perçue et, d'autre part, les différentes relations du modèle selon le format auquel les répondants ont été exposés, nous avons choisi de construire une expérimentation. La variable manipulée est par conséquent le format de publicité. Nous présentons dans un premier sous-paragraphe les avantages et les inconvénients d'une expérience mise en œuvre via l'internet. Le deuxième sous-paragraphe décrit le choix des formats de publicité manipulés, de l'annonce (et donc de la marque), et enfin le choix du site internet finalement retenu pour la collecte confirmatoire.

1.1. Faire une expérience sur l'internet: avantages et inconvénients

Etant donné notre domaine de recherche, il est important de réaliser l'expérience via un questionnaire administré en ligne. C'est pourquoi il faut être conscient des avantages et des inconvénients que cela peut entraîner.

L'expérimentation est un outil important en marketing permettant de vérifier un lien de cause à effet entre variables. C'est « la forme la plus évoluée de la recherche marketing » (Lambin, 1990). Si l'expérimentation sur ordinateur est depuis longtemps utilisée, l'expérimentation sur l'internet procure quelques avantages non négligeables. Elle permet d'abolir les contraintes spatio-temporelles et financières. En effet, l'enquête sur l'internet permet de sonder un grand nombre d'internautes se trouvant dans des contextes environnementaux différents et géographiquement éloignés, dans un minimum de temps et pour un coût financier quasi nul. C'est la première différence qu'apporte l'internet à l'expérimentation, que Calciu (2000) nomme « ubiquité ». De plus, l'internet est un bon terrain d'expérimentation, car il raccourcit considérablement le temps de réaction des consommateurs, multiplie les sources d'informations, leur donnant ainsi accès à une plus grande intensité informationnelle (O'Keefe et McEachern, 1998). Puis il crée d'importantes interactions entre l'individu et l'entreprise. L'expérimentation est, avec l'internet, un moyen particulièrement privilégié pour l'étude de ces interactions (Calciu, 2000). Du fait qu'elle est facilement répliquable, elle confère à une recherche une certaine validité externe. En effet, l'idée selon laquelle la réplication d'une étude appuie la validité et donc la généralisation des résultats est notamment défendue par Calder, Phillips et Tybout (1981), Lynch (1982) et McGrath et Brinberg (1983). C'est également un moyen d'enrichir et de généraliser des expérimentations préalablement réalisées (Calciu, 2000). L'internet permet également d'entrer dans ce que Calciu (2000) appelle la « continuité expérimentale », qui permettrait aux managers et aux chercheurs de s'impliquer dans un processus continu et itératif. De plus, la mise en place d'une expérimentation sur l'internet peut être similaire à une expérimentation en laboratoire, mais elle peut également être mise en place sans aucune gêne pour l'internaute, dans les conditions les plus naturelles possibles. Dans ce dernier type d'expérience, l'internaute n'a pas conscience d'être le sujet d'une enquête, puisque l'expérimentation est imperceptible.

Si l'expérimentation sur l'internet peut permettre de toucher des cibles extrêmement précises, elle limite l'échantillon à des répondants ayant accès à l'internet, même si le nombre de personnes non connectées diminue avec le temps. De plus, la population d'internautes ne

doit pas être confondue avec la population générale (Reips, 2000). Cependant, cette limite est à minimiser dans notre cas, puisque notre étude ne porte que sur des phénomènes relatifs à l'internet.

Par ailleurs, le contrôle des répondants (par l'intermédiaire de l'IP de l'ordinateur) est relativement limité, dans la mesure où il est tout à fait possible de trouver plusieurs répondants pour un seul et même ordinateur ou l'inverse (Reips, 2000). De même, si certains éléments techniques (ordinateur, écran, connexion et navigateur) ne peuvent être contrôlés lors d'une expérience sur internet, cela limite les artefacts techniques.

Ainsi, mener une expérience sur l'internet présente des avantages non négligeables. Mais l'objet de cette recherche étant les formats de publicité sur l'internet et l'intrusion publicitaire perçue qui en découle, il semble difficile, pour ne pas dire impossible, de tester les différentes modalités des formats sur un autre support que sur l'internet. De plus, la mise en place d'une expérience en laboratoire aurait entraîné des difficultés pour recruter des répondants et un biais d'observation puisque, dans un tel cas, les sujets savent qu'ils participent à une expérience.

1.2. La construction de l'expérience finale

Afin d'aboutir à l'expérience finale, il a fallu deux études quantitatives préliminaires (que nous qualifions d'exploratoires dans la suite de ce travail) et plusieurs pré-tests. En effet, il convient de valider le choix des formats, de l'annonce (et donc de la marque utilisée) et du site internet support choisis, mais aussi de s'assurer de la bonne compréhension du processus expérimental et du questionnaire, et enfin du bon fonctionnement de l'administration en ligne. Le tableau de la page suivante présente les différentes phases méthodologiques qui ont permis de construire l'expérimentation finale.

Tableau 5.1 : Présentation des différentes phases méthodologiques

Phase méthodologique		Objectifs	Démarche	n	Conclusion
1	Pré-test 1	Choix des formats de publicité : Perception de différences entre les formats de publicité	Administration d'un questionnaire papier en laboratoire auprès d'étudiants (1 ^{re} année de DUT GMP et MP de l'IUT du Creusot)	80	Les formats pavé, <i>slide-in</i> , superstitiel surgissant et flottant sont bien perçus différemment
2	Entretiens	Fréquence d'utilisation des formats	Consultation des professionnels par e-mail	11	Réintégration du format <i>expand</i>
3	Pré-test du questionnaire	Test du questionnaire (nature et codage des échelles, clarté et confiance en la réponse)	Entretien en face à face avec lecture et réflexion à haute voix, enregistrement et retranscription	10	Questionnaire validé après quelques modifications mineures
4	1 ^{re} collecte de données exploratoire	Choix d'un site et d'une annonce, test de la procédure expérimentale, épuration des échelles de mesure, identification de l'objet d'étude	Administration du questionnaire complet en laboratoire à des étudiants (1 ^{re} et 2 ^e année de DUT TC à l'IUT du Creusot)	328	Pas de différences significatives entre les sites supports, validation de la procédure expérimentale, épuration des instruments de mesure impossible
5	Pré-test 2	Choix de la marque (implication, attitude envers l'annonceur, connaissance de la marque) Choix du site : motif de consultation	Diffusion en salle des annonces et du site et administration d'un questionnaire papier auprès d'étudiants (DUT TC Année Spéciale et Licence professionnelle Tourisme de l'IUT du Creusot)	27	Validation du choix de la marque Owatrol et du site internet de Météo France
6	2 ^e collecte de données exploratoire	Test de la combinaison du site et de l'annonce (dissonance et congruence) Épuration des échelles de mesure	Administration du questionnaire complet en ligne, envoi de l'adresse du questionnaire par e-mail à 70 personnes, méthode boule de neige	346	Validation du stimulus et de la procédure expérimentale par e-mail, élimination du format <i>expand</i> , épuration des échelles
7	Collecte de données confirmatoire	Validation du modèle théorique	Administration du questionnaire complet en ligne, envoi de l'adresse du questionnaire par e-mail à 80 personnes, méthode boule de neige et message sur des forums publiophiles et publiphobes	381	Test du modèle

1.3. Les choix relatifs au matériel expérimental

L'idéal aurait été de travailler avec un site internet qui nous autorise à manipuler les formats de publicité diffusés sur la page d'accueil et à administrer le questionnaire en ligne directement après une visite naturelle. Cependant, étant donné la difficulté de trouver un tel partenaire (25 demandes de partenariat, 25 refus), nous avons choisi de travailler sur un visuel créé à partir d'une page d'accueil (réelle) dans laquelle nous avons intégré une annonce (réelle, elle aussi) qui s'affiche sous différents formats de publicité. La page d'accueil est sans doute la page la plus importante, dans la mesure où elle est, bien souvent, le point d'entrée sur le site internet. Ainsi, la présence de publicité sur cette page permet de maximiser la visibilité de cette annonce, mais la présence de celle-ci et ses modalités d'affichage pourraient avoir des conséquences négatives.

Nous détaillons ici la façon dont nous avons procédé aux choix des formats de publicité, des annonces et des sites internet supports de cette annonce.

1.3.1. Le choix des formats de publicité

Le test du modèle théorique dressé préalablement (chapitre précédent) suppose d'isoler un facteur : le format de publicité utilisé. Il fait l'objet d'une manipulation explicite.

De façon à pouvoir comparer les effets des modalités d'affichage des différents formats, il est important dans un premier temps de contrôler certaines variables, notamment la taille et la forme des formats. Nous avons donc procédé à une première élimination parmi la trentaine de formats de publicité répertoriés, pour ne conserver que les formats pour lesquels il est possible et réaliste de procéder à un calibrage (à une même taille et une même forme). La taille (300x250 pixels) et la forme (rectangulaire) choisies sont celles qui sont le plus fréquemment proposées par les sites internet supports et les plus utilisées par les annonceurs. Cela nous a conduit à éliminer 18 formats.

N'ayant pas la possibilité de travailler en situation de navigation réelle, nous avons éliminé les formats de publicité dont l'affichage se fait entre deux pages ou sur plusieurs pages du site internet (interstitiel et superstitiel collant) ou encore les formats dont le niveau d'affichage est inférieur à celui de la page d'accueil (*pop-under*). Nous n'avons conservé que les formats pouvant être visibles à partir de la page d'accueil du site. Cela nous a permis d'éliminer trois formats supplémentaires. Nous avons également écarté le format compagnon, puisque son association à un lecteur vidéo limite son usage et restreint le choix du site internet.

Les sept formats restants sont les suivants :

- le pavé : principalement situé sur la droite de la page, c'est un encart publicitaire directement venu de la presse écrite, qui peut être statique, animé ou interactif. Il est adapté à la diffusion d'un message vidéo (*billboards*).
- le pop-up : le terme *pop-up* désigne une fenêtre pour laquelle l'annonceur ou le site éditeur peut choisir les dimensions. Il apparaît juste après le chargement de la page désirée (décalage de quelques millisecondes) et par-dessus celle-ci et son contenu. L'internaute doit fermer le *pop-up* ou le réduire pour accéder librement au contenu. Le *pop-up* est généralement soumis à un *capping*⁸.
- le superstitiel simple : C'est un format de la même famille que le *pop-up*. Il est de petite taille (souvent 300x250 pixels) et présente la particularité de pouvoir prendre n'importe quelle forme (une bouteille, une voiture...); cependant, il garde souvent une forme classique (carré ou rectangle). Il n'est pas toujours possible pour l'internaute de le fermer.
- le flash transparent : c'est un format animé grâce à la technologie Flash d'Adobe, sur un calque (300x300), qui le plus souvent est transparent, permettant ainsi de voir le contenu de la page aux endroits où l'animation n'est pas présente. Il s'affiche très peu de temps après la page, sur le niveau supérieur.
- le superstitiel surgissant : C'est un *pop-up* détourné (pour lequel le cadre de la fenêtre *Explorer* n'est plus visible), comme le superstitiel simple. Il apparaît généralement au milieu de la page, sous n'importe quelle forme. Son affichage s'effectue sur le niveau supérieur. De plus, l'apparition de ce format est accompagnée d'une animation (apparition avec un effet de transparence ou de rotation, par exemple).
- le slide-in : le *slide-in* est un petit *pop-up* (souvent 250x250) dynamique : il apparaît progressivement sur la page généralement à partir du côté gauche (translation de gauche à droite), parfois plusieurs secondes après le chargement. 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 ».
- le superstitiel flottant : Un superstitiel flottant est un format publicitaire qui s'affiche sur la page après son chargement et qui est dynamique. Il peut, par exemple, traverser la page de gauche à droite, zigzaguer sur la page ou encore rester en haut de page malgré le défilement de la page. C'est le dynamisme de ce format, c'est-à-dire son

⁸ *Capping* : procédé par lequel il est possible de limiter l'affichage d'un format publicitaire pour un même internaute sur une page de contenu donnée.

déplacement sur la page, qui le distingue du format précédent. C'est, lui aussi, un dérivé du *pop-up*.

Le choix des formats a également été guidé par leur fréquence d'utilisation. Les professionnels ayant participé à l'élaboration de la classification de formats ont, à nouveau, été mis à contribution, pour répondre à la question suivante : « Parmi les formats de publicité précédents, quels sont ceux que votre entreprise utilise le plus ? » Tous ont répondu que le pavé est un format très largement utilisé. Il présente beaucoup de similitudes avec les bannières classiques (hormis sa taille), il nous servira de point de référence. Avec la même unanimité, les professionnels semblent réserver l'usage du flash transparent pour une communication événementielle. Il ne sera donc pas pris en compte dans l'étude, puisqu'il semble représenter une source de revenu occasionnelle pour les sites internet qui le proposent. Bien que nous ayons préalablement éliminé le format *expand* (à cause de sa taille variable), il semble qu'il soit sujet à controverse pour les professionnels. C'est pourquoi nous l'avons intégré dans la première collecte de données exploratoires. Cependant, un examen plus détaillé des données exploratoires montre que le format *expand* n'a sans doute pas été déployé par tous les répondants. N'ayant aucun moyen de savoir s'il a été déployé, nous avons choisi de ne pas l'utiliser pour la collecte confirmatoire. Pour finir, le format *pop-up* et le superstitiel simple n'ont pas été pris en compte dans ce travail, à cause de la présence et de l'efficacité des logiciels anti-pub. En effet, lors des pré-tests, il s'est avéré que les logiciels anti-pub détectaient la présence de ces formats dans le code source de la page stimulus de notre expérience et empêchaient leur affichage à l'écran, faisant ainsi échouer l'exposition au stimulus. Ainsi, nous avons conservé les formats suivants : le pavé, le *slide-in*, le superstitiel surgissant et le superstitiel flottant. Les caractéristiques d'affichage des quatre formats finalement retenus pour la seconde collecte de données exploratoires et pour la collecte confirmatoire sont reprises dans le tableau suivant.

Tableau 5.2 : Caractéristiques d’affichage des formats choisis

	Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
Simultanéité d’affichage avec la page support	Oui	Oui	Affichage différé	Affichage différé
Niveau d’affichage par rapport à la page support	Identique	Supérieur	Supérieur	Supérieur
Dynamisme du format	Non	Automatique	Automatique	Automatique
Nombre de modalités intrusives	0	2	3	3

Les cases grisées correspondent à des modalités identifiées comme potentiellement intrusives

Si nous avons fixé la taille et la forme des formats utilisés, l’emplacement de ceux-ci ne pourra pas être contrôlé. En effet, le superstitiel flottant est un format dynamique pour lequel il n’est pas possible de fixer l’emplacement dans la page. De plus, le *slide in* est le plus généralement situé sur la gauche de l’écran. Pour plus de réalisme, nous avons choisi de faire de même. Ainsi, ce format s’affiche progressivement sur la page à partir du côté gauche de l’écran jusqu’à ce qu’il soit complètement visible par l’internaute. Son déplacement est donc latéral. Le superstitiel flottant s’affiche depuis le coin supérieur gauche de la page, il traverse celle-ci en diagonale jusqu’au coin inférieur droit.

Les formats sélectionnés (hors *expand*) ont été présentés à un échantillon de 80 étudiants en formation Bac+2 sans lien avec le commerce, la communication ou le marketing. Le questionnaire de pré-test comprenait 7 items, relatifs à la connaissance des formats de publicité, à la préférence (classez les différents formats par ordre de préférence), à la gêne occasionnée par les différents formats, et une question ouverte était dédiée à la perception de différences entre les formats. L’annonce et la page d’accueil restaient inchangées, seul le format d’affichage était modifié. L’ordre d’exposition aux différents formats était randomisé. Les étudiants disposaient chacun d’un poste informatique et avaient la possibilité de revoir les formats autant de fois qu’ils le souhaitaient.

Les étudiants ont été invités, par groupe de 20, à rejoindre la salle informatique que nous avons préparée (toujours la même). Il leur a été communiqué qu’ils participeraient à une très courte expérience scientifique (une dizaine de minutes) sur la publicité, durant laquelle ils devraient remplir un questionnaire de façon anonyme. Ils avaient pour instruction d’imaginer qu’ils étaient en train de surfer sur l’internet. Avant de recevoir le questionnaire, ils ont reçu comme instruction de répondre sincèrement, sans chercher à trouver la bonne réponse, et de

passer à la question suivante dans le cas où ils ne sauraient pas répondre. Ensuite, chaque étudiant était exposé à un format de publicité, puis il répondait aux questions sur la connaissance et ainsi de suite pour chaque format. Après l'exposition aux quatre formats de publicité, l'étudiant répondait aux questions.

Les tests montrent que les quatre formats de publicité sont très majoritairement connus par l'ensemble des répondants. Le tableau suivant reprend le niveau moyen de connaissance par format et le pourcentage de répondants ayant déjà rencontré ce type de format lors d'une véritable séance de navigation sur l'internet.

Tableau 5.3 : Connaissance des formats de publicité sélectionnés

	Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
Niveau de connaissance moyen (-3 à 3)	2,8	2	2,5	1,9
Etudiants ayant déjà vu ce type de format	100 %	90 %	95 %	75 %

Concernant le classement des formats de publicité par préférence, il apparaît de façon très nette que le format pavé est le format le plus plébiscité par les étudiants interrogés puisque 83,75 % d'entre eux l'ont classé en première position, et 56,25 % d'entre eux le classent comme étant le moins gênant des quatre formats proposés. Le format le plus souvent cité en deuxième position en termes de préférence est le superstitiel surgissant, viennent ensuite le *slide-in* et enfin le superstitiel flottant

Le tableau suivant donne le détail des résultats pour chacun des formats en termes de préférence.

Tableau 5.4 : Classement des formats de publicité par préférence

	Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
1 ^{re} position	83,75 %	12,5 %	3,5 %	2,25 %
2 ^e position	12,5 %	68,75 %	16,25 %	3,5 %
3 ^e position	2,5 %	14,25 %	43,75 %	37,5 %
4 ^e position	1,25 %	4,5 %	36,5 %	56,75 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Les formats de publicité ont été choisis de façon à être perçus comme plus ou moins gênants afin de générer de l'intrusion publicitaire perçue. C'est pourquoi nous avons inséré dans le questionnaire de ce pré-test un item sur la gêne occasionnée par le format. Les scores moyens de cet indicateur apparaissent dans le tableau ci-dessous. Une comparaison de moyennes a été effectuée pour chaque paire envisageable. Les tests-t sont également présentés dans le tableau.

Les résultats montrent que la manipulation a bien entraîné des perceptions différentes en matière de gêne. Il apparaît que chacune des modalités est significativement différente des autres, à l'exception du format *slide-in* et du superstitiel flottant. Cependant, ces deux formats présentant la même combinaison de caractéristiques intrusives, il semble logique que la différence de gêne occasionnée entre ces deux formats ne soit pas significative.

Tableau 5.5 : Vérification de la manipulation

Formats		Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
Moyennes des scores de gêne occasionnée (-3 à 3)		-0,4320	-0,0262	0,5538	0,6821
Test-t	Pavé	X	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,000
	Superstitiel surgissant	p = 0,000	X	p = 0,031	p = 0,000
	<i>Slide-in</i>	p = 0,000	p = 0,031	X	p = 0,079
	Superstitiel flottant	p = 0,000	p = 0,000	p = 0,079	X

Enfin, pour la question ouverte sur la perception de différences entre les formats, il apparaît que très peu d'étudiants ont perçu des différences minimales ou n'ont pas perçu de différences entre les formats. La majorité d'entre eux explique, par exemple, que le format pavé ne « bouge pas » alors que les autres « changent de place ».

Globalement, nous pouvons dire à partir de ces différents tests que les formats de publicité sélectionnés sont bien perçus différemment par les étudiants interrogés.

1.3.2. Le choix de l'annonce et de la marque

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. Dans un souci de réalisme, nous avons également souhaité travailler à partir

d'une annonce réelle, diffusée sur l'internet, bien que les obstacles techniques soient nombreux.

L'annonce publicitaire choisie se doit de respecter des contraintes d'ordre technique. Tout d'abord, elle doit présenter la possibilité d'être capturée par l'intermédiaire d'un module complémentaire du navigateur et être facilement reproduite. Elle doit être codée en langage informatique flash. Elle doit être suffisamment explicite pour pouvoir être visionnée sans la bande sonore. Enfin, ne pouvant être modifiée, elle ne doit pas nécessiter de retouche. De plus, et comme les pré-tests ont montré qu'il est difficile de contrôler certaines contraintes techniques (notamment l'existence d'un dispositif audio), nous avons exclu les annonces vidéo (notamment les annonces télévisuelles, diffusées en *display*).

Dahlen 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 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 (exemple : une annonce pour un organisme de crédit sur un site de jeu d'argent) afin d'éviter les biais. En revanche, nous avons préféré une annonce animée ne comportant pas d'incitation à cliquer.

Notons, à l'instar de Gallopel (1998), Mayol (2001) et Galan (2003), que la véritable difficulté est de trouver les annonces (étrangères ou non). Nous avons tenté d'établir un accord avec les agences de création et les régies publicitaires, mais cela n'a pu aboutir. Désirant malgré cela travailler à partir d'une annonce non fictive, nous avons recherché sur l'internet des annonces pouvant réunir l'ensemble de ces critères. Notre choix s'est porté sur l'annonce de la marque automobile Nissan pour son modèle Qashqai pour la première collecte de données exploratoires. Si l'achat d'une voiture est un processus complexe, à forte implication de par les valeurs sociales qu'il représente et l'importance de l'investissement financier, il requiert une longue recherche d'information à laquelle une annonce peut, au moins en partie, répondre. L'analyse des données exploratoires montre que le lien entre l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque n'est pas significatif. Nous pensons que cela peut s'expliquer par l'existence d'une attitude à l'égard de la marque préalable à l'exposition qui est suffisamment forte (quelle que soit sa valence) pour ne pas être modifiée

par une unique annonce. De plus, dans le cas d'une marque familière, il arrive que l'intensité de cette relation soit faible, voire nulle (Gresham et Shimp, 1985 ; Edell et Burke, 1986 ; Machleit et Wilson, 1988 ; Machleit, Madden et Allen, 1990 ; Phelps et Thorson, 1991). Brown et Stayman (1992) montrent, dans leur méta-analyse des variables pouvant influencer le lien entre l'attitude à l'égard de l'annonce et l'attitude envers la marque, que l'utilisation d'un produit durable influence la significativité de la relation. Celle-ci étant plus forte avec un produit non durable.

Afin que les liens entre les différentes attitudes soient perceptibles (envers le format, l'annonce et la marque), nous avons préféré choisir une marque peu connue (et relative à un produit non durable) pour la collecte de données confirmatoires. En effet, l'impact de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque serait plus faible pour les marques connues (Derbaix, 1995) et les consommateurs familiers d'une marque seraient soumis à un faible effet d'affect et de conditionnement lors de l'exposition publicitaire (Gardner, 1985 ; Gresham et Shimp, 1985 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Shimp, Stuart et Engle ; 1991). De plus, Fazio et Zanna (1981) et Wu et Shaffer (1987) montrent qu'il est particulièrement difficile de changer l'attitude à l'égard d'une marque connue. Une attitude « préformée » à l'égard d'une marque connue, et *a fortiori* dont on est consommateur, peut à son tour agir sur la perception de l'annonce et l'attitude à l'égard de celle-ci. Enfin, Biel (1990b) suggère que l'attitude envers l'annonce joue un rôle dans l'évaluation de la marque, pour des catégories de produits dont les avantages fonctionnels sont proches voire similaires. En effet, dans ce cas, l'attitude envers l'annonce pourrait être considérée comme un attribut de la marque.

Après une seconde recherche sur l'internet, cinq annonces de marques peu connues ont été trouvées pour cinq catégories de produits : des ampoules électriques, de la lessive bio, des piles électriques, des produits d'entretien du bois et de la colle multi-usage. Ce sont toutes des annonces dont l'objectif publicitaire premier est de faire connaître la marque et d'augmenter sa notoriété. Seulement deux des annonceurs ont donné leur autorisation pour l'utilisation de leur annonce et nous ont fourni les fichiers numériques nécessaires à la construction du stimulus : la marque Owatrol (produit d'entretien, de nettoyage du bois et des métaux) et la marque Vinnic (pile électrique alcaline, bouton, batterie).

Les pré-tests ont montré que l'intensité de l'implication durable dans la catégorie de produit de la marque Owatrol présente une forte variance, alors que cette même variable présente des scores assez concentrés pour la marque Vinnic. En revanche, l'attitude envers l'annonceur, vérifiée par une échelle à trois items, est plutôt neutre dans l'ensemble de

l'échantillon pour la marque Owatrol (moyenne = 0,0027 sur une échelle codée de -3 à 3 ; écart-type = 1,0351). Cela va de pair avec le score moyen de connaissance préalable de la marque ; en effet, 14,8 % des personnes interrogées déclarent connaître la marque Owatrol. En ce qui concerne la marque Vinnic, l'attitude envers l'annonceur est globalement assez faible (moyenne = -1,591, écart-type = 2,031) ainsi que le score moyen de connaissance préalable de la marque (7,4 %).

Pour ces différentes raisons, l'annonce pour la marque Owatrol a été préférée et utilisée dans l'expérience finale.

1.3.3. Le choix des sites éditeurs

Afin d'introduire un peu plus de validité externe, nous avons choisi de mener l'expérimentation exploratoire sur deux sites internet. Nous avons choisi, par souci de réalisme, des sites non marchands qui présentent de la publicité en ligne à leurs visiteurs sur la page d'accueil. Etant donné la difficulté de trouver un site internet partenaire pour effectuer l'expérience en situation réelle de navigation, il a été décidé de ne présenter que la page d'accueil. Cela peut être dommageable ; cependant, c'est à partir du jugement de celle-ci que l'internaute décidera ou non de poursuivre sa visite.

Parmi la liste des cinq cents sites internet français les plus consultés en mai 2011 publiée par Alexa.com, seuls les sites non marchands présentant des annonces publicitaires sur leur page d'accueil ont été sélectionnés. Ensuite, les sites nécessitant un accès réservé (avec un identifiant et un mot de passe) ont été supprimés. Il s'agit notamment des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn,...). Les moteurs de recherche (Google, Ask, Yahoo !...) et les plateformes vidéo (YouTube, Dailymotion...) ont été éliminés. En effet, les premiers présentent principalement des annonces, ou plus exactement des liens publicitaires cliquables, de type annonce texte. Les autres ont été écartés pour des raisons techniques. En effet, ces sites inventorient les vidéos déposées par les internautes et en proposent un échantillon, sous la forme d'images accompagnées du titre de la vidéo et d'un commentaire, relatif à des sujets d'actualité. Or, certains sujets d'actualité auraient pu entraîner des biais dans notre expérience (événements du Printemps arabe, procès de Dominique Strauss-Kahn, arrestation du général Ratko Mladic...). Il aurait donc fallu pouvoir contrôler les thèmes des vidéos proposées sur la page d'accueil, mais cela n'était pas techniquement envisageable, à moins de créer une page d'accueil fictive. Les sites à caractère pornographique ont également été éliminés. Parmi les sites internet restants, nous avons recherché les sites abordant des

thèmes généraux, non spécialisés sur des sujets techniques. Cela a conduit à supprimer des sites tels que Uploaded.net, 01net.com, commentcamarche.net, mais aussi tous les sites qui ont pour vocation de proposer une aide à la gestion de la publicité. Ainsi, les sites des régies publicitaires (Adserverpub.com, par exemple, ou Ad6media.fr) ont été retirés.

Nous avons choisi la page d'accueil de pagesjaunes.fr (26^e place dans le classement Alexa) et celle de jeuxvideo.fr (24^e place) pour la seconde collecte de données exploratoires. Ces sites se distinguent par leur motivation de consultation. Le premier est un site que les internautes ont plutôt tendance à consulter pour obtenir un renseignement, tandis que le second est plutôt consulté pour sa valeur hédoniste. Comme les résultats issus de la seconde collecte de données exploratoires ne montrent pas de différence significative entre les deux sites précédemment choisis, il a été préféré, pour la phase confirmatoire, un site internet pouvant être consulté aussi bien dans un but utilitaire qu'hédoniste. Nous avons choisi, parmi la liste des sites classés par Alexa, le site internet de Météo France (seul site à nous avoir répondu et à nous avoir autorisé à utiliser sa page d'accueil). Ce site présente la possibilité d'être consulté pour les deux motifs évoqués plus haut. En effet, on peut chercher à connaître la météo pour des raisons purement utilitaires (dois-je prendre un parapluie ?) ou des raisons plus hédonistes (s'il fait beau ce week-end, on fait un pique nique !).

Les tests réalisés lors de la seconde étude quantitative exploratoire montrent des scores moyens de congruence et de dissonance entre l'annonce choisie (Owatrol) et le site internet (Météo France) de moyenne importance pour l'ensemble des formats testés (entre -0,537 et 0,912 sur une échelle codée de -3 à 3) et non significativement différents les uns des autres.

1.4. Le design de la recherche et l'élaboration du questionnaire

1.4.1. L'élaboration du questionnaire

Toutes les mesures des variables du modèle ont été intégrées à un questionnaire établi en ligne que nous avons administré sur l'internet. Les items relatifs à un même construit ont été regroupés ; cependant, pour éviter un biais d'ordre, nous avons randomisé les items pour chaque construit. Le questionnaire est composé de trois séries de questions. La première série aborde le sujet de l'attitude envers la publicité de manière générale et l'expertise subjective. Une page est insérée à la suite de cet ensemble de questions, permettant d'expliquer au répondant que la page suivante est la reproduction d'une page d'accueil.

Après la présentation de la page d'accueil du site internet, les répondants sont questionnés sur les motivations qui les pousseraient à consulter ce site. Puis la seconde série de questions porte sur l'intrusion perçue, les attitudes envers le format, l'annonce, la marque et le site support. Elle permet également d'évaluer les intentions d'achat, de visite et les intentions de comportements résistants aux formats de publicité. Enfin, la dernière partie du questionnaire porte sur les variables socioculturelles habituelles (âge, genre, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'études...).

Nous nous sommes efforcé de respecter les recommandations de Rossiter (2002) pour la création du questionnaire et la création des items de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue. Ainsi, la totalité des manifestations extérieures constitutives des attributs abstraits révélateurs a été prise en compte. Malgré les recommandations de Rossiter pour l'utilisation d'échelles sémantiques différentielles, nous avons utilisé une échelle de Likert à sept points (Miller, 1956), car nous souhaitons mesurer une intensité (Pinson, 1983). Cette échelle a été codée de -3 à 3. En effet, 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 (Cox, 1980 ; Churchill et Peter, 1984) est mieux assimilé que le codage traditionnel de 1 à 7. Il semble qu'il traduise mieux la notion d'intensité. Enfin, nous avons procédé à une randomisation des items pour chaque construit afin de minimiser l'effet d'artefact. En ce qui concerne l'inversion d'items dans le but de limiter l'effet de halo (Giannelloni et Vernet, 1998), nous avons fait cinq inversions sur les 31 items pour l'échelle d'intrusion perçue. L'utilisation d'items inversés reste cependant sujette à controverse, car, souvent, ces items se trouvent sur un même facteur même après recodage, ce qui tendrait à montrer que les répondants traitent ces items de façon homogène et distincte des autres items non inversés. De plus, l'utilisation d'items inversés favorise l'erreur de réponse (Carman, 1990 ; Smith, 1999). Nous avons également fait attention à placer une notion d'intensité dans l'échelle et non dans la rédaction des items, pour éviter toute ambiguïté d'interprétation (Cinotti, 2006).

Pré-tester le questionnaire est nécessaire pour accroître le taux d'acceptation de celui-ci par les répondants en équilibrant la sensibilité des instruments de mesure (Vernet, 1991). Pour ce faire, nous l'avons auto-administré auprès de dix personnes (de 18 à 58 ans) lors d'un entretien en face à face (au lieu d'une vingtaine comme conseillé par Rossiter) basé sur la méthode des protocoles verbaux. Nous leur avons demandé de lire les questions, de réfléchir et de répondre à haute voix. Il leur a été demandé de reformuler certains énoncés, afin de nous

assurer de leur bonne compréhension. De plus, plusieurs questions leur ont été posées sur la clarté des items, et la confiance en leurs réponses. En revanche, nous n'avons pas, pour des raisons techniques, utilisé le logiciel Salt (Systematic Analysis of Language Transcript), qui s'appuie sur une analyse statistique des éléments verbaux et non verbaux du contenu d'entretiens cognitifs, comme recommandé par Bolton (1993). Mais nous les avons enregistrés, retranscrits et analysés individuellement afin d'identifier les difficultés de traitement cognitif sur les quatre niveaux proposés par Bolton (1993), que sont l'interprétation des questions, l'extraction mémorielle de l'information pertinente, le traitement de l'information restituée et la formation de la réponse. Les modifications nécessaires ont été apportées, donnant lieu au questionnaire soumis à l'échantillon de la première collecte de données exploratoires.

Il est important pour Rossiter (2002) d'avoir un échantillon de collecte de données suffisamment grand, car c'est la taille du groupe qui assure la fiabilité du score obtenu. En effet, selon lui, la fiabilité est une estimation de la précision d'un résultat obtenu à partir d'une échelle. Rappelons que l'échantillon de la première collecte est de 328 étudiants.

1.4.2. Le déroulement de l'expérience

La figure 5.1 présente le déroulement du questionnaire tel qu'il a été administré aux répondants. Compte tenu de l'envoi par e-mail du lien et du mode d'administration en ligne à domicile, le questionnaire se devait d'être court (une quinzaine de minutes). Le questionnaire comporte huit sections assez rapides. L'ensemble du questionnaire est visible en annexe 6.

1- La première section est composée de la page introductive du questionnaire, qui présente l'objet de l'étude, les consignes, le nom du chercheur et ses coordonnées ainsi que les logos du laboratoire de recherche et celui de l'ANR. Ces derniers éléments ont été introduits afin de donner plus de légitimité à l'enquête.

2- La deuxième partie est articulée autour des items permettant de mesurer les variables d'attitude envers l'internet, l'expertise subjective et l'attitude envers la publicité en général.

3- La troisième section permet de mettre le répondant en situation. Il lui est demandé ici d'imaginer qu'il navigue sur internet et qu'il arrive sur la page d'accueil qui constitue le stimulus de l'expérience.

4- La quatrième section est entièrement dédiée au stimulus de façon à reproduire le plus fidèlement la réalité.

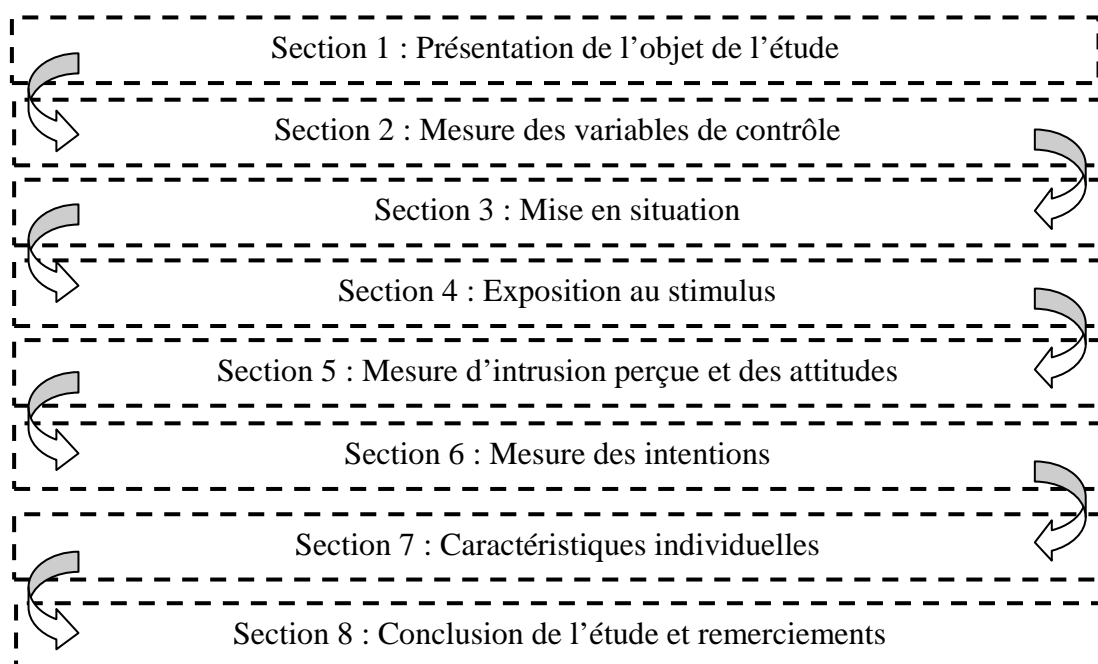
5- Il est question dans cette section de mesurer l'intrusion publicitaire perçue et les variables attitudinales.

6- La sixième section permet de quantifier les intentions de comportements, la motivation de consultation du site internet et l'implication du répondant.

7-La septième partie concerne les caractéristiques individuelles du répondant.

8-La dernière section est consacrée aux remerciements et à la demande de transmettre ce questionnaire à la famille, aux amis, aux collègues.

Figure 5.1 : Présentation du déroulement de l'expérience finale



1.5. Le choix de la méthode de collecte de données et de la méthode d'échantillonnage

Nous avons préféré administrer le questionnaire par l'internet, plutôt que de réaliser l'expérience en laboratoire, car nous pensons que l'environnement dans lequel se trouve l'internaute au moment de l'affichage du format doit être au plus près des circonstances habituelles de navigation. Or, en laboratoire, cela est loin d'être le cas. De plus, les conditions de laboratoire ont tendance à accroître l'attention, et les répondants tendraient à faire plus d'efforts cognitifs, ce qui pourrait introduire un biais, mais aussi une inhibition des réactions affectives (Batra et Ray, 1986). Cependant, l'administration par le biais de l'internet présente l'inconvénient de ne pas connaître les paramètres des navigateurs utilisés par les répondants,

ainsi que de laisser d'éventuelles variables externes pouvant introduire des biais dans les réponses.

Hormis pour la première collecte de données exploratoires, pour laquelle nous avons recueilli les données auprès de nos étudiants, nous avons, pour les deux autres (seconde collecte exploratoire et collecte confirmatoire), mis le questionnaire en ligne, puis nous avons envoyé par mail une invitation à y répondre. Ce mail a été rédigé de façon assez neutre et il précisait le sujet de l'étude (l'internet et la publicité) et demandait à ce que les destinataires transmettent à leur tour le contenu du mail pour créer un effet boule de neige. En complément, nous avons déposé le lien du questionnaire sur plusieurs forums de discussion, notamment sur des forums, publiphiles et publiphobes.

2. La description des échantillons

Les trois collectes de données sont constituées à partir d'échantillons de convenance. Cependant, la première présente un échantillon entièrement constitué d'étudiants, tandis que, pour les deux autres collectes, nous avons tenté d'obtenir un échantillon plus varié. Nous décrivons successivement les trois échantillons.

2.1. La première collecte de données exploratoires et les problèmes rencontrés

Pour des raisons pratiques, la première collecte de données exploratoires a été effectuée auprès de 328 étudiants préparant un DUT Techniques de Commercialisation âgés entre 17 et 36 ans (la moyenne d'âge est de 20,39 ans). Ils avaient pour consignes de se rendre sur l'adresse d'hébergement du questionnaire (URL) et de le remplir sur le poste informatique qu'ils utilisaient habituellement. Les étudiants sont des répondants facilement accessibles et à moindre coût. Même si les pré-tests effectués montrent qu'il est difficile pour le sujet de cerner l'objectif de l'étude, nous devons reconnaître que les étudiants sont d'autant plus bienveillants qu'ils sont sensibilisés à l'utilisation d'échelles de mesure dans les études de marché et que nous avons proposé une récompense aux participants (un point supplémentaire sur la note de participation en travaux dirigés). La quasi-totalité des étudiants inscrits dans la formation a répondu au questionnaire. Le recours à un échantillon d'étudiants permet d'avoir une grande homogénéité sociodémographique, attitudinale, comportementale, permettant ainsi une bonne mesure du construit (Peterson, 2001), puisque le bruit généré par les variables exogènes est contrôlé, et la validité interne des résultats en est renforcée (Calder et *al.*, 1981 ;

Greenberg, 1987). De plus, pour notre étude, les étudiants sont une cible privilégiée car grands utilisateurs de l'internet.

Cette première collecte de données n'a pas pu être utilisée pour l'épuration des instruments de mesure. En effet, il s'est avéré que le déterminant de la matrice des corrélations entre les items de l'échelle de mesure de l'intrusion perçue est trop petit pour poursuivre l'analyse. De plus, l'échelle d'attitude envers la publicité en général ne présente plus que deux items après épuration, ce qui peut être problématique pour l'utilisation des méthodes d'équations structurelles que nous envisageons par la suite. Enfin, les échelles de mesure des intentions de comportements (d'achat, de visite, d'expression et de sortie) ne sont pas satisfaisantes. C'est pourquoi nous avons réalisé une seconde collecte de données exploratoires.

2.2. La seconde collecte de données exploratoires

Nous pensons que le choix d'un échantillon exclusivement composé d'étudiants peut expliquer en partie les résultats décevants de la première collecte de données exploratoires. En effet, le public étudiant présente des particularités, notamment un concept de soi moins élaboré que le public non étudiant, des attitudes moins fermes et des capacités cognitives plus développées (Sears, 1986), qui peuvent avoir un impact sur les mesures et poser des problèmes de généralisation. De plus, Peterson (2001) montre, en comparant les résultats d'une même étude sur deux échantillons (des étudiants et des non-étudiants) que les effets mesurés et parfois même les directions entre ces effets peuvent varier selon la nature de l'échantillon choisi. Enfin, Herbert (2003) note l'augmentation du risque d'artefact due à l'inclination des étudiants à être de « bons » sujets, ce qui, pour notre étude, a sans doute été renforcé par l'attribution d'une récompense, malgré nos efforts pour ne pas leur parler de nos recherches. C'est donc pour ces raisons que nous avons cherché à limiter le nombre d'étudiants dans la seconde collecte de données exploratoires.

L'échantillon de convenance est constitué de 346 répondants, dont seulement 20 % sont des étudiants, 17 % appartiennent aux catégories socioculturelles supérieures (cadres, professions libérales et intellectuelles), 52 % sont des professions intermédiaires (employés, salariés, artisans, commerçants ou chefs d'entreprise) et 11 % appartiennent aux catégories socioculturelles inférieures (ouvriers, chômeurs). La moyenne d'âge est de 25,4 ans. L'échantillon reste particulièrement jeune. Près de 90 % de l'échantillon a accès à l'internet depuis plus de 6 ans et surfe plusieurs fois par jour (89 %), moins de 4 % y a accès depuis

moins de 3 ans. Un peu plus de 20 % de l'échantillon estime passer plus de 20 heures par semaine sur l'internet, 20 % surfe moins de 3 heures, tandis que 37 % pensent passer entre 3 et 10 heures par semaine sur l'internet. Les 43 % restants se situent entre 10 heures et 20 heures par semaine de consultation sur internet. L'échantillon est composé de 42 % d'hommes et de 58 % de femmes. Cette collecte de données nous a permis de tester les instruments de mesure.

2.3. La collecte de données confirmatoires

Le troisième échantillon regroupe 381 individus âgés de 12 à 79 ans (moyenne de 31,02 ans). Nous pouvons constater que 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 jour (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, puisque :

- 19,7 % de l'échantillon estime passer moins de 3h sur internet par semaine,
- 13,1 % de 3h à 5h,
- 23,1 % de 5h à 10h,
- 22,3 % de 10h à 20h
- 21,8 % de l'échantillon pense passer plus de 20h par semaine.

La répartition par catégorie socioprofessionnelle est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 5.6 : Répartition des catégories socioprofessionnelles dans l'échantillon

Catégories socioprofessionnelles	Pourcentages
Cadre	21,52%
Profession libérale	24,96%
Employé, salarié	24,43%
Etudiants	17,24%
Autre/Sans activité	11,85%

Il nous faut également détailler les groupes de répondants selon le stimulus auquel ils ont été exposés. Le tableau suivant présente les caractéristiques sociodémographiques de

chacun des groupes, respectivement exposé à un pavé, un superstitiel surgissant, un *slide-in* ou encore un superstitiel flottant.

Tableau 5.7 : Répartition de l'échantillon dans les groupes

	Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
n	90	88	95	86
Sexe M-F	34-55	29-59	39-55	39-45
Sexe %- %	37,8-61,1	33-67	41,1-57,9	45,3-52,3
Age moyen	31,98	29,31	30,44	30,62

La première analyse consiste à vérifier la bonne répartition des répondants dans les groupes. Entre le plus petit groupe et le plus important, l'écart est de 9 répondants seulement. L'âge moyen des différents groupes est assez proche, puisque la plus grande différence est de 2,67 ans. La répartition selon le genre dans les groupes semble donner un indice quant à la répartition des répondants. Le test d'homogénéité de variance confirme que les répondants ne sont pas répartis de la meilleure façon dans les groupes en ce qui concerne le genre (statistique de Leneve = 4,172 ; $p = 0,006$). En revanche, l'hypothèse d'homogénéité de variance est acceptée pour l'âge (statistique de Levene = 0,685 ; $p = 0,562$). Lorsque l'hypothèse d'homogénéité ne peut être acceptée, comme c'est ici le cas pour le genre, il convient de transformer les données afin de les normaliser (Sheskin, 1984). Cependant, lors d'une manipulation expérimentale, il n'est pas tenable de rapprocher les données de la moyenne. Par conséquent, les données ne subiront aucune transformation.

Maintenant que nous avons présenté et expliqué les choix opérés afin de tester le modèle de recherche, nous proposons dans la deuxième section de nous pencher sur la construction de l'échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue.

Section 2 : Construction de l'échelle d'intrusion perçue

Le concept d'intrusion perçue a été opérationnalisé par Edward *et al.* (2002), et leur échelle a été réutilisée notamment par McCoy *et al.* (2004) et par Gauzente (2008). Si les travaux de cette dernière ont le mérite de mettre à disposition une échelle d'intrusion en français, elle ne donne aucun détail sur la méthode de traduction de l'échelle. Nous avons donc soumis l'échelle de Li, Edwards et Lee (2002) à un chercheur en psychosociologie,

d'origine anglaise parlant parfaitement français, pour la traduire en français. Parallèlement, nous avons soumis l'échelle de Gauzente (2007) à deux professeurs d'anglais, l'un d'origine française, l'autre d'origine anglaise. Puis nous avons examiné les différentes versions avec chacun des traducteurs pour finalement les confronter. A la suite de cela, il est apparu que le premier item de Li *et al.* (2002), « *distracting* », et sa correspondance chez Gauzente posent problème, car l'idée de gêne présente dans le terme anglais ne se retrouve pas dans l'item français. Le deuxième item « *disturbing* » pose également problème, car il existe en français de nombreux adjectifs pour exprimer le trouble (troublant, perturbant, dérangeant, inquiétant, incommodant, affolant...), qui ne trouvent pas forcément d'équivalent en anglais. Il est donc difficile de considérer l'un comme meilleur que l'autre. Enfin, les items « *invasive* » et « *intrusive* » sont problématiques. En français, intrusion et invasion ne sont pas parfaitement synonymes⁹. A cause de ces problèmes de traduction, nous avons choisi de construire notre propre instrument de mesure.

Etant donné la diversité de conceptualisations (voir chapitre 3), nous nous proposons de combiner la procédure C-OAR-SE (Construct-Object/ Attribute/ Rater-Scale/ Enumeration) de Rossiter (2002), comme recommandé par Vernet (2006) dans de tels cas, et la procédure plus classique de Churchill (1979), étant donné l'importance de la psychologie dans ce construit. L'intérêt de l'approche de Rossiter réside notamment dans la recherche de validité faciale et dans la critique du paradigme de Churchill sur le lien entre le concept et l'objet. Pour Rossiter, le concept doit être indépendant de l'objet. Ainsi, le libellé des items est très important, et quel que soit l'objet de la mesure, le concept doit rester inchangé. L'objectif de cette procédure est de se limiter aux items indispensables à la mesure et d'éviter la recherche à tout prix d'un alpha de Cronbach élevé.

Cela nous a conduit à avoir une réflexion plus approfondie sur le construit avant d'effectuer les analyses statistiques. En choisissant de suivre les procédures de Rossiter et de Churchill, nous ne respectons pas la totalité des préconisations de Rossiter puisqu'il insiste sur l'abandon de la méthode de Churchill. Nous ne sommes pas certains que l'une puisse exclure l'autre, d'autant plus que les critiques de Rossiter s'adressent principalement aux éventuels abus qui pourraient être perpétrés avec le paradigme de Churchill, et qu'il préfère en limiter l'usage plutôt que de le rejeter totalement. De plus, nous verrons que nous nous

⁹ Invasion : « Irruption faite dans le dessein de piller un pays, ou de s'en emparer » volonté de nuire, Intrusion : « Action par laquelle on s'introduit, contre le droit ou la forme, dans quelque dignité, dans quelque charge, dans quelque société » Dictionnaire de l'Académie française, 9^{ème} édition

situations dans une situation particulière pour laquelle Rossiter (2002) n'exclut pas l'utilisation de la procédure de Churchill.

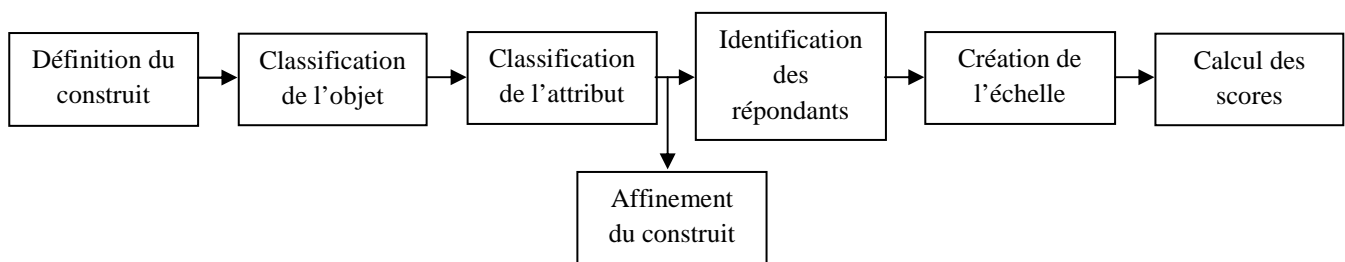
C'est pourquoi nous présentons dans un premier temps la procédure de Rossiter (2002) (1.) et celle de Churchill (1979) (2.), utilisées conjointement pour établir l'échelle de mesure de l'intrusion perçue.

1. La mise en œuvre de la procédure de Rossiter

Face à certains abus d'utilisation du paradigme de Churchill, Rossiter (2002) suggère de mettre en place une méthode différente pour construire un instrument de mesure.

Il propose la démarche suivante :

Figure 5.2 : Les étapes de la procédure C-OAR-SE d'après Rossiter (2002)



Cette procédure veut que le chercheur soit particulièrement attentif à l'élaboration du construit et à la génération de l'échantillon d'items. De plus, Rossiter préconise de déterminer *a priori* le nombre de dimensions du construit à partir de la théorie. La littérature et les études qualitatives nous ont permis d'établir que l'intrusion publicitaire perçue a pour origine une excitation trop forte pour être retenue par les mécanismes de protection psychologique de l'individu, ce qui entraîne la déchirure du Moi-peau. L'intrusion perçue est la perception par l'individu de cette déchirure. Nous savons également que les précédentes opérationnalisations du construit ne proposent qu'une seule dimension pour ce concept.

Pour Rossiter, la définition d'un construit doit comporter un objet, un attribut et un juge, c'est-à-dire des répondants qui ont pour rôle de mesurer le construit en question. Dans notre étude, le construit est l'intrusion publicitaire que nous avons définie à partir de la littérature et d'entretiens semi-directifs (chapitres 2 et 3). Son objet est le format de publicité et le juge est le répondant qui perçoit l'intrusion.

Rossiter distingue trois types d'objets : les objets concrets (décrits de la même façon quel que soit l'individu), les objets abstraits collectifs (ensemble d'objets concrets constitutifs

d'une catégorie) et les objets abstraits formés¹⁰ (décrits différemment par les répondants et pour lesquels les experts devront décider des éléments à mesurer). Diamantopoulos (2005) apporte quelques précisions en différenciant les objets concrets singuliers (ici, un format de publicité particulier évalué par chaque individu), les objets abstraits collectifs prototypiques constitués d'un ensemble représentatif d'objets concrets (la publicité sur internet ou les formats de publicité dans leur globalité) et enfin, les objets abstraits collectifs inclusifs constitués d'un ensemble exhaustif d'objets concrets pour lesquels Cinotti (2006) donne l'exemple des apéritifs à base de vin.

Les formats de publicité sont donc :

- des objets concrets, puisque les descriptions données par un individu (internauts et professionnels) sont très similaires à celles d'un autre (chapitre 4),
- et singuliers, c'est pourquoi nous nous sommes assuré que le construit est invariant selon chaque objet d'étude dans les analyses statistiques ultérieures.

Les attributs de l'intrusion d'un format publicitaire perçue par un individu ne sont pas concrets, puisque les éléments mis en évidence par les entretiens avec les internautes montrent des différences notables (chapitre 4). De plus, la première collecte de données exploratoires montre que l'évaluation de l'attribut est différente selon les individus (voir annexe 3). Il s'agit donc d'un attribut abstrait, c'est-à-dire lui-même composé de plusieurs éléments. Rossiter distingue deux types d'attributs abstraits : les attributs abstraits formés et les attributs abstraits révélateurs. Les premiers sont définis comme étant composés des principaux attributs concrets de l'objet ou des principaux attributs abstraits formés de deuxième ordre (qui sont eux-mêmes composés d'attributs concrets). Les seconds sont définis par Cinotti (2006, 2011) comme des « traits internes ou états révélés à partir de manifestations extérieures concrètes ou composés d'attributs abstraits révélateurs de second ordre eux-mêmes composés d'un échantillon de manifestations extérieures ».

¹⁰ Il nous semble ici nécessaire de procéder à quelques précisions concernant la nature formée d'un objet (ou d'un attribut) afin de ne pas commettre d'erreur. Un objet (ou un attribut) formé au sens de Rossiter est un objet qui a une représentation, une image, une forme dans l'esprit de l'individu. Cette notion ne fait pas référence à celle de construit formatif et, par opposition, réflexif au sens de Churchill. En effet, un construit formatif pour Churchill est un construit dont les dimensions (constituées de plusieurs items) seraient totalement constitutives du construit lui-même et sont indissociables puisqu'elles sont des indicateurs de causes saisissant les facettes qui construisent le phénomène (Crié, 2005). La suppression de l'une de ces dimensions entraînerait l'abstraction d'une partie du construit alors qu'un construit réflexif serait un construit dont les items reflètent différentes manifestations du construit qui est la cause de leurs valeurs (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2003). La posture de Rossiter étant plus axée sur la conceptualisation d'un construit et celle de Churchill sur la validation empirique (Finn et Kayandé, 2005) du construit, il faut être particulièrement attentif à cette distinction afin de bien comprendre les apports de ces deux approches.

Rossiter (2002) prend le besoin d'excitation comme exemple. Or, nous avons défini l'intrusion comme un état psychologique d'un individu où la surface d'excitation du Moi-peau est déchirée, entraînant des manifestations extérieures (affectives et/ou cognitives). La résistance des mécanismes de protection étant propre à chaque individu, l'intrusion d'un format de publicité perçue par un individu diffère donc nécessairement d'un individu à un autre. Nous sommes donc en présence d'un attribut abstrait révélateur et d'un objet concret. Il se trouve que c'est l'unique situation dans laquelle Rossiter considère que la procédure de Churchill est justifiée. C'est pourquoi nous pourrions l'appliquer par la suite et évaluer la fiabilité et la validité de cette échelle sans faillir à la pensée de Rossiter.

Nous pensons, à l'instar de Cinotti (2009), qu'il est préférable d'identifier les répondants avant d'affiner le construit. Il nous faut donc identifier les répondants, c'est-à-dire l'entité évaluatrice du construit, car cela aura un impact sur la façon d'estimer la fiabilité du résultat. D'après Rossiter, il existe trois ensembles de répondants : les groupes, les experts et les individus. Les groupes et les experts ont été retenus pour notre étude. Les individus ont été écartés puisque, dans ce cas, il s'agit de demander à une personne de s'auto-évaluer sur un attribut personnel, comme c'est par exemple le cas pour l'implication (Suis-je impliqué ?). Dans notre situation, l'objectif n'est pas de demander aux individus d'évaluer leur propre « intrusivité », mais d'évaluer la perception qu'ils ont de l'intrusion d'un format.

L'affinement du construit a nécessité l'intervention des experts et des groupes d'individus afin d'être le plus précis possible dans la spécification du construit. Notons que nous avons demandé à trois experts en comportement du consommateur de définir les attributs de l'intrusion perçue d'un format, et non de réagir sur les entretiens menés lors de la phase qualitative ni sur les dix entretiens de pré-tests. Nous ne suivons donc pas parfaitement la méthodologie de Rossiter sur ce point.

Si la procédure se doit de reposer sur des arguments logiques et la participation d'experts (Rossiter, 2002), ces derniers ne peuvent être en parfaite mesure d'envisager toutes les sources de variance et/ou de covariance ni d'établir la validité de contenu d'une échelle (Finn et Kayandé, 2005 ; Cinotti, 2006). C'est pourquoi nous avons intégré tous les composants cités par les experts, et ceux identifiés lors des entretiens avec les internautes dans le questionnaire de la première collecte de données exploratoires. Rossiter (2002) préconise de ne conserver que les composants qui seraient cités par au moins un tiers des experts, mais aucune explication n'est avancée pour justifier ce qui pourrait être interprété

comme une forme d'élagage des items. De plus, comme nous sommes en présence d'un attribut révélateur, une analyse en composantes principales est envisagée pour obtenir une échelle plus concise.

L'affinement du construit permet de le faire apparaître sous la forme suivante :

L'intrusion (attribut abstrait révélateur, état révélé à partir
de manifestations extérieures concrètes) **d'un format de
publicité** (objet concret singulier) **perçue par les
individus** (juges)

Tableau 5.8 : Classification des objets, attributs et répondants d'après Cinotti (2006)

Objet	Attribut	Répondant
Concret Objet décrit par presque tous les membres d'un échantillon des répondants de la même manière.	Concret Attribut décrit par presque tous les membres d'un échantillon des répondants de la même manière.	Individu Personne évaluant un objet (elle-même) sur un attribut personnel.
Abstrait collectif Ensemble d'objets concrets qui constituent une catégorie.	Abstrait formé Attribut formé de composants principaux qui sont soit des attributs concrets soit des attributs abstraits formés de second ordre, eux-mêmes constitués d'attributs concrets.	Groupe Echantillon de consommateurs, de cadres, d'acheteurs, etc., utilisé le plus souvent pour évaluer un objet externe (pas eux-mêmes).
Abstrait formé Objet qui suggère des choses différentes aux répondants et dont des experts vont décider des composants principaux à mesurer.	Abstrait révélateur Trait interne ou état révélé à partir de manifestations extérieures concrètes ou composé d'attributs abstraits révélateurs de second ordre, eux-mêmes composés d'un échantillon de manifestations extérieures.	Experts Petit groupe d'évaluateurs disposant d'une expertise concernant le construit et utilisé pour évaluer un objet externe.

Les cases grisées sont relatives au construit d'intrusion perçue d'un format publicitaire par un internaute

L'élaboration du questionnaire, décrite plus haut, a également suivi les recommandations de Rossiter (2002).

La dernière étape proposée par Rossiter (2002) consiste à calculer un indice pour chaque attribut correspondant à la moyenne arithmétique des scores donnés par les répondants. Ils sont présentés en annexe 5.

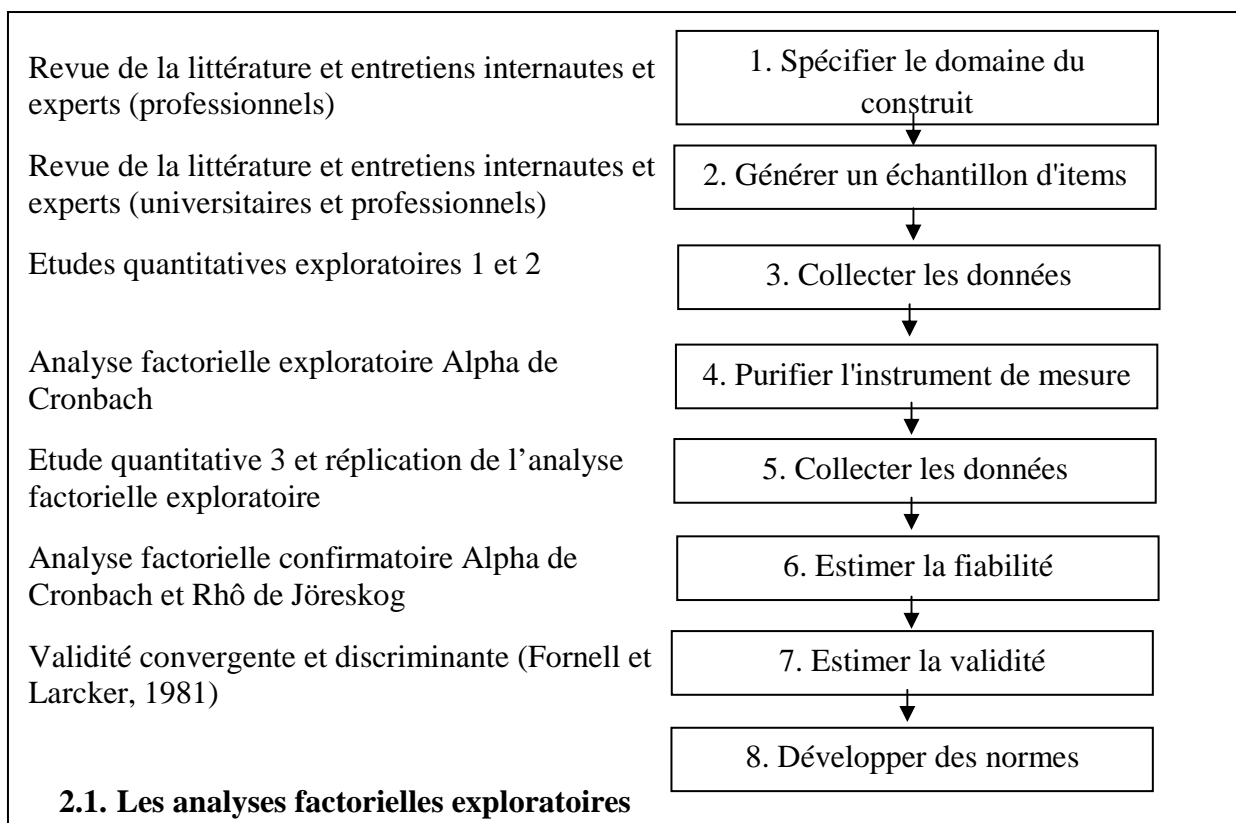
2. Churchill, parce que Rossiter l'autorise

Puisque nous sommes dans le cas particulier où Rossiter ne réfute pas la procédure de Churchill, nous allons l'appliquer au construit d'intrusion perçue.

Le paradigme de Churchill repose sur la théorie des scores (Gulliksen, 1950 ; Magnussen, 1967), qui considère les items comme des indicateurs réflexifs du construit étudié. Si Burke-Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003, 2005) rappellent que cette conception n'est pas toujours pertinente, il semble cependant que les items de l'intrusion publicitaire perçue soient bien réflexifs puisqu'ils sont le reflet des manifestations de l'intrusion.

Les deux premières étapes (spécification du construit et génération d'un échantillon d'items) ayant été présentées dans le paragraphe précédent, nous présentons ici les résultats des deux collectes de données exploratoires, puis de la collecte de données confirmatoires.

Figure 5.3 : La procédure de Churchill (1979)



Après avoir calculé les taux de citation et les scores des items selon la procédure de Rossiter, nous avons tenté d'utiliser les données de la première collecte exploratoire pour épurer l'échelle (quatrième étape du paradigme de Churchill) en réalisant une analyse factorielle exploratoire. Compte tenu du fait que les analyses que nous avons effectuées portent sur les variables et que le nombre d'individus est largement supérieur au nombre de variables (31 items ; $n_1=328$; $n_2=346$; $n_3=381$), nous avons opté pour une approche de type R¹¹.

Comme toutes les échelles utilisées sont calibrées de 1 à 7, la différence de variance entre variables peut être considérée comme naturelle. Ainsi, il est possible d'utiliser indifféremment la matrice des corrélations ou la matrice des covariances (Evrard, Pras et Roux, 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Nous avons choisi la matrice des covariances car elle contient davantage d'informations, notamment la dispersion des données, contrairement à la matrice des corrélations.

Pour réaliser une analyse factorielle exploratoire, il faut s'assurer que la taille de l'échantillon est suffisante. Tandis que certains auteurs préconisent une taille minimale de 100 observations (individus) et que sous certaines conditions il est possible d'utiliser des échantillons particulièrement petits¹², Hair *et al.* (2010) préconisent que le rapport entre nombre d'observations et nombre d'énoncés soit supérieur à 10. Ce qui est notre cas puisque nos trois échantillons sont supérieurs à 310 questionnaires complets.

Enfin, il faut vérifier que les données soient factorisables. La matrice des corrélations ne doit être ni une matrice singulière, ni une matrice identité. Plusieurs tests formels sont envisageables. Le test de Bartlett¹³ permet de tester si les corrélations entre items sont statistiquement significatives. Cependant, ce test est sensible à la taille de l'échantillon et est souvent satisfait sur les échantillons de grande taille (Evrard, Pras et Roux, 2003). Il est également nécessaire de procéder au calcul des mesures d'adéquation de l'échantillonnage

¹¹ Cela consiste à rechercher une combinaison linéaire de variables initiales dans l'espace des variables et non dans l'espace des individus comme dans le cas d'une approche de type Q (Evrard, Pras et Roux, 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006).

¹² Lorsque les corrélations entre les variables et les facteurs sont supérieures ou égales à 0,8 et que les facteurs sont déterminés par 3 ou 4 variables, alors la taille de l'échantillon peut se limiter au nombre de variables (Guadagnoli et Velicer, 1988 ; Velicer et Fava, 1998, cités par Jolibert et Jourdan, 2006).

¹³ Il vérifie que la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice identité (composée de 1 sur la diagonale et de 0 partout ailleurs et dont le déterminant est égale à 1). L'acceptation de l'hypothèse nulle, selon laquelle la matrice des corrélations est une matrice identité, signifie que la matrice des corrélations possède une structure aléatoire. Son rejet signifie donc qu'une analyse factorielle peut être effectuée sur la matrice des corrélations (Jolibert et Jourdan, 2006).

avec le test MSA (Measure of Sampling Adequacy) ou test de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO). Ce test nous permet de vérifier que toutes les variables sont corrélées à au moins une des autres et que la matrice des corrélations n'est pas une matrice singulière (dont le déterminant est égal à 0). Les corrélations partielles entre les items pris deux à deux doivent être le plus faibles possible puisque l'analyse factorielle établira des facteurs qui extraient la plus grande variance commune à l'ensemble des items. Le coefficient KMO permet donc de comparer les coefficients de corrélation et les coefficients de corrélations partielles. Pour qu'un item soit conservé, il doit avoir une mesure KMO supérieure à 0,5. Cependant, ce test est critiquable. Stewart (1981) montre que l'hypothèse d'indépendance entre variables est pratiquement toujours rejetée quand les relations entre items sont inférieures à 0,9 et dans le cas d'un échantillon supérieur à 200 observations, avec plus de 10 variables (items) et à un seuil de signification de 0,05. C'est pourquoi Field (2000) propose de s'assurer que le déterminant de la matrice de corrélation est supérieur à $1e^{-4}$.

La matrice des corrélations des items issue de la première collecte de données présente un déterminant inférieur à ce seuil ($3,83e^{-6}$). Nous avons par conséquent éliminé les items qui présentent une corrélation trop faible (inférieure à 0,3) avec les autres items (voir matrice des corrélations en annexe 9), ce qui nous a conduit à supprimer 7 items. Malgré cela, le déterminant reste inférieur ($3,80e^{-5}$) au seuil minimum nécessaire. Nos données ne sont donc pas factorisables. Comme nous l'avons déjà dit dans la section précédente, il est possible que la composition exclusivement étudiante de l'échantillon puisse expliquer en partie ces résultats. Cependant, avant de procéder à la seconde collecte de données et comme conseillé par Churchill (1979), nous avons soumis l'échantillon de 31 items aux trois experts en comportement du consommateur à qui nous avons déjà demandé d'intervenir pour la définition du construit. Nous avons pris soin de mélanger ces items à d'autres, relatifs à des concepts proches de l'intrusion publicitaire (comme l'envahissement, la réactance, les émotions) ainsi que les définitions de chacun de ces concepts. Puis nous avons demandé aux experts d'attribuer les items aux différents construits et de proposer une meilleure formulation le cas échéant. Ainsi, le recours aux experts nous a permis de nous assurer de la clarté et de la pertinence des items par rapport au construit mais aussi de leur représentativité. Ce qui nous a conduit à éliminer dix items (détails en annexe 9). Nous n'avons pas renuméroté les items restants. Nous avons ensuite administré le questionnaire dans sa totalité à un public non exclusivement étudiant, l'expérimentation est restée la même.

Après nous être assuré que le déterminant de la matrice des corrélations était bien supérieur à la limite tolérable ($0,014 > 1 \text{ e}^{-4}$), nous avons procédé à un test de Bartlett qui s'avère significatif (χ^2 approximé = 1457,646 ; ddl = 10; sign = 0,000). Notre mesure d'échantillonnage global est de 0,857, ce qui, d'après la classification de Kaiser (1974), est méritoire. Ces tests sont satisfaisants, les données sont factorisables, alors l'ACP est justifiable.

La méthode d'extraction choisie est l'analyse en composantes principales (ACP). Au cours de ce type d'analyse, les facteurs sont exprimés en combinaisons linéaires non corrélées des variables à partir de la variance totale (Evrard, Pras et Roux, 2003). La diagonale de la matrice de corrélations est composée de 1 puisque la variance de chaque variable est égale à 1 lorsqu'elle est standardisée (Jolibert et Jourdan, 2006). L'analyse en composantes principales est souvent utilisée comme préalable à une analyse factorielle (Vogt, 1933), son avantage principal est la simplicité des calculs et l'unicité de la solution proposée. Cependant, elle peut conduire à une surévaluation des corrélations entre variables et facteurs, car elle ne tient pas compte de l'erreur de mesure (Evrard, Pras et Roux, 2003).

Le choix de la rotation à utiliser lors d'une analyse factorielle a été l'objet de débats assez virulents entre défenseurs de rotations orthogonales et de rotations obliques (Baillargeon, 2003). Etant donné que nous nous attendons à ce que le concept d'intrusion perçue soit unidimensionnel, le choix de la rotation et ses conséquences sur ses capacités à refléter ou non la complexité de la réalité sont d'assez faible intérêt. Nous avons cependant choisi une rotation orthogonale de type varimax, qui minimise le nombre de variables ayant de fortes corrélations sur chaque facteur. Mais notre choix trouve une justification dans la simplification de l'interprétation des facteurs (Donada et Mbengue, 2003 ; Evrard, Pras et Roux, 2003) et car cette rotation vise à optimiser les scores factoriels des items sur les facteurs. Cette rotation est la plus utilisée car l'objectif de l'analyse factorielle est de simplifier et de clarifier la signification de chaque facteur (Jolibert et Jourdan, 2006).

L'ACP permet de déterminer le nombre de composantes (facteurs) à retenir. Pour ce faire, différentes méthodes sont utilisables. Il est possible de déterminer le nombre de facteurs *a priori* et de forcer l'analyse sur ce nombre. Nous nous attendons à un seul facteur pour l'échelle de mesure de l'intrusion perçue. Cependant, nous tenons à vérifier que notre échelle est naturellement unidimensionnelle. Il est également possible de déterminer un seuil minimal

de pourcentage de variance expliquée par la solution. En général, le seuil de 50 % de variance expliquée est retenu (Donada et Mbengue, 2003).

Le critère des valeurs propres de Kaiser (1960) est le plus utilisé. Il s'agit de ne retenir que les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1, c'est-à-dire de ne retenir que les composantes qui expliquent le plus d'unité de variance par rapport à la variance totale (Donada et Mbengue, 2003 ; Evrard, Pras et Roux, 2003 ; Jolibert et Jourdan, 2006). Un seul facteur a une valeur propre supérieure à 1 (3,917). Cependant, ce critère a tendance à être sensible au nombre de variables étudiées. Au-delà de 50 variables, il semble que le nombre de facteurs soit surévalué, et en deçà de 20 variables, sous-évalué (Donada et Mbengue, 2003). Après épuration par les experts, il nous reste 21 items. Par précaution, nous avons donc complété le critère de Kaiser par d'autres méthodes.

L'équivalent graphique de la méthode précédente est le test d'accumulation de variance de Cattell (1966). Il s'agit ici d'arrêter l'extraction des composantes à l'endroit où se manifeste le changement de pente dans le graphique. Ainsi, la composante (les suivantes) avant la pente douce est éliminée (voir annexe 10).

Il existe une troisième méthode, elle aussi basée sur le critère de Kaiser : l'analyse parallèle de Horn (1965). Celui-ci explique qu'il est possible de découvrir par hasard une composante pouvant expliquer une proportion de variance, même à partir de données générées au hasard et pour lesquelles aucune dimension n'existe réellement. Ainsi, cette proportion de variance expliquée par hasard peut servir de comparaison afin de déterminer si la variance obtenue (78,37 %) dans notre analyse est ou non significativement plus importante que celle observable dans une matrice aléatoire. Ainsi, la méthode parallèle de Horn consiste à générer une matrice totalement aléatoire ayant le même nombre de variables et de répondants que notre étude, sur laquelle on effectue une analyse en composantes principales. Il est alors facile de comparer la série décroissante des valeurs propres de la matrice aléatoire à la nôtre. Si la valeur propre de nos données de recherche est supérieure à celle obtenue sur les données aléatoires, alors notre composante existe vraiment. Kaufman et Dunlap (2000) ont développé un programme en utilisation libre, qui facilite l'utilisation de l'analyse parallèle : pa.exe. Ce logiciel nous donne directement les valeurs propres aléatoires en fonction du nombre de variables (31) et de la taille de l'échantillon ($n = 346$) : 1,602. Notre valeur propre est bien supérieure à cette dernière.

Pour épurer les items, nous avons utilisé les critères suivants pour chaque item :

- qualité de représentation supérieure à 0,6 : la qualité de représentation indique le pourcentage de variance d'un item expliqué par les facteurs retenus ;
- score factoriel supérieur (ou communauté) à 0,7 (Hair *et al.*, 2000) : les scores factoriels sont des coefficients de corrélation entre les variables initiales et les facteurs retenus. Ils permettent de déterminer l'importance des variables initiales dans la formation des facteurs. Chaque variable doit être corrélée à un seul axe, c'est le cas lorsque la différence de score factoriel entre l'axe principal et les autres axes est supérieure à 0,3. Dans le cas contraire, cela signifie que l'item est corrélé à deux composantes, il faut donc l'éliminer et refaire l'analyse factorielle. Cette démarche a été suivie dans cette recherche ;
- la facilité d'interprétation.

Les causes de suppression des items sont présentées en annexe 9. Les analyses exploratoires ont été menées pour chacun des sites internet et pour chaque format de publicité. Cependant, nous ne présentons ici que les résultats généraux. Notre échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue est unidimensionnelle. Elle se compose de 5 items et explique 78,37 % de la variance.

Tableau 5.9 : Analyse factorielle exploratoire, échelle d'intrusion publicitaire perçue après épuration (deuxième collecte de données)

Codes	Ce format de publicité :	Qualité de représentation	Score factoriel
Intrus16	ralentit les recherches	0,763	0,874
Intrus17	est perturbant	0,850	0,922
Intrus18	déconcentre	0,755	0,869
Intrus19	est agaçant	0,790	0,889
Intrus20	est intempestif	0,760	0,872
Déterminant matrice de corrélation		0,014	
Chi-deux approximé : 1457,646		Ddl : 10	Sign. : 0,000
KMO		0,857	
Valeur propre		3,917	Horn : 1,151
Variance expliquée		78,35 %	
Alpha de Cronbach		0,931	

L'alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle. Sa valeur est comprise entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus la cohérence interne est forte. Un seuil empirique de 0,7 est acceptable (Drucker-Godard *et al.*, 2003).

Cependant, un seuil de 0,6 est tolérable pour une étude exploratoire, tandis que 0,8 est conseillé pour une confirmatoire (Nunnally, 1978).

Une pratique consiste à réduire le nombre d'items initiaux contenus dans l'échelle en fonction de la valeur du coefficient alpha, afin d'augmenter la fiabilité de mesure du construit. Mais cette pratique étant très critiquée par Rossiter, nous n'avons pas tenu compte de la valeur de l'alpha pour les épurations. De plus, cet indicateur est sensible au nombre d'items dans l'échelle et au nombre d'échelons de celle-ci. Cependant, il présente une valeur assez forte : 0,931.

Ensuite, nous avons répliqué l'analyse en composantes principales sur le troisième jeu de données. Cela nous permet de nous assurer que les résultats obtenus à partir d'un même instrument de mesure sont similaires. La réplification de l'échelle montre que les items Intrus1 « Cela ralentit les recherches » et Intrus4 « Cela est agaçant » ont une qualité de représentation inférieure à seuil de 0,6 (respectivement 0,501 et 0,497). Nous les avons supprimés et nous présentons les résultats de la seconde analyse. Les items de l'échelle d'intrusion publicitaire ayant été renumérotés après la seconde collecte de données, la correspondance est précisée dans le tableau ci-après.

Tableau 5.10 : Réplication de l'analyse factorielle exploratoire (troisième collecte de données)

Codes		Ce format de publicité :	Qualité de représentation	Score factoriel
Collecte 2	Collecte 3			
Intrus17	Intrus2	est perturbant	0,794	0,891
Intrus19	Intrus3	déconcentre	0,803	0,896
Intrus16	Intrus5	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	

Nous pouvons procéder à l'analyse factorielle confirmatoire sur Amos.

2.2. L'analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle confirmatoire permet de valider la structure d'une échelle de mesure en décrivant *a posteriori* une ou plusieurs dimensions interprétables à partir des données. Elle fournit également la possibilité de calculer les valeurs d'indicateurs de fiabilité et de validité (Gerbing et Anderson, 1988). Nous exposons les conditions de validité de l'analyse factorielle confirmatoire (2.2.1.), puis l'évaluation de la qualité de l'ajustement des données au modèle théorique (2.2.2.) et l'estimation des paramètres du modèle (2.2.3.), pour terminer par la présentation de l'échelle finalement retenue (2.2.4.).

2.2.1. Les conditions de validité de l'analyse factorielle confirmatoire

Avant de procéder aux analyses, il est indispensable de faire quelques vérifications. D'abord, la taille de l'échantillon est-elle suffisante ? Un échantillon trop petit pouvant altérer la fiabilité des résultats, Anderson et Gerbing (1988) recommandent un échantillon d'au moins 150 observations. Cependant, Roussel *et al.* (2002) préconisent un échantillon de 200 personnes minimum. Quoi qu'il en soit, notre échantillon confirmatoire est plus grand (381 observations). Ensuite, il faut s'assurer de la normalité des données puisque cela influence le choix de la méthode d'estimation des coefficients. Pour ce faire, il faut utiliser les coefficients de symétrie (Skewness) et de concentration (Kurtosis) avec les seuils respectifs de 131 et 181 (Roussel *et al.*, 2002). Cela permet de vérifier la normalité univariée des variables observées. La normalité univariée de nos données respecte ces seuils. Cela n'est cependant pas suffisant. Il faut également vérifier la normalité multivariée, car la normalité univariée des variables ne permet pas de présumer de leur multinormalité. Il faut donc utiliser le coefficient Mardia, qui ne doit pas excéder 131. Ce n'est absolument pas notre cas puisqu'il est de 28,072. Nos données ne sont donc pas multinormales. Cela n'est guère surprenant, puisque Roussel *et al.* (2002) soulignent que, dans les recherches en sciences de gestion, les hypothèses de normalité multivariée sont rarement respectées. Dans ces conditions, la simple méthode d'estimation du maximum de vraisemblance n'est pas suffisante et il est nécessaire de l'accompagner par une procédure de *bootstrap* (Roussel *et al.*, 2002). Le *bootstrap* est une méthode qui crée un très grand nombre d'échantillons « artificiels » à partir d'un même échantillon « réel » (Efron, 1982). Chaque échantillon « est obtenu par un tirage équiprobable avec remise des observations dans l'échantillon réel » (Jolibert et Jourdan, 2006). Outre le fait que le *bootstrap* permet de pallier les problèmes de multinormalité des données, il vérifie la

stabilité des paramètres et des indices d'ajustement du modèle. Le non-respect de la multinormalité n'a pas d'incidence puisque le test t de Student est toujours significatif, à au moins 0,05 pour chacune des contributions factorielles des indicateurs du construit. Le *bootstrap* fournit également une estimation, grâce à son écart-type, de tous les paramètres du modèle concerné, ainsi que les intervalles de confiance correspondants (Didellon et Valette-Florence, 1996). Le nombre de réplifications proposé par défaut par le logiciel Amos est de 200, nous conserverons cette valeur. Le fait que les estimations avec et sans *bootstrap* soient proches est une preuve de robustesse du modèle testé sur la population étudiée (Korchia, 2001).

Enfin, l'analyse d'un modèle d'équations structurelles nécessite de choisir la matrice de départ, à partir de laquelle les résultats seront estimés. Il est possible de choisir la matrice de corrélation ou la matrice des covariances. Nous avons choisi la matrice des covariances puisqu'elle est recommandée pour le traitement du modèle structurel et de l'analyse factorielle exploratoire (Roussel *et al.* 2002).

Enfin, pour qu'un modèle soit identifié, il est nécessaire que le nombre de degrés de liberté soit positif. Celui-ci dépend du nombre d'indicateurs endogènes et exogènes et du nombre de paramètres à estimer (Bollen, 1989). Ici le nombre de degrés de liberté est positif et non nul, notre modèle est donc identifié.

2.2.2. L'évaluation de la qualité d'ajustement des données au modèle théorique

L'ajustement du modèle global repose sur trois ensembles d'indices : les indices absolus, les indices incrémentaux et les indices de parcimonie.

D'abord, les indices absolus rendent compte de l'ajustement des données empiriques au modèle théorique. Nous citons, à titre indicatif, le Chi-deux, qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle théorique est parfaitement ajusté aux données collectées. Cet indicateur est très sensible à la taille de l'échantillon et sert à l'élaboration des autres indices. Il a une valeur de 3,464 ($p = 0,063$). Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), ou l'indice de Steiger-Lind, représente la différence moyenne d'ajustement par degré de liberté attendu dans une population totale (et non dans l'échantillon). Il n'est sensible ni à la taille de l'échantillon ni à la complexité du modèle. Il est identifié comme l'indicateur qui donne le plus d'informations sur l'ajustement des données au modèle. D'après Hu et Bentler (1999), une valeur inférieure à 0,05 indique un bon ajustement, et une valeur dans l'intervalle 0,05 et 0,08 montre un ajustement acceptable, alors qu'une valeur supérieure à 0,08 est estimée médiocre.

Le RMSEA est médiocre puisque sa valeur est de 0,081. L'indice GFI et son équivalent ajusté au nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté, l'AGFI, mesurent la part relative de la covariance expliquée par le modèle testé. Ces deux indices sont, tout comme le Chi-deux, présentés à titre indicatif, car, bien qu'ils ne soient pas sensibles à la taille de l'échantillon, ils sont affectés par la complexité du modèle et sont biaisés par l'absence de normalité et par de possibles effets d'interaction (El Akremi, 2005). Le GFI et l'AGFI présentent des valeurs respectives de 0,994 et 0,964, ils sont donc supérieurs au seuil de 0,9.

Ensuite, les indices incrémentaux appelés aussi indices de comparaison permettent de comparer deux modèles. Le NFI (Normed Fit Index, ou encore Bentler-Bonett Index) donne la part de covariance totale entre variables lorsque le modèle de base, dans lequel les variables ne seraient pas corrélées (c'est-à-dire où l'on ne suppose aucune relation structurelle), est pris pour référence. Sa valeur est de 0,993, ce qui est supérieur au seuil de 0,9. Cependant, comme cet indice peut être sous-estimé pour les petits échantillons, nous présentons également le CFI. Le CFI (Comparative Fit Index, ou indice d'ajustement comparé de Bentler) est moins sensible à la taille de l'échantillon, et il mesure la diminution relative du manque d'ajustement entre le modèle testé et le modèle de base. Il est d'ailleurs recommandé par Diamantopoulos et Siguaw (2000) comme indice d'ajustement relatif. Il est de 0,995 (seuil requis : 0,9).

Enfin, les indices de parcimonie vérifient si l'ajustement du modèle est dû au nombre de paramètres à estimer (Roussel *et al.*, 2002). Ils déterminent le modèle le plus parcimonieux et donc celui qui devrait être préféré aux autres. Citons le Chi-deux normé, qui correspond au rapport du Chi-deux sur le nombre de degrés de liberté, pour lequel il est toléré une valeur inférieure à 5, même si l'on recherche la valeur la plus faible possible. Ce rapport est égal à 3,464. AIC (Akaike's Information Criterion) tient compte du nombre de paramètres évalués dans le modèle, il est très sensible à la taille de l'échantillon, c'est pourquoi nous lui avons préféré le CAIC. Le CAIC (Consistent version of AIC) prend en considération la taille de l'échantillon. Ces indices s'interprètent de la même façon et leurs valeurs doivent être inférieures à celles du modèle saturé.

Tableau 5.11 : Evaluation de la qualité de l'ajustement des données au modèle théorique

Indices d'ajustement	Seuils acceptables	Seuils observés
Indices absolus		
Chi-deux	Chi-deux non significatif ($p > 0,05$)	$p = 0,063$
RMSEA	$< 0,08$ si possible $< 0,05$	0,081
GFI	$> 0,9$	0,994
AGFI	$> 0,9$	0,964
Indices incrémentaux		
NFI (type 1)	$> 0,9$	0,993
TLI (type 2)	$> 0,9$	0,986
CFI (type 3)	$> 0,9$	0,995
Indices de parcimonie		
Chi-deux normé	< 5 si possible < 2 ou 3	3,464
CAIC	$< \text{CAIC du modèle saturé}$	$38,178 < 41,657$

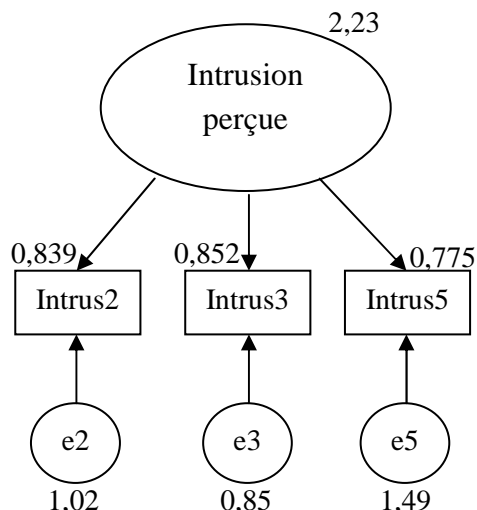
Au regard de ces indicateurs, l'AFC atteste de la qualité d'ajustement des données empiriques au modèle théorique. L'ensemble des indicateurs montre une bonne adéquation entre les données et le modèle théorique, malgré un RMSEA un peu trop élevé.

2.2.3. L'estimation des paramètres du modèle de mesure

Trois indicateurs permettent d'estimer les paramètres du modèle : (1) les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs ; (2) les relations entre les variables latentes elles-mêmes et (3) les termes d'erreurs. Notre échelle étant unidimensionnelle, nous n'analysons pas les relations entre variables latentes.

Les résultats de l'analyse des contributions factorielles montrent que les saturations des items sur leurs facteurs respectifs sont satisfaisantes puisque largement supérieures au seuil de 0,5 préconisé. De même, la variance du terme d'erreur est inférieure au seuil d'acceptabilité de 2,58 (en valeur absolue).

Figure 5.4 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue



2.2.4. L'ajustement du modèle de mesure

Après avoir analysé la structure factorielle de l'échelle et épuré celle-ci, il convient de s'assurer de sa fiabilité et de sa validité.

La fiabilité est définie comme « le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié » (Perrien *et al.* 1984). En règle générale, la fiabilité d'une échelle est évaluée par deux indices, que sont l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog. Comme nous avons déjà présenté l'alpha de Cronbach à l'issue de l'analyse exploratoire, attardons-nous sur le rhô de Jöreskog. Celui-ci est moins sensible au nombre d'items de l'échelle (Didellon et Valette-Florence, 1996) et semble plus adapté aux méthodes d'équations structurelles puisqu'il intègre les termes d'erreur (Roussel *et al.*, 2002). Le rhô de Jöreskog est supérieur au seuil de 0,8 ainsi que l'alpha de Cronbach. Nous pouvons donc conclure à la fiabilité de l'échelle.

Tableau 5.12 : Fiabilité de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue

Fiabilité de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog
	0,857	0,817

La validité d'un construit est sa capacité à cerner parfaitement le concept théorique (Evrard *et al.*, 2000). On distingue la validité de contenu (ou validité faciale ou de contenu), la

validité de trait et la validité prédictive. Nous abordons cette dernière lors du test du modèle. La validité de contenu a pour objectif d'établir si la mesure capture les différentes facettes du phénomène étudié. La méthode la plus couramment utilisée en l'absence d'indicateur absolu est celle du recours aux experts et de l'analyse du degré de convergence de leurs opinions. Nos items ont été soumis à trois experts en comportement du consommateur. Les items retenus sont ceux qui ont fait l'objet d'un consensus entre eux, nous permettant ainsi de préjuger de la validité de contenu de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue. La validité de trait permettant de déterminer si les indicateurs fournissent une représentation satisfaisante du phénomène (Evrard *et al.* 2000) peut être évaluée à partir de la validité convergente et de la validité discriminante. La validité convergente permet de vérifier que « différents indicateurs qui sont supposés mesurer le même phénomène sont corrélés » (Evrard *et al.*, 2000). Nous avons suivi la procédure conseillée par Fornell et Larcker (1981), qui proposent deux indicateurs :

- le test-t de Student, permettant de vérifier que les contributions des items à la mesure sont statistiquement significatives, montre que c'est le cas pour nos données au seuil de 1 % ;
- et le ρ_{vc} de validité convergente estimant le pourcentage de variance partagée entre les items et le construit, qui doit être supérieur à 0,5. L'échelle d'intrusion publicitaire perçue présente un ρ_{vc} de validité convergente de 0,560.

Ainsi, il semble que la validité convergente de notre échelle soit acceptable.

La validité discriminante consiste à s'assurer que deux construits distincts théoriquement ont des mesures effectivement différentes. Elle est établie si le construit partage plus de variance avec ses propres indicateurs qu'avec n'importe quel autre construit. Nous avons choisi de comparer le ρ_{vc} de validité convergente de l'intrusion publicitaire perçue avec le carré des corrélations entre notre construit et l'attitude envers le format, envers le site support et envers l'annonce.

Tableau 5.13 : Validité discriminante de l'intrusion publicitaire perçue

Rh _{vc} Intrusion publicitaire perçue	0,560
Attitude envers le format (corrélation au carré)	0,0979 < 0,560
Attitude envers le site support (corrélation au carré)	0,0001 < 0,560
Attitude envers l'annonce (corrélation au carré)	0,121 < 0,560

Ces résultats tendent à montrer la bonne validité discriminante de l'échelle d'intrusion perçue.

2.2.5. Le développement des normes

La dernière étape de la procédure de Churchill (1979) consiste à établir des normes, c'est-à-dire à situer un individu par rapport aux autres sur le critère évalué. Nous analysons la distribution de l'intrusion publicitaire perçue, puis nous qualifions les individus ayant perçu un fort *versus* faible niveau d'intrusion.

Tableau 5.14 : Distribution de l'intrusion perçue

Moyenne	1,406
Ecart type	1,624
Asymétrie	-1,047
Aplatissement	0,303
Premier décile	-1
Dernier décile	3
Premier quartile (valeur charnière de Turkey = 0,666)	0,5
Dernier quartile (valeur charnière de Turkey = 3)	3

Figure 5.5. : Histogramme de la distribution de l'intrusion perçue

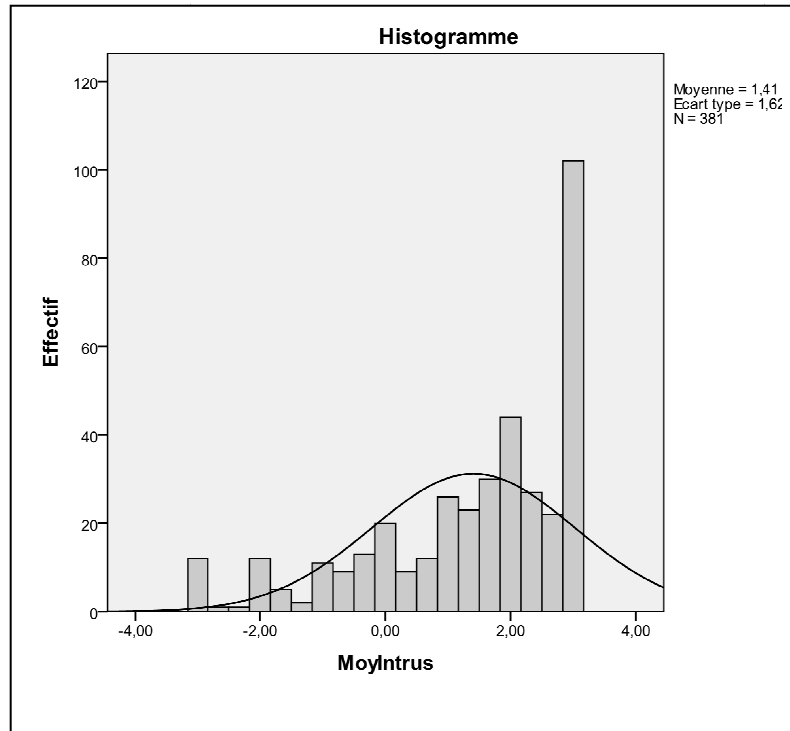


Tableau 5.15 : Test de la normalité de la distribution

	Statistique	ddl	Sign.
Kolmogorov-Smirnof	0,163	381	0,000
Shapiro-Wilk	0,865	381	0,000

Les indicateurs d'asymétrie et d'aplatissement indiquent une distribution dissymétrique de la variable. Le coefficient d'aplatissement est positif, ce qui indique une distribution plus concentrée des observations. Cette distribution est concentrée vers les valeurs les plus faibles, comme le suggère le coefficient d'asymétrie négatif. Les tests de normalité de Kolmogorov-Smirnof (avec correction de Lilliefors) et de Shapiro-Wilk sont significatifs, ce qui confirme que la distribution ne suit pas une loi normale. Cette distribution indique qu'en général, les individus ont tendance à percevoir moins d'intrusion.

Nous nous intéressons maintenant aux critères sociodémographiques suivants : genre, âge, catégorie socioprofessionnelle. Pour chacun d'eux, nous examinons la moyenne des scores obtenus. Au regard des résultats, nous ne constatons aucune différence significative de moyenne sur les variables sociodémographiques prises en compte. Il semble donc difficile d'établir des normes en fonction des caractéristiques sociodémographiques des individus. Nous avons entrepris de faire la même analyse sur des variables comportementales relatives à l'utilisation de l'internet : le nombre de consultations quotidiennes de l'internet, le temps de connexion hebdomadaire et la date d'accès à l'internet. Les résultats ne sont pas significatifs.

Tableau 5.16 : Moyenne d'intrusion publicitaire perçue en fonction des caractéristiques sociodémographiques et analyse de variance des scores

Caractéristiques sociodémographiques		Effectif (%)	Score moyen d'intrusion	Statistique F	p	Sign.
Genre	Homme	39,89	1,335	0,465	0,628	n.s.
	Femme	60,11	1,463			
Age	< 30 ans	64,04	1,389	0,723	0,539	n.s.
	[30 - 44]	19,42	1,567			
	[45 - 59]	9,97	1,114			
	60 ans et +	6,57	1,546			
CSP	Cadres	23,52	1,418	0,217	0,929	n.s.
	Professions intermédiaires	26,96	1,432			
	Employés	26,43	1,383			
	Etudiants	19,24	1,383			
	Autre/Sans activité	3,85	1,952			
Date d'accès à l'internet	< 3 ans	3,4	0,948	1,876	0,155	n.s.
	[3 - 6]	13,4	1,078			
	+ de 6 ans	83,20	1,478			
Utilisation quotidienne	- d'une fois par jour	2,62	0,633	1,303	0,273	n.s.
	Une fois par jour	7,34	1,270			
	Plusieurs fois par jours	90,04	1,440			
Temps hebdomadaire passé sur l'internet	Moins d'une heure	4,29	1,291	0,253	0,958	n.s.
	De 1h à 3h	15,22	1,224			
	De 3h à 5h	13,12	1,540			
	De 5h à 10h	23,19	1,401			
	De 10h à 20h	22,30	1,388			
	Plus de 20h	21,88	1,506			

Ces résultats nous permettent cependant de remarquer deux points qui, bien que non significatifs, peuvent donner matière à des explorations futures :

- Il semble que plus l'internaute a accès depuis longtemps à l'internet, plus l'intrusion moyenne perçue est importante ;
- Il semble également que plus le nombre de consultations quotidiennes augmente, plus le niveau d'intrusion perçue est fort.

2.2.6. Discussion sur l'échelle finalement retenue

Notons que les items retenus par la procédure de Churchill sont parmi les items qui présentent les scores de citation les plus importants selon la procédure de Rossiter. Ceci semble indiquer une convergence des deux méthodes de construction d'une échelle de mesure. Cependant, parmi les éléments les plus cités par les experts lors de leur consultation pour la procédure de Rossiter, certains ont été supprimés car jugés non pertinents par les experts en comportement du consommateur lors de leur consultation pour la procédure de Churchill. Cela nous semble être une limite possible de la procédure C-OAR-SE qui pourrait entraîner des problèmes de validité discriminante. De plus, si nous avions utilisé la totalité des éléments cités par plus d'un tiers des groupes d'individus et des experts, nous aurions dû administrer une échelle composée de 13 items sans possibilité de la réduire par une analyse en composantes principales.

Comme nous avons également administré l'échelle de Gauzente (2007), nous proposons de comparer les analyses confirmatoires afin de déterminer la meilleure échelle en termes d'ajustement aux données, de validité et de fiabilité. Cette échelle est une version traduite de celle de Li *et al.* (2002). Elle est, comme l'échelle d'origine, unidimensionnelle.

Tableau 5.17 : Présentation de l'échelle de Gauzente (2007)

Gauzente (2007)
Cela distrait de ce que l'on est en train de faire
C'est perturbant
Cela crée une obligation
C'est envahissant
Cela interfère avec le cours de notre vie
C'est intrusif
Cela empêche de faire autre chose

Une analyse en composantes principales confirme que l'échelle est effectivement unidimensionnelle. L'analyse confirmatoire de l'échelle de Gauzente montre que certaines valeurs ne respectent pas les seuils de référence. De plus, l'item « Cela interfère avec le cours de notre vie » présente un coefficient de régression non significatif et sa valeur standardisée est très faible (0,111). Nous avons supprimé cet item avant de réitérer l'analyse. Les résultats de celle-ci sont présentés dans le tableau 5.18. Malgré la suppression d'un item, l'échelle présente toujours des indices dont les valeurs sont inférieures aux seuils couramment admis. Pour commencer, le Chi-deux est significatif, ce qui laisse à penser que le modèle n'est pas adéquat pour expliquer les données. Le RMSEA est très supérieur à 0,05 et l'indice AGFI est inférieur à 0,9. Les indices de parcimonie sont également mauvais. Enfin, la validité convergente de cette mesure n'est pas attestée.

Tableau 5.18 : Comparaison entre notre échelle et celle de Gauzente (2007)

Indices d'ajustement	Seuil acceptable	Seuil observé	Gauzente (2007)
Indices absolus			
Chi-deux	Chi-deux non significatif ($p > 0,05$)	$p = 0,063$	$p = 0,000$
RMSEA	$< 0,08$ si possible $< 0,05$	0,081	0,147
GFI	$> 0,9$	0,994	0,927
AGFI	$> 0,9$	0,964	0,829
Indices incrémentaux			
NFI (type1)	$> 0,9$	0,993	0,943
TLI (Type 2)	$> 0,9$	0,986	0,915
CFI (Type 3)	$> 0,9$	0,995	0,949
Indices de parcimonie			
Chi-deux normé	< 5 si possible < 2 ou 3	3,464	8,483
CAIC	$< \text{CAIC du modèle saturé}$	$38,178 < 41,657$	$158,5 > 143,775$
Fiabilité et validité			
Alpha de Cronbach	$> 0,8$	0,857	0,907
Rh \hat{o} de Jöreskov	$> 0,7$	0,817	0,859
Rh \hat{o}_{vc}	$> 0,5$	0,560	0,424

Les valeurs en gras sont celles ne respectant pas les seuils de référence

Tableau 5.19 : Comparaison des items des échelles de mesure d'intrusion perçue

Li, Edwards et Lee (2002)	Gauzente (2007)	Notre échelle
<i>Distracting</i>	Cela distrait de ce que l'on est en train de faire	Cela déconcentre
<i>Disturbing</i>	C'est perturbant	C'est perturbant
<i>Forced</i>	Cela crée une obligation (de consulter, par ex.).	C'est intempestif
<i>Invasive</i>	C'est envahissant	
<i>Interfering</i>	Cela interfère avec le cours de notre vie	
<i>Intrusive</i>	C'est intrusif	
<i>Obtrusive</i>	Cela empêche de faire autre chose	

Si les items de notre échelle de mesure sont proches de ceux de Li *et al.* (2002) et de Gauzente (2007), il semble que notre échelle soit de meilleure qualité et plus homogène. De plus, certains items utilisés par Gauzente (2007) peuvent être difficiles à appréhender pour le répondant et semblent assez éloignés du sens originel des items de Li *et al.* (2002), et donc du concept d'intrusion publicitaire perçue. Enfin, notre échelle présente l'avantage d'être plus concise et donc plus facile à administrer.

L'objectif de cette section était de développer un outil de mesure fiable et valide de l'intrusion publicitaire perçue. A travers trois collectes de données, nous avons procédé à une étude exploratoire et confirmatoire de l'outil de mesure. Les résultats nous permettent d'attester des qualités psychométriques de notre échelle. La fiabilité de l'échelle est démontrée à travers les coefficients alpha de Cronbach et de Jöreskog. L'examen de la validité de l'échelle atteste d'une bonne validité convergente et discriminante. Les variables sociodémographiques ne permettent pas de discriminer les niveaux d'intrusion perçue. Cependant, l'ancienneté de l'accès à l'internet et le nombre de consultations quotidiennes, même si la différence n'est pas significative, laissent à penser que d'autres variables, comme l'expérience de navigation sur l'internet, pourraient expliquer le niveau d'intrusion publicitaire perçue.

Section 3 : Choix et validation des autres instruments de mesure

Dans cette section, nous présentons les différentes échelles utilisées dans le modèle conceptuel. Le premier critère de choix étant la qualité psychométrique de l'échelle, nous avons privilégié des échelles courtes et, lorsque cela était possible, celles dont les traductions françaises étaient disponibles. Pour les échelles anglo-saxonnes, nous avons procédé par rétro-translation. De plus, pour les besoins de notre travail, nous devons également créer une échelle de mesure des intentions de comportements résistants à la publicité sur l'internet. Nous présentons ici les résultats qui ont été obtenus. La procédure C-OAR-SE n'a pas été utilisée, car la construction d'échelle de mesure d'attribut abstrait formé reste problématique (Diamantopoulos, 2005). La méthodologie suivie est celle de Churchill. Celle-ci ayant déjà été présentée pour l'échelle d'intrusion perçue, nous ne présentons que les résultats confirmatoires. Certaines de ces échelles ont été pré-testées lors des collectes de données exploratoires et confirmatoires.

La validation des instruments, réalisée sur l'échantillon confirmatoire de 381 individus, s'est déroulée en deux étapes. D'abord, nous avons réalisé des analyses en composantes principales afin de vérifier la structure et la cohérence des échelles utilisées. Puis nous avons procédé à des analyses factorielles confirmatoires sous Amos afin de confirmer les validités convergente et discriminante de chacun des outils de mesure. Ces analyses ont été réalisées en trois phases :

- phase 1 : les analyses confirmatoires ont été conduites sur chacun des construits.
- phase 2 : nous avons regroupé les variables en deux groupes. Le premier rassemble les variables antécédentes de l'intrusion perçue (variables indépendantes), le second les conséquences supposées de l'intrusion perçue (variables dépendantes).
- phase 3 : une analyse confirmatoire sur la totalité des variables du modèle a été réalisée, permettant ainsi d'évaluer la fiabilité et les validités convergente et discriminante de l'ensemble des construits.

Les indices d'ajustement choisis sont identiques à ceux que nous avons préalablement utilisés lors de la construction de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue.

1. Les antécédents et les modérateurs de l'intrusion

Nous présentons, dans ce paragraphe, l'opérationnalisation des construits antécédents de l'intrusion publicitaire perçue. Nous exposons d'abord les attitudes préalables susceptibles d'influencer le niveau d'intrusion perçue, puis la motivation de consultation du site support, et enfin, l'expertise de l'internaute face à l'outil informatique et à l'internet.

1.1. Les antécédents de l'intrusion

1.1.1. L'attitude envers la publicité en général

L'attitude à l'égard de la publicité en général se définit comme une prédisposition acquise à répondre d'une façon positive ou négative à la publicité en général (Mackenzie, Lutz et Belch, 1986). Ce concept est souvent considéré comme un construit multidimensionnel avec une première composante économique et une seconde composante sociale (Bauer et Greyser, 1968 ; Larkin, 1977 ; Anderson *et al.*, 1978 ; Reid et Soley 1982 ; Andrews, 1989). Sandage et Leckenby (1980) ont également proposé une composante instrumentale (qualités et défauts d'exécution de la publicité) et une composante institutionnelle (fonctions économiques et sociales de la publicité). Enfin, O'Donohoe (1995)

conclut que, malgré les différences observées dans l'identification des dimensions de l'attitude envers la publicité en général, il y a un consensus sur l'existence de deux niveaux de croyance : l'un relatif à l'expérience personnelle de la publicité, l'autre niveau étant plus général.

Nous avons préféré utiliser l'échelle de Biel et Bridgewater (1990), adaptée par Amine et Graby (1995), car elle est plus centrée sur l'expérience personnelle de la publicité. Cette échelle bidimensionnelle est composée de cinq items. Le tableau suivant présente les dimensions et leurs items respectifs.

Tableau 5.20 : Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité en général

Facettes	Items
Affective	« En général, je suis irrité à la seule vue d'une publicité »
	« En général, j'aime bien regarder la publicité »
	« En général, je trouve que la publicité est distrayante »
Cognitive	« De façon générale, je trouve que la publicité est informative »
	« De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante »

Les pré-tests exploratoires montrent que l'échelle est statistiquement unidimensionnelle. De plus, pour l'utilisation des modèles d'équations structurelles, il est préférable de pouvoir disposer d'au moins trois items par dimension pour éviter les problèmes d'identification du modèle de mesure (Roussel *et al.* (2002)). Nous avons donc procédé à l'analyse confirmatoire en ne considérant qu'une dimension.

Bien que tous les items aient un coefficient de corrélation supérieur à 0,5, certains posent problème au niveau de leur SMC (*Squared Multiple Correlation*). Les items Apg1, Apg4 et Apg5 sont dans ce cas. De plus, Apg5 présente une covariance résiduelle standardisée supérieure à la valeur absolue de 4. Nous avons donc supprimé Apg5 avant de refaire une analyse factorielle confirmatoire.

Malgré la qualité des indices, les items Apg1 et Apg4 ont des SMC très faibles. La suppression de l'un ou de l'autre ne permet pas d'améliorer les résultats. Nous ne pouvons pas non plus les supprimer tous les deux puisque cela rendrait impossible une nouvelle analyse factorielle confirmatoire.

Cette échelle à 4 items sera donc évaluée lors de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des variables indépendantes.

Tableau 5.21 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'attitude envers la publicité en général

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
Apg1 : « De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante »										-0,582	0,339
Apg2 : « En général, j'aime bien regarder la publicité »										0,919	0,845
Apg3 : « En général, je suis irrité à la seule vue d'une publicité »										0,876	0,768
Apg4 : « De façon générale, je trouve que la publicité est informative »										0,578	0,335
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	
6,164 (p=0,046)	0,992	0,962	0,074	0,991	0,981	0,994	3,082	61,707 <69,428	0,801	0,541	

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

1.1.2. L'attitude envers la publicité sur l'internet

Shavitt *et al.* (1998) montrent que l'attitude envers la publicité en général est surévaluée par rapport à l'attitude envers un média spécifique (télévision, radio, magazines, journaux, petites annonces et courriers adressés). De plus, Schlosser *et al.* (1999) ont travaillé sur la relation entre l'attitude envers la publicité en général et l'attitude envers la publicité sur le média spécifique de l'internet. Ils montrent que les perceptions et les attitudes sont significativement différentes selon que l'on étudie la publicité en général ou la publicité sur l'internet, bien que leurs structures soient identiques.

Tan et Chia (2007) ont exclu l'étude de l'internet dans leur travaux sur la structure des attitudes envers la publicité. Cependant, ils expliquent, sur la base de la théorie des catégories de croyance, que les individus classent les attitudes envers la publicité selon différents niveaux de spécificité, le niveau le plus abstrait étant l'attitude envers la publicité en général, et le niveau le plus concret l'attitude envers une annonce particulière. Allant dans le même sens, les travaux d'Eagly et Chaiken (1995,1998) sur le lien inter-attitude, montrent que les attitudes sont organisées en réseaux et qu'elles peuvent entretenir trois types de relations :

- une relation d'emboîtement, où les attitudes les plus générales englobent les autres, plus spécifiques (l'attitude envers la publicité en général englobe l'attitude envers la publicité sur chacun des médias),
- une relation de causalité, où la modification d'une prémisse entraîne un changement dans les conclusions (si l'attitude envers la publicité en général change, l'attitude envers la publicité sur un média spécifique devrait changer aussi),

- une relation de simple contiguïté, où les attitudes coexistent sans qu'il y ait de relation d'emboîtement ou de causalité (l'attitude envers la publicité sur internet et l'attitude envers la publicité dans la presse devraient coexister).

Il semble donc important de mesurer l'attitude envers la publicité sur l'internet, car les attentes des consommateurs sont différentes selon le média considéré (Speck et Elliot, 1997 ; Cho et Cheon, 2004). De plus, si plusieurs études examinent la publicité en ligne de manière générale (Ducoffe, 1996 ; Previte, 1998 ; Schlosser *et al.*, 1999), Burns et Lutz (2006) expliquent que la diversité des formats de publicité en ligne complique la perception des consommateurs de la publicité sur l'internet. Pour mesurer l'attitude envers la publicité sur internet, nous avons adapté l'échelle d'attitude envers la publicité en général au média qui nous intéresse.

Tableau 5.22 : Présentation des items de l'échelle d'attitude envers la publicité sur l'internet

Sur internet, je suis irrité à la seule vue d'une publicité	Api1
En général, j'aime bien regarder la publicité sur internet	Api2
De façon générale, je trouve que la publicité sur internet est informative	Api3
Sur internet, je trouve la publicité distrayante	Api4
De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante sur internet	Api5

La première AFC montre que l'item Api1 présente un coefficient de corrélation et un SMC inférieurs à 0,5. Notons que l'item Api2 a un coefficient de corrélation juste supérieur à 0,5 (0,502). Nous avons supprimé l'item Api1 avant de refaire l'analyse sur les quatre items restants. L'item Api2 a été supprimé car son coefficient de corrélation est inférieur à 0,5. Ce qui donne lieu à une échelle à trois items. L'AFC est satisfaisante, nous en présentons les résultats dans le tableau suivant.

Tableau 5.23 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'attitude envers la publicité sur l'internet

Items									λ Sdt*	SMC**
									> 0,5	> 0,5
Api3 : De façon générale, je trouve que la publicité sur internet est informative									0,844	0,712
Api4 : Sur internet, je trouve la publicité distrayante									0,846	0,715
Api 5 : De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante sur internet									0,863	0,745
Indices d'ajustement										
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}
2,123 (p=0,145)	0,996	0,978	0,054	0,997	0,995	0,998	2,123	36,837 <41,657	0,913	0,779

* Coefficient de corrélations standardisées ** *Squared Multiple Correlations*

1.2. La motivation de consultation du site

De nombreuses échelles ont été développées pour mesurer des motifs de consultation de l'internet (Korgaonkar et Wolin, 1999 ; Papacharissi et Rubin, 2000), mais le Web Motivation Inventory (WMI ; Rodgers et Sheldon, 2002) a reçu une attention toute particulière dans le domaine de la publicité sur l'internet et en communication (Sheehan, 2002 ; Faber *et al.*, 2004). Rodgers *et al.* (2007) en proposent une remise à jour. Nous avons choisi dans notre étude de nous focaliser sur la motivation de consultation du site internet. Nous avons retenu l'échelle de Belvaux (2004). En effet, celle-ci permet de capter la nature hédoniste ou utilitaire de la motivation de consultation d'un site, contrairement à l'échelle WMI, qui retranscrit plutôt l'objectif de la recherche (dans sa première version : recherche d'information, réseaux sociaux, divertissement, achat auxquels il faut entre autres ajouter l'essai de produit, les téléchargements, les jeux, l'interaction, l'exploration pour la version élargie) et non la motivation de consultation d'un site. De plus, l'échelle de Belvaux présente d'autres avantages. C'est une échelle française, qui ne nécessite donc pas de traduction, ses propriétés psychométriques sont bonnes et elle compte assez peu d'items (14) qui sont présentés dans le tableau 5.24.

Tableau 5.24 : Echelle de mesure de la motivation de consultation

Dimensions	Items
	Si je devais consulter ce site internet :
Utilitaire	J'aimerais faire exactement ce que j'ai prévu
	J'aimerais y trouver ce dont j'ai précisément besoin
	J'aimerais y trouver exactement ce que je cherche
Hédoniste	J'aimerais bien y faire un achat coup de cœur
	Cela me permettrait de me changer les idées
	J'apprécierais de découvrir des nouveautés intéressantes
	Comparé à ce que je pourrais faire d'autre, ce serait agréable
	Cela me permettrait d'oublier mes problèmes
	Je n'irais pas par obligation, mais pour le plaisir
	J'aimerais y découvrir le plaisir de la découverte
	J'aimerais que ça ait un goût d'aventure
	J'aimerais que ma visite soit un plaisir
	J'aimerais que ce soit une réussite

L'analyse en composantes principales met en évidence une structure à deux dimensions. Cependant, la seconde dimension, qui devrait être la dimension utilitaire, est composée des items « J'aimerais y trouver ce dont j'ai précisément besoin », « J'aimerais y trouver exactement ce que je cherche » et de l'item « J'aimerais que ce soit une réussite », qui lui devrait se retrouver sur la dimension hédoniste d'après l'échelle de Belvaux (2004). Nous avons testé le construit tel que présenté par la littérature dans une analyse factorielle confirmatoire. Celle-ci n'étant pas satisfaisante et conduisant à une dimension utilitaire à 2 items (l'item « J'aimerais faire exactement ce que j'ai prévu » a un coefficient de corrélation et un SMC très faibles), nous avons décidé de ne conserver que la dimension hédoniste du construit. Après avoir supprimé les items dont les coefficients de corrélation et les SMC sont inférieurs à 0,5, nous arrivons à une échelle à trois items, pour laquelle les indices d'ajustement sont satisfaisants.

Tableau 5.25 : Résultat de l'AFC sur l'échelle de motivation de consultation hédoniste

Items									λ Sdt*	SMC**
									> 0,5	> 0,5
H4 : Cela me permettrait de me changer les idées									0,776	0,602
H5 : J'apprécierais de découvrir des nouveautés intéressantes									0,733	0,537
H6 : Comparé à ce que je pourrais faire d'autre, ce serait agréable									0,789	0,622
Indices d'ajustement										
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}
3,247 (p=0,072)	0,994	0,966	0,077	0,991	0,982	0,994	3,247	37,961 <41,657	0,834	0,628

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

1.3. L'expertise subjective

Généralement, deux formes d'expertise sont retenues dans la littérature : l'expertise objective et l'expertise subjective (Brucks, 1985). Il est possible de mesurer une expertise objective qui consiste à évaluer les répondants sur leurs connaissances réelles, comme le ferait un professeur pour évaluer ses élèves. Cependant, cela nécessite un fort investissement de la part des répondants. Pour éviter ce problème, certains auteurs estiment l'expertise par le nombre d'années de connexion (Donthu et Garcia, 1999) ou de navigation (Helme-Guizon et Mulholland, 2003), d'autres par le passé sur l'internet (Hoffman et Novak, 1996) ou encore en termes de familiarité avec l'internet (Hammond *et al.*, 1998). Cependant, si l'expérience et l'expertise sont liées, l'une ne peut être résumée à l'autre. On peut avoir une grande expérience d'internet ou une longue expérience sans pour autant en être expert et se considérer comme tel. De plus, l'expertise subjective traduit davantage le niveau de confiance qu'accordent les individus dans leurs propres connaissances (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005). C'est en partie ce pour quoi nous nous sommes tourné vers une évaluation subjective de l'expertise, où le répondant évalue lui-même le niveau de connaissance qu'il pense avoir. Lombart et Labbé-Pinlon (2005) ont élaboré une échelle de mesure subjective de l'expertise sur la base de l'échelle multi-items développée par Flynn et Goldsmith (1999). Les qualités psychométriques, la fiabilité et les validités convergente, discriminante, prédictive et nomologique ont déjà été montrées. De plus, cette échelle est facilement adaptable à des domaines différents (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005). Ainsi, pour mesurer l'expertise subjective de l'outil informatique et dans le domaine internet, nous avons adapté cette échelle, dont les items sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.26 : Echelle de mesure de l'expertise subjective

Je sais pas mal de choses à propos de ...
J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos de...
Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine
En ce qui concerne ces produits, je ne sais vraiment pas grand-chose
Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de...

1.3.1. L'expertise subjective de l'outil informatique

Les items sont d'abord présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.27 : Présentation de l'échelle d'expertise subjective de l'outil informatique

ExpInfo1	Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses en informatique
ExpInfo2	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses en informatique
ExpInfo3	Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine
ExpInfo4	En ce qui concerne l'informatique, je ne sais vraiment pas grand-chose
ExpInfo5	Je sais pas mal de choses en informatique

La première AFC met en évidence que l'item ExpInfo4 a un SMC inférieur à 0,5 malgré des indices satisfaisants. Notons que c'est l'unique item inversé. Nous avons donc supprimé cet item. Les résultats de la seconde AFC sont satisfaisants et présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.28 : Résultat de l’AFC sur l’échelle d’expertise subjective de l’outil informatique

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
ExpInfo1 : Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses en informatique										0,892	0,795
ExpInfo2 : J’ai l’impression de connaître beaucoup de choses en informatique										0,883	0,779
ExpInfo3 : Pour mes amis, je suis quelqu’un qui s’y connaît bien dans ce domaine										0,877	0,769
ExpInfo5 : Je sais pas mal de choses en informatique										0,909	0,826
Indices d’ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	
5,641 (p=0,060)	0,993	0,963	0,069	0,996	0,992	0,997	2,820	61,183 <69,428	0,896	0,887	

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

1.3.2. L’expertise subjective de l’internet

Les items utilisés sont détaillés dans le tableau suivant.

Tableau 5.29 : Présentation de l’échelle d’expertise subjective de l’internet

ExpInt1	Pour mes amis, je suis quelqu’un qui s’y connaît bien dans le domaine d’internet
ExpInt2	En ce qui concerne internet, je ne sais vraiment pas grand-chose
ExpInt3	Je sais pas mal de choses à propos d’internet
ExpInt4	J’ai l’impression de connaître beaucoup de choses à propos d’internet
ExpInt5	Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos d’internet

L’item ExpInt2 (item inversé) présente un SMC inférieur à 0,5. Nous l’avons supprimé, permettant ainsi d’obtenir des indices d’ajustement très satisfaisants. Les items retenus pour mesurer l’expertise subjective de l’internet dans notre étude figurent dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5.30 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'expertise subjective de l'internet

Items										λ Sdt *	SMC**
										> 0,5	> 0,5
ExpInt1 : Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans le domaine d'internet										0,836	0,699
ExpInt 3 : Je sais pas mal de choses à propos d'internet										0,904	0,818
ExpInt4 : J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos d'internet										,884	0,781
ExpInt5 : Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos d'internet										0,817	0,668
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}	
3,084 (p=0,214)	0,996	0,980	0,038	0,997	0,987	0,999	1,542	58,626 <69,428	0,940	0,799	

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

1.4. L'implication dans la catégorie de produit promue

L'implication est une caractéristique individuelle, personnelle, stable et durable qui relie un individu à une catégorie de produits (Strazzieri, 1994). Elle devrait être conceptualisée et opérationnalisée comme une variable continue (Derbaix, 1987), même si de nombreux chercheurs la traitent comme une variable dichotomique. Le tableau suivant présente quelques-unes des échelles qui ont été développées pour mesurer l'implication.

L'hétérogénéité des approches de l'implication a donné lieu au développement de nombreux outils de mesure. Nous ne détaillons ici que l'échelle de Strazzieri (1994) et les raisons de notre choix.

Tableau 5.31 : Les principales échelles de mesure de l'implication durable (adapté de Rouvrais-Charron, 2001)

Auteurs	Echelle	Points forts et points faibles
Lastovicka et Gardner (1979)	3 facettes : familiarité, importance normative, engagement	Validée sur 14 catégories de produits Distinction peu claire entre les causes et les conséquences de l'implication durable
Laurent et Kapferer (1985)	Echelle de profil d'implication (EPI) 5 facettes : intérêt, plaisir, signe, importance du risque, probabilité d'erreur de choix Meilleure compréhension du concept	Certaines dimensions sont rattachées à l'implication de situation et non à l'implication durable
Zaichkowsky (1985)	<i>Personal Involvement Inventory</i> Unidimensionnel	Bonne validité mesurée envers 7 produits et deux scénarios d'achat (1985) et huit produits (1986). Remise en cause de l'unidimensionnalité Certaines variables présentent un caractère attitudinal
MacQuarrie et Munson (1987) (1992)	<i>Revised Product Involvement Inventory</i> Trois dimensions : importance, plaisir, risque Intégration des composantes de risque et de signe <i>Revised RPII</i> Deux facettes : importance et intérêt	Bonne validité prédictive (recherche d'information) Validité discriminante faible (RPII)
Strazzieri (1994)	Une dimension, 3 facettes : pertinence personnelle, intérêt et attirance	Risque perçu exclu

Nous avons retenu l'échelle de mesure de Strazzieri (1994), dont les items sont présentés dans le tableau 5.32. Cette échelle unidimensionnelle, inspirée des travaux de Zaichkowsky (1985) et de MacQuarrie et Munson (1992), est composée de six items et ne mesure que l'implication durable, aussi appelée par Strazzieri « l'implication-attraire ». Elle présente l'avantage d'être assez facile à administrer, ses qualités psychométriques sont bonnes.

Sa robustesse, sa cohérence interne (Cristau et Strazzieri, 1996) et ses validités convergente et prédictive ont déjà été vérifiées dans plusieurs recherches (Cristau et Strazzieri, 1996 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997 ; Rieunier, 2000). Cependant, l'unidimensionnalité de cette échelle n'a pu être confirmée.

Tableau 5.32 : Echelle de mesure d'implication de Strazzieri (1994)

Code	Items	
ImpP1	Bricoler, c'est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi	Pertinence
ImpP2	Bricoler, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière	
ImpI1	J'aime particulièrement parler de bricolage	Intérêt
ImpI2	On peut dire que le bricolage est un domaine qui m'intéresse	
ImpA1	Je me sens particulièrement attiré par le bricolage	Attrait
ImpA2	Le seul fait de me renseigner sur le bricolage est un plaisir	

Au cours de l'analyse factorielle confirmatoire, les items ImpP1 et ImpI1 ont été supprimés successivement. En effet, leurs coefficients de corrélation et leurs SMC respectaient le seuil limite de 0,5, mais cela n'était pas suffisant pour obtenir de bons indices d'ajustement. Nous avons par conséquent supprimé ces items, dont le carré des corrélations est inférieur à 0,5. Cela nous permet d'aboutir à une échelle de mesure de l'implication à 4 items, avec des indices satisfaisants.

Tableau 5.33 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure de l'implication

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
ImpP2 : Bricoler, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière										0,922	0,850
ImpI2 : On peut dire que le bricolage est un domaine qui m'intéresse										0,948	0,898
ImpA1 : Je me sens particulièrement attiré par le bricolage										0,962	0,925
ImpA2 : Le seul fait de me renseigner sur le bricolage est un plaisir										0,879	0,772
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}	
4,174 (p=0,124)	0,995	0,974	0,053	0,998	0,996	0,999	2,087	59,716 <69,428	0,967	0,880	

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

1.5. L'analyse factorielle confirmatoire sur les variables indépendantes

Une analyse sur l'ensemble des variables indépendantes du modèle montre que les données s'ajustent bien au modèle. Notons que cette AFC a conduit à la suppression de l'échelle de mesure de l'attitude envers la publicité en général car deux des quatre items ont des SMC inférieurs au seuil de 0,5. L'échelle de mesure de l'expertise subjective de l'outil informatique présentant des résidus de covariances standardisés très supérieurs à la valeur absolue de 4 a également été supprimée. De plus, ces deux variables sont très proches respectivement de la publicité en général sur l'internet et de l'expertise subjective de l'outil de l'internet. Nous avons donc préféré conserver ces deux dernières variables.

Ces échelles ne seront donc pas utilisées et les hypothèses qui s'y rapportent ne pourront être testées. Le tableau ci-après récapitule l'ensemble des échelles utilisées pour mesurer les variables indépendantes de notre modèle et les items qui les composent.

Tableau 5.34 : Résultat de l’AFC sur les variables indépendantes

Echelle	Items		λ Sdt*	SMC**				
			> 0,5	> 0,5				
Attitude envers la publicité sur l’internet	Api3 : De façon générale, je trouve que la publicité sur internet est informative		0,856	0,733				
	Api4 : Sur internet, je trouve la publicité distrayante		0,860	0,739				
	Api 5 : De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante sur internet		0,851	0,724				
Motivation de consultation hédoniste	H3 : Cela me permettrait de me changer les idées		0,817	0,667				
	H4 : J’apprécieraï de découvrir des nouveautés intéressantes		0,732	0,536				
	H5 : Comparé à ce que je pourrais faire d’autre, ce serait agréable		0,758	0,575				
Expérience subjective de l’internet	ExpInt1 : Pour mes amis, je suis quelqu’un qui s’y connaît bien dans le domaine d’internet		0,850	0,723				
	ExpInt 3 : Je sais pas mal de choses à propos d’internet		0,906	0,821				
	ExpInt4 : J’ai l’impression de connaître beaucoup de choses à propos d’internet		0,885	0,783				
	ExpInt5 : Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos d’internet		0,809	0,655				
Implication	ImpP2 : Bricoler, c’est une activité à laquelle j’accorde une importance particulière		0,926	0,857				
	ImpI2 : On peut dire que le bricolage est un domaine qui m’intéresse		0,945	0,894				
	ImpA1 : Je me sens particulièrement attiré par le bricolage		0,961	0,924				
	ImpA2 : Le seul fait de me renseigner sur le bricolage est un plaisir		0,876	0,767				
Indices d’ajustement								
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC
84,617 (p=0,129)	0,975	0,958	0,023	0,978	0,995	0,996	1,192	191,912 <381,854

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

2. Les conséquences de l’intrusion perçue

Ce paragraphe est dédié au test des qualités psychométriques des échelles de mesure des variables dépendantes de l’intrusion publicitaire perçue. Les variables attitudinales sont abordées avant de passer aux variables d’intention comportementales.

2.1. Les attitudes

2.1.1. L'attitude envers le format de publicité (Af)

Rogers et Thorson (2000) sont les premiers à soulever la question de la relation entre l'attitude envers le format de publicité et l'attitude envers l'annonce dans leur modèle de publicité interactive. Mais c'est Burns et Lutz (2006) qui clarifient empiriquement la relation entre ces deux variables et établissent une échelle de mesure de l'attitude envers un format de publicité, dont les items sont les suivants :

- *Liked by me/disliked by me*
- *One of the best formats/ one of the worst formats*
- *An excellent ad format/a poor ad format*
- *I love it/ I hate it*

Nous avons repris ces items (après rétro-translation), auxquels nous avons ajouté des items couramment utilisés pour mesurer une attitude (« J'éprouve un sentiment négatif/positif à l'égard de ce format », « Je suis favorable/défavorable à ce format », « Ce format me plaît/me déplaît »). Nous avons précisé qu'il s'agissait de la façon dont la publicité s'affiche à l'écran. Nous avons également pris soin de formuler une question très explicite quant à la sollicitation de l'opinion à propos du format en général, comme recommandé par Burns et Lutz (2006).

L'analyse en composantes principales conduit à ne conserver que les items Af3, Af4, Af5 et Af7. La première AFC montre que l'item Af4 présente un coefficient de corrélation et un SMC inférieurs à 0,5. Nous avons donc supprimé cet item avant de refaire l'analyse sur les items restants. L'AFC est alors satisfaisante, nous en présentons les résultats dans le tableau suivant.

Tableau 5.35 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers le format

Items										λ Sdt *	SMC **
										> 0,5	> 0,5
Af3 : J'apprécie/je n'apprécie pas ce format										0,843	0,711
Af5 : Je n'aime pas /j'aime ce format										0,854	0,729
Af7: Ce format est bon/mauvais										0,847	0,718
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	
3,075 (p=0,08)	0,995	0,968	0,074	0,995	0,990	0,997	3,075	37,789 <41,657	0,762	0,517	

Coefficient de corrélations standardisées ** *Squared Multiple Correlations*

2.1.2. L'attitude envers le site internet support (As)

L'attitude envers le site internet est définie par Chen et Wells (1999) comme une « prédisposition à répondre favorablement ou défavorablement au contenu Web dans les situations d'exposition naturelle ». Plusieurs auteurs précisent que l'attitude envers le site internet est un indicateur d'efficacité du site internet (Stevenson *et al.*, 2000 ; Chen *et al.*, 2002). Nous cherchons à mesurer l'impact que pourrait avoir l'intrusion publicitaire sur l'efficacité du site internet qui permet la diffusion de celle-ci. Cependant, nous n'avons pas choisi d'utiliser l'échelle élaborée par Chen et Wells (1999) pour plusieurs raisons. D'abord, cette échelle a été construite pour un site internet de marque (site vitrine), or le site que nous avons choisi est un site principalement informationnel (météofrance.fr). De plus, cet instrument de mesure nécessite une navigation libre de l'internaute dans le site internet alors que nous ne présentons que la page d'accueil du site. C'est pourquoi nous avons préféré utiliser l'échelle de Stevenson, Bruner et Kumar (2000). Après rétro-translation, nous l'avons enrichie pour arriver à l'ensemble d'items suivants :

- Ce site internet me convient/ne me convient pas
- J'ai une attitude positive/négative vis-à-vis de ce site
- Je ne suis pas du tout/très favorable à ce site
- J'aime ce site/je n'aime pas ce site
- Je réagis/ne réagis pas favorablement à ce site
- J'éprouve un sentiment positif/négatif à l'égard de ce site
- Ce site est bon/mauvais

Les analyses en composantes principales sur les deux jeux de données exploratoires conduisent à supprimer les items « Ce site internet me convient/ne me convient pas » et « Je ne suis pas du tout/très favorable à ce site ». L'analyse factorielle confirmatoire conduit à supprimer l'item « Je réagis/ne réagis pas favorablement à ce site » car le SMC est insuffisant. Les résultats après suppression de cet item sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.36 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers le site internet support

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
As2 : J'ai une attitude positive /négative vis-à-vis de ce site										0,872	0,760
As4 : Je ne suis pas du tout/très favorable à ce site										0,871	0,759
As6 : J'éprouve un sentiment négatif/positif à l'égard de ce site										0,928	0,861
As7 : Ce site est mauvais/bon										0,849	0,721
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}	
5,204 (p=0,074)	0,993	0,965	0,065	0,996	0,992	0,997	2,602	60,747 <69,428	0,858	0,603	

Coefficient de corrélations standardisées ** *Squared Multiple Correlations*

2.1.3. L'attitude envers l'annonce (Aad)

L'attitude à l'égard de l'annonce peut être envisagée comme le résultat de l'évaluation d'attributs importants non mesurés (Gardner, 1985) ou comme le résultat de croyances. Ainsi, selon Gardner (1985), l'attitude envers l'annonce pourrait refléter les croyances saillantes sur le produit qui ne sont pas capturées par les mesures destinées à évaluer la marque. Ce qui conduit à une augmentation de la contribution des croyances dans l'élaboration de l'attitude envers la marque et, parallèlement, à la diminution de la contribution de l'attitude envers l'annonce (Mittal, 1990). On peut également considérer que l'attitude envers l'annonce est le résultat de croyances entretenues par le consommateur sur la marque par des associations subjectives et non prises en compte par les mesures multi-attributs de l'attitude envers l'annonce. Par conséquent, l'utilisation d'échelles mono-item ou multi-items pour mesurer l'attitude envers l'annonce pourrait avoir peu d'influence sur les corrélations moyennes (Mercanti-Guerin, 2005). Cependant, il apparaît que la corrélation entre l'attitude envers l'annonce et celle envers la marque est plus élevée avec l'utilisation d'une échelle multi-items

et pour une marque inconnue. De plus, Lutz, MacKenzie et Belch (1983) considèrent que le codage, l'évaluation et l'argumentation sur des données de la marque demandent un effort plus important et moins naturel que de générer une attitude envers une annonce.

Nous avons retenu l'échelle multi-items proposée par Holbrook et Batra (1987), reprise notamment par Lavoisier (2000) et qui se compose des items suivants : j'aime/je n'aime pas cette publicité, je réagis favorablement/défavorablement à cette publicité, j'éprouve un sentiment positif/négatif envers cette publicité, cette publicité est mauvaise/ bonne.

La première analyse factorielle confirmatoire met en évidence que l'item Aad2 « Je réagis favorablement/défavorablement à cette publicité » a un SMC très inférieur au seuil de 0,5. Les résultats de l'AFC avec les items restants sont satisfaisants et présentés dans le tableau suivant. Notons que le Rhô est de 0,749 et que le Rhô de validité convergente est juste supérieur au seuil de 0,5.

Tableau 5.37 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers l'annonce

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
Aad1 : J'aime/je n'aime pas cette publicité										0,860	0,739
Aad3 : J'éprouve un sentiment positif/ négatif envers cette publicité										0,865	0,749
Aad4 : Cette publicité est mauvaise/ bonne										0,789	0,629
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}	
1,971 (p=0,160)	0,997	0,979	0,051	0,997	0,995	0,998	1,971	36,685 <41,657	0,749	0,5009	

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

2.1.4. L'attitude envers la marque (Ab)

Nous avons souhaité retenir une mesure unidimensionnelle de l'attitude à l'égard de la marque et à l'examen de plusieurs d'entre elles, il est apparu qu'un nombre limité de formulations revenaient de façon récurrente :

- La marque x me plaît/ne me plaît pas (Gardner, 1985 ; MacKenzie et Lutz, 1989),
- La marque x est une bonne/mauvaise marque (Gardner, 1985 ; MacKenzie et Lutz, 1989 ; Cho et Stout, 1993),
- J'aime/je n'aime pas la marque x (Gardner, 1985 ; Cho et Stout, 1993),

- Je suis favorable/défavorable à la marque x (Edell et Burke, 1986, 1987 ; Cho et Stout, 1993).

Nous avons utilisé l'échelle de mesure globale de l'attitude envers la marque établie par Batra et Ahtola (1991) et reprise par Pantin-Sohier (2004). Cette échelle reprend les trois derniers items précédents, auxquels sont ajoutés deux autres items : la marque x me conviendrait, j'ai une attitude positive vis-à-vis de la marque x.

Après lecture des résultats de l'analyse factorielle confirmatoire, l'item Ab3 est supprimé, puisque son SMC est inférieur au seuil de 0,5. L'analyse est répétée sur les items restants. Les résultats exposés dans le tableau suivant sont satisfaisants.

Tableau 5.38 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers la marque

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
Ab1 : Cette marque me conviendrait/ne me conviendrait pas										0,708	0,501
Ab2 : J'ai une attitude négative/positive vis-à-vis de cette marque										0,963	0,926
Ab4 : Je ne suis pas du tout favorable/très favorable à cette marque										0,855	0,731
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}	
2,424 (p=0,119)	0,996	0,975	0,061	0,997	0,994	0,998	2,424	37,138 <41,657	0,774	0,547	

*Coefficient de corrélations standardisées *Squared Multiple Correlations*

2.2. Les intentions de comportement

En ce qui concerne les échelles suivantes, les items ont été générés à partir des entretiens exploratoires. Ils ont également été soumis aux experts et ont fait l'objet d'une analyse en composantes principales sur la seconde collecte de données exploratoires qui fut répliquée sur les données confirmatoires.

2.2.1. Les intentions d'achat de la marque

Pour mesurer les intentions d'achat de la marque promue dans l'annonce, nous avons utilisé les items suivants.

Tableau 5.39 : Présentation de l'échelle d'intention d'achat

IntAch1	J'achèterais très certainement cette marque
IntAch2	Je choisirais peut-être une autre marque
IntAch3	Je ne l'achèterais probablement pas
IntAch4	Il est certain que j'achèterais autre chose
IntAch5	Je préférerais acheter cette marque
IntAch6	Je choisirais sans doute cette marque

L'analyse en composantes principales conduit à la suppression de l'item IntAch2, dont la qualité de représentation est insuffisante. Une seconde ACP montre une structure à deux dimensions (dimension 1 : IntAch1, IntAch5, IntAch6 ; dimension 2 : IntAch3 et IntAch4).

Après l'analyse en composantes principales, nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire sur les items IntAch1, IntAch3, IntAch4, IntAch5 et IntAch6, dont les résultats ne sont pas satisfaisants. En effet, IntAch1, IntAch3 et IntAch4 ont des coefficients standardisés et des SMC très faibles. La suppression de l'un de ces items ne permet pas d'aboutir à une solution. De plus, lorsque nous supprimons IntAch3 et IntAch4 simultanément, nous obtenons les résultats suivants :

Tableau 5.40 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention d'achat

Items								λ Sdt*	SMC**	
								> 0,5	> 0,5	
IntAch1 : J'achèterais très certainement cette marque								0,609	0,371	
IntAch5 : Je préférerais acheter cette marque								0,923	0,853	
IntAch6 : Je choisirais sans doute cette marque								0,772	0,597	
Indices d'ajustement										
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}
9,734 (p=0,002)	0,983	0,901	0,063	0,976	0,936	0,979	9,734	44,448 < 41,657	0,650	0,407

*Coefficient de corrélations standardisées ***Squared Multiple Correlations*

Enfin, une solution à deux dimensions ne peut être testée, puisque nous ne disposons que de deux items sur le second facteur. Cet instrument de mesure sera testé lors de l'analyse factorielle sur l'ensemble des variables dépendantes.

2.2.2. Les intentions de visite du site

Pour mesurer les intentions de visite du site internet, nous avons utilisé les items suivants.

Tableau 5.41 : Présentation de l'échelle d'intention de visite

IntVisit1	Je préférerais visiter ce site internet plutôt qu'un autre
IntVisit2	Je choisirais sans doute ce site
IntVisit3	Je ne visiterais probablement pas ce site internet
IntVisit4	Il est certain que je visiterais un autre site
IntVisit5	Je visiterais très certainement ce site
IntVisit6	Je choisirais peut-être un autre site internet

L'analyse en composantes principales entraîne la suppression de l'item IntVisit6, car sa qualité de représentation est inférieure à 0,6. Une AFC a été conduite sur les items restants. L'item IntVisit4, présentant un SMC inférieur au seuil de 0,5, a été supprimé, bien que les résultats soient assez satisfaisants, permettant ainsi de présenter les résultats suivants.

Tableau 5.42 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention de visite

Items										λ Sdt *	SMC**
										> 0,5	> 0,5
IntVisit1 : Je préférerais visiter ce site internet plutôt qu'un autre										0,928	0,862
IntVisit2 : Je choisirais sans doute ce site										0,883	0,780
IntVisit5 : Je visiterais très certainement ce site										0,860	0,739
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}	
2,488 (p=0,115)	0,996	0,974	0,063	0,997	0,995	0,998	2,488	37,202 < 41,657	0,927	0,562	

*Coefficient de corrélations standardisées ***Squared Multiple Correlations*

2.2.3. Les intentions de comportements résistants

2.2.3.1. L'expression

Les items présentés dans le tableau 5.43 ont subi une analyse en composantes principales à l'issue de laquelle les items RceVo1 et RceVo11 ont été supprimés à cause de leurs mauvaise qualité de représentation.

Tableau 5.43 : Présentation des items de l'échelle d'intention de comportement d'expression

IntRce	Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous sont venues à l'esprit, lorsque la publicité s'est affichée :
RceVo1	J'exprime mon désaccord à haute voix
RceVo2	J'exprime mon désaccord directement auprès de la marque
RceVo3	Je cherche un moyen pour contacter l'entreprise qui fait cette publicité
RceVo4	J'écris un mail au site pour expliquer la situation
RceVo11	J'exprime mon désaccord pour moi-même
RceVo14	Je cherche à déposer une réclamation auprès du site
RceVo16	Je laisse un message sur internet (forums, réseaux sociaux...)

Les items RceVo2 et RceVo3 ont été supprimés successivement car leurs SMC sont inférieurs au seuil de 0,5. Les résultats de l'AFC sur les items restants sont satisfaisants et présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.44 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention de comportement d'expression

Items									λ Sdt*	SMC**
									> 0,5	> 0,5
RceVo4 : J'écris un mail au site pour expliquer la situation									0,755	0,570
RceVo14 : Je cherche à déposer une réclamation auprès du site									0,823	0,678
RceVo16 : Je laisse un message sur internet (forums, réseaux sociaux...)									0,795	0,631
Indices d'ajustement										
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rhô	Rhô _{vc}
3,963 (p=0,251)	0,998	0,986	0,029	0,997	0,998	0,999	1,316	36,030 < 41,657	0,854	0,662

*Coefficient de corrélations standardisées ***Squared Multiple Correlations*

2.2.3.2. La sortie

Les items utilisés sont présentés dans le tableau suivant. Les items RceEx7 et RceEx15, présentant une qualité de représentation insuffisante, sont supprimés à l'issue de l'analyse en composantes principales. Les items RceEx9 et RceEx10 ont également été supprimés, car ils sont fortement corrélés aux deux dimensions identifiées dans la seconde ACP.

Tableau 5.45 : Présentation des items d'intention de comportement de sortie

IntRce	Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous sont venues à l'esprit, lorsque la publicité s'est affichée :
RceEx6	J'utilise un autre navigateur internet
RceEx7	J'actualise la page
RceEx8	Je quitte le site
RceEx9	J'installe un logiciel « anti-pub »
RceEx10	Je modifie les paramètres de mon navigateur (Explorer ou Mozilla Firefox)
RceEx12	Je cherche un autre site
RceEx15	Je cherche une solution matérielle pour que cela ne se reproduise pas

L'analyse factorielle confirmatoire conduit à des résultats relativement satisfaisants bien que le SMC de RceEx6 soit inférieur à 0,5 et que le RMSEA soit légèrement supérieur à 0,08.

Tableau 5.46 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention de comportement de sortie

Items										λ Sdt*	SMC**
										> 0,5	> 0,5
RceEx6 : J'utilise un autre navigateur internet										0,565	0,319
RceEx8 : Je quitte le site										0,790	0,624
RceEx12 : Je cherche un autre site										0,847	0,717
Indices d'ajustement											
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC	Rh \hat{o}	Rh \hat{o}_{vc}	
3,963 (p=0,047)	0,993	0,959	0,088	0,989	0,974	0,991	3,963	38,676 < 41,657	0,850	0,674	

*Coefficient de corrélations standardisées *Squared Multiple Correlations*

Cet instrument de mesure sera vérifié lors de l'analyse factorielle sur l'ensemble des variables dépendantes.

2.3. L'analyse factorielle confirmatoire sur les variables dépendantes

Dans un premier temps, nous avons testé l'ajustement des données au modèle sans inclure l'échelle d'intention d'achat. Cette analyse montre que les données s'ajustent bien au

modèle. L'insertion de l'échelle d'intention d'achat (avec les items IntAch1, IntAch5 et IntAch6) donne lieu à des résultats très corrects.

Le tableau ci-après récapitule l'ensemble des échelles utilisées pour mesurer les variables dépendantes de notre modèle et les items qui les composent.

Tableau 5.47 : Résultat de l'AFC sur les variables dépendantes

Echelle	Items	λ Sdt* > 0,5	SMC** > 0,5					
Attitude envers le format	Af3 : J'apprécie/je n'apprécie pas ce format	0,825	0,681					
	Af5 : Je n'aime pas /j'aime ce format	0,881	0,775					
	Af7: Ce format est bon/mauvais	0,833	0,695					
Attitude envers l'annonce	Aad1 : J'aime/je n'aime pas cette publicité	0,856	0,732					
	Aad3 : J'éprouve un sentiment positif/ négatif envers cette publicité	0,864	0,747					
	Aad4 : Cette publicité est mauvaise/ bonne	0,795	0,631					
Attitude envers la marque	Ab1 : Cette marque me conviendrait/ne me conviendrait pas	0,706	0,498					
	Ab2 : J'ai une attitude négative/positive vis-à-vis de cette marque	0,955	0,913					
	Ab4 : Je ne suis pas du tout favorable/très favorable à cette marque	0,858	0,736					
Attitude envers le site internet support	As2 : J'ai une attitude positive/négative vis-à-vis de ce site	0,871	0,758					
	As4 : Je ne suis pas du tout/très favorable à ce site	0,867	0,751					
	As6 : J'éprouve un sentiment négatif/positif à l'égard de ce site	0,924	0,854					
	As7 : Ce site est mauvais/bon	0,849	0,720					
Intention d'achat	IntAch1 : J'achèterais très certainement cette marque	0,634	0,402					
	IntAch5 : Je préférerais acheter cette marque	0,314	0,098					
	IntAch6 : Je choisirais sans doute cette marque	0,772	0,595					
Intention de visite	IntVisit1 : Je préférerais visiter ce site internet plutôt qu'un autre	0,937	0,879					
	IntVisit2 : Je choisirais sans doute ce site	0,858	0,737					
	IntVisit5 : Je visiterais très certainement ce site	0,869	0,755					
Intention d'expression	RceVo4 : J'écris un mail au site pour expliquer la situation	0,756	0,572					
	RceVo14 : Je cherche à déposer une réclamation auprès du site	0,823	0,677					
	RceVo16 : Je laisse un message sur internet (forums, réseaux sociaux...)	0,794	0,630					
Intention de sortie	RceEx6 : J'utilise un autre navigateur internet	0,559	0,312					
	RceEx8 : Je quitte le site	0,789	0,623					
	RceEx12 : Je cherche un autre site	0,847	0,717					
Indices d'ajustement								
Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Cmin/Df	CAIC
357,753 (p=0,000)	0,930	0,910	0,033	0,939	0,978	0,981	1,414	857,634 <2256,410

* Coefficient de corrélations standardisées ** Squared Multiple Correlations

3. L'analyse de fiabilité de l'ensemble des échelles de mesure et l'invariance du modèle de mesure

3.1. L'analyse de fiabilité de l'ensemble des échelles de mesure

A partir des AFC réalisées sur les deux ensembles de variables, nous pouvons examiner la fiabilité et la validité des construits du modèle. Rappelons que les échelles de mesure de l'attitude envers la publicité en général et d'expertise subjective de l'outil informatique ont été éliminées du modèle.

Les critères pour juger de la fiabilité, et des validités convergente et discriminante sont les mêmes que ceux déjà abordés pour l'échelle d'intrusion publicitaire perçue. Le tableau ci-dessous synthétise les résultats de l'estimation de la fiabilité et des validités de l'ensemble des construits du modèle.

Tableau 5.48 : Fiabilité et validité des construits

	Fiabilité Rhô > 0,7	Validité convergente Rhô _{vc} > 0,5	Validité discriminante Rhô _{vc} > (Corr) ² la plus élevée
Attitude envers la publicité sur internet	0,913	0,779	0,0707
Motivation de consultation du site	0,834	0,628	0,0676
Expertise subjective de l'internet	0,940	0,799	0,0077
Implication dans la catégorie de produit	0,947	0,880	0,0479
Attitude envers le format	0,762	0,517	0,2611
Attitude envers l'annonce	0,749	0,5009	0,2611
Attitude envers la marque	0,774	0,547	0,1789
Attitude envers le site internet	0,858	0,603	0,2265
Intention d'achat	0,650	0,407	0,1528
Intention de visite	0,927	0,962	0,2265
Intention d'expression	0,854	0,662	0,1857
Intention de sortie	0,850	0,674	0,1857
Intrusion publicitaire perçue	0,817	0,560	0,1176

A l'exception de l'échelle d'intention d'achat, la fiabilité et la validité convergente de toutes les échelles sont acceptables. La validité discriminante de l'ensemble des échelles est correcte.

3.2. L'analyse de l'invariance du modèle de mesure

Nous avons voulu nous assurer que le modèle de mesure soit bien invariant selon le stimulus d'exposition. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des données et pour l'ensemble des concepts, d'abord avec un modèle non contraint, puis avec un modèle contraint. Cela nous a permis d'obtenir le Chi-deux de chacun des modèles afin de procéder à un test de différence de Chi-deux. Les résultats du test de différence de Chi-deux sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 5.49 : Résultat du test de différence de Chi-deux

	Chi-deux	ddl	
Modèle non contraint	1241,6	1256	
Modèle contraint	1346,15	1341	
Nombre de groupes	4		
Test de différence de Chi-deux	104,55	85	p = 0,074

Le test de test de différence de Chi-deux n'est pas significatif. Nous pouvons donc en déduire que le modèle de mesure est invariant.

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif de présenter et d'expliquer le choix des modalités de mise en œuvre du modèle. Il permet notamment de décrire l'ensemble des précautions adoptées pour s'assurer de la validité interne de la recherche.

Ce chapitre permet également de décrire le processus de construction de l'échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue. Nous avons suivi successivement les procédures de Rossiter (2002) et de Churchill (1970). Cette double procédure de construction de l'échelle aboutit à une échelle assez courte (5 items) dont les qualités psychométriques sont acceptables. Il est cependant possible que le construit soit appauvri par l'analyse statistique.

Puis, dans la dernière section, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des instruments de mesure nécessaires au bon déroulement des tests du modèle de recherche. Cette démarche globale donne l'occasion de s'assurer de la fiabilité et de la validité des instruments.

Cela conduit donc à re-spécifier le modèle. Les seules différences avec le modèle proposé au chapitre précédent portent sur l'absence de l'attitude à l'égard de la publicité en général comme variable de contrôle et sur l'absence de l'expertise subjective de l'outil informatique comme modérateur de la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les attitudes. L'ensemble des échelles restantes présentent des qualités psychométriques acceptables.

Nous avons procédé à toutes les vérifications, laissant la charge au chapitre suivant de présenter les résultats des tests des hypothèses.

Partie 1
Construction du modèle conceptuel : du constat managérial au modèle de recherche

Chapitre 1
La publicité sur l'internet : une mise en perspective

Chapitre 2
L'intrusion publicitaire, la persuasion et la résistance

Chapitre 3
Etude qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Chapitre 4
Du cadre conceptuel au modèle de recherche

Partie 2
Mesures et conséquences des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Chapitre 5
Méthodologie et mesures

Chapitre 6
Test du modèle et résultats

Chapitre 7
Discussion, apports, limites et voies de recherche

Chapitre 6 : Test du modèle et résultats

Introduction

Le cadre conceptuel de notre recherche est organisé autour de deux axes :

- le premier axe consiste à examiner les effets du format de publicité sur les attitudes et l'intrusion publicitaire perçue,
- le second axe de recherche a pour but d'évaluer l'impact de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes et les intentions de comportement.

Il s'agit donc de comprendre l'effet du format et de l'intrusion perçue, dans l'adoption par le consommateur de comportements d'achat, de visite et de résistance. Pour répondre à ces deux objectifs, ce chapitre est structuré autour de deux sections consacrées à la présentation des résultats. La première section se focalise sur les relations directes entre les variables identifiées au préalable. La seconde se concentre sur le test du modèle.

Section 1. Tests des relations directes du modèle

Cette section présente les tests des relations directes entre les variables étudiées. En d'autres termes, il s'agit de tester l'influence directe du format de publicité sur le processus de persuasion et si ces effets sont médiatisés par l'intrusion publicitaire perçue. En outre, dans le paragraphe suivant, nous testons l'impact direct de l'intrusion publicitaire perçue sur les réponses à la publicité : attitude envers l'annonce, la marque, le site internet, le format de publicité, mais aussi l'intention d'achat de la marque, l'intention de visite du site et, enfin, les intentions de comportements d'expression et de sortie. Les paragraphes 3 et 4 sont dédiés aux tests des relations entre les variables dépendantes. Notons que l'attitude envers la publicité sur internet a été introduite, systématiquement, dans toutes les analyses.

1. L'influence directe du format sur l'intrusion perçue et les attitudes (H1, H2)

Nous réalisons d'abord une analyse multivariée sur l'ensemble des réponses (MANOVA), afin de nous assurer de l'existence de ces relations, puis nous présentons les résultats de l'analyse univariée pour étudier l'impact du format sur chacune d'entre elles.

L'analyse multivariée permet de nous assurer de l'existence de différences significatives entre les groupes exposés aux quatre formats de publicité testés sur chacune des variables du modèle de persuasion et sur l'intrusion publicitaire perçue. Il aurait été envisageable d'effectuer des analyses de variance univariées, cependant, cela comporterait au moins deux inconvénients. D'abord, ces analyses pourraient être redondantes, du fait de l'éventuelle absence d'indépendance entre les variables, puis cela multiplierait les risques d'erreur de type 1. Enfin, l'analyse multivariée permet de déceler des différences significatives entre les groupes qui seraient trop petites pour être détectées par des analyses univariées successives. L'analyse multivariée permet d'obtenir un F multivarié qui reflète la différence globale entre les deux groupes en tenant compte de l'ensemble de l'information contenue dans les variables dépendantes. L'objectif d'une telle analyse est de rechercher les variables quantitatives dont les valeurs sont les plus affectées par une variation d'un ensemble de variables explicatives qualitatives tout en tenant compte des inter-corrélations des variables à expliquer.

Quelques vérifications sont indispensables avant de réaliser l'analyse :

- Le nombre d'observations par groupe doit être supérieur à 20, ou au moins supérieur au nombre de variables dépendantes. L'effectif de chaque groupe est présenté dans le tableau qui suit. La différence de taille entre les groupes n'est pas problématique, puisqu'il est recommandé que le rapport entre le plus grand groupe et le plus petit soit inférieur à 1,5 (il est ici de : $95/86 = 1,104$).

Tableau 6.1 : Effectif par groupe

Groupe exposé au format :	Effectif
Pavé	90
Superstitiel surgissant	95
<i>Slide-in</i>	88
Superstitiel flottant	86

- Les observations doivent être indépendantes, c'est-à-dire que les réponses d'un répondant ne doivent pas être liées à celles d'un autre répondant. Cette condition est vérifiée.
- Les variables dépendantes ne doivent pas être multicolinéaires. Les valeurs VIF pour toutes les variables sont proches de 1 (la plus forte est de 1,640 et la plus faible est de 1,245).
- Les matrices de variances-covariances entre les groupes doivent être homogènes quelle que soit la combinaison de modalités des variables explicatives. Cela est vérifié par le test de Box (M de Box = 225,168 ; $p = 0,000$). La violation de cette condition n'a cependant pas une grande influence lorsque les groupes sont de taille à peu près identique. De plus, le test de Box est très fortement lié à la normalité de la fonction de répartition. Notons que les données ne suivent pas strictement la loi normale (les tests de Kolmogov-Smirnov sont significatifs ainsi que ceux de Shapiro-Wilk) ; cependant, l'analyse de variance reste robuste face à cette violation (Howell, 1998). Enfin, les tests d'homogénéité de variance (statistique de Levene) sont satisfaisants ($p > 0,05$) pour toutes les variables dépendantes.
- Les moyennes des variables dépendantes doivent être multinormales.
- Les variables dépendantes doivent être linéaires. Les tests de linéarité effectués ne permettent pas de conclure à une déviation significative par rapport à la linéarité.

La significativité des différences de moyennes repose sur un test F, qu'il faut compléter par d'autres statistiques, comme la trace de Hotelling, la plus grande racine de Roy, le lambda de Wilks et le critère de Pillai-Bartlett pour chacune des variables explicatives. Il est conseillé de comparer ce dernier avec les autres, puisqu'il est le plus robuste en cas de violation de certaines conditions d'utilisation de la MANOVA.

L'analyse univariée de la variance demande elle aussi de s'assurer de quelques prémisses :

- Les groupes sont indépendants et tirés au hasard : ceci signifie qu'il n'y a ni relation entre les observations à l'intérieur d'un groupe, ni relation entre les observations entre les groupes.
- Les valeurs des populations sont normalement distribuées (non respectée).
- Les variances des populations sont égales : cette prémisses a déjà été vérifiée pour l'analyse multivariée.

L'analyse univariée permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les moyennes des groupes sont semblables contre l'alternative qu'il existe au moins une différence entre les groupes.

Tableau 6.2 :L'influence du format sur les réponses à la publicité

Intrus+Af+As+Aad+Ab	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	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 le site	5,156	3	1,719	1,723	0,162	0,014
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

Les résultats de l'analyse multivariée sont significatifs. Cela indique que le format a bien une influence sur les variables dépendantes mesurées ensemble. Cependant, le lambda de Wilks semble médiocre au regard des autres statistiques. L'analyse univariée montre que l'influence du format n'est pas significative pour toutes les variables étudiées. En effet, le format n'influence pas l'attitude envers le 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 préférées dans cette situation. Toutes deux confirment les précédents résultats. Pour les variables qui ne sont pas

influencées par le format, le pourcentage de variance expliqué par les variations du format de publicité ne dépasse en aucun cas 1,4 % (analyse multivariée, univariée, variables attitudinales et comportementales). 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 envers l'annonce.

Pour chacune des relations significatives, nous proposons d'étudier la forme de la relation. Mais auparavant, rappelons que nous avons testé quatre formats de publicité qui présentent les combinaisons de modalités intrusives suivantes :

- Pavé : pas de modalité intrusive, affichage simultané et intégré dans la page, statique.
- Superstitiel surgissant : deux modalités intrusives, affichage sur la page et en différé du chargement de cette dernière. L'animation qui l'accompagne souvent ne lui permet pas d'être dynamique. Il reste à sa place une fois affiché.
- *Slide-in* : trois modalités intrusives, il s'affiche après le chargement de la page et par-dessus celle-ci en se glissant sur la page dans un mouvement le plus souvent de gauche à droite jusqu'à son affichage complet, puis, après quelques secondes, il effectue le mouvement inverse pour disparaître.
- Surperstitiel flottant : trois modalités intrusives, comme le format précédent, il s'affiche sur la page et en différé de celle-ci, mais son dynamisme est plus important puisqu'il peut « se promener » sur la totalité de la page.

Ainsi, les quatre formats choisis présentent trois combinaisons de modalités intrusives (pas de modalités, deux modalités et trois modalités).

Nous verrons respectivement dans les paragraphes suivants l'influence directe du format sur l'intrusion perçue, l'attitude envers le format et l'attitude envers l'annonce.

1.1. L'influence directe du format sur l'intrusion publicitaire perçue (H1)

Le tableau 6.3 présente les moyennes des scores factoriels de l'intrusion publicitaire perçue pour ces quatre formats de publicité et donc pour les trois combinaisons de modalités intrusives testées. Ce tableau présente également :

- les tests *post hoc* de :
 - o Tukey, pour sa robustesse,

- Scheffe, car il permet de tester simultanément toutes les combinaisons de moyennes deux à deux,
- Games-Howell, pour sa précision en présence de groupes inégaux.
- les tests de contraste (modèle polynomial) qui seront utilisés pour déterminer la nature des relations entre le format et l'intrusion publicitaire perçue, l'attitude envers le format et enfin l'attitude envers l'annonce.

Tableau 6.3 : Moyenne des mesures d'intrusion perçue selon le format

Formats		Pavé	Superstitiel surgissant	Slide-in	Superstitiel flottant
Valeurs moyennes des scores d'intrusion publicitaire perçue (-3 à 3)		-0,6003	-0,03709	0,1935	0,5591
Test <i>post hoc</i> : de Tukey de <u>Scheffe</u> de Games-Howell	Pavé	X	p = 0,000 <i>p = 0,001</i> p = 0,001	p = 0,000 <i>p = 0,000</i> p = 0,000	p = 0,000 <i>p = 0,000</i> p = 0,000
	Superstitiel surgissant	p = 0,000 <i>p = 0,001</i> p = 0,001	X	p = 0,314 <i>p = 0,398</i> p = 0,346	p = 0,000 <i>p = 0,000</i> p = 0,000
	Slide-in	p = 0,000 <i>p = 0,000</i> p = 0,000	p = 0,314 <i>p = 0,398</i> p = 0,346	X	p = 0,040 <i>p = 0,071</i> p = 0,011
	Superstitiel flottant	p = 0,000 <i>p = 0,000</i> p = 0,000	p = 0,000 <i>p = 0,000</i> p = 0,000	p = 0,040 <i>p = 0,071</i> p = 0,011	X
Contraste polynomial					
Hypothèse linéaire		0,796 (p=0,000)			
Hypothèse quadratique		0,074 (p=0,435)			
Hypothèse cubique		0,093 (p=0,329)			

Le format pavé provoque des scores d'intrusion perçue significativement plus faibles que celle des trois autres formats. L'absence de modalité intrusive a une influence sur

l'intrusion publicitaire perçue significativement différente de celle des combinaisons de deux et trois modalités.

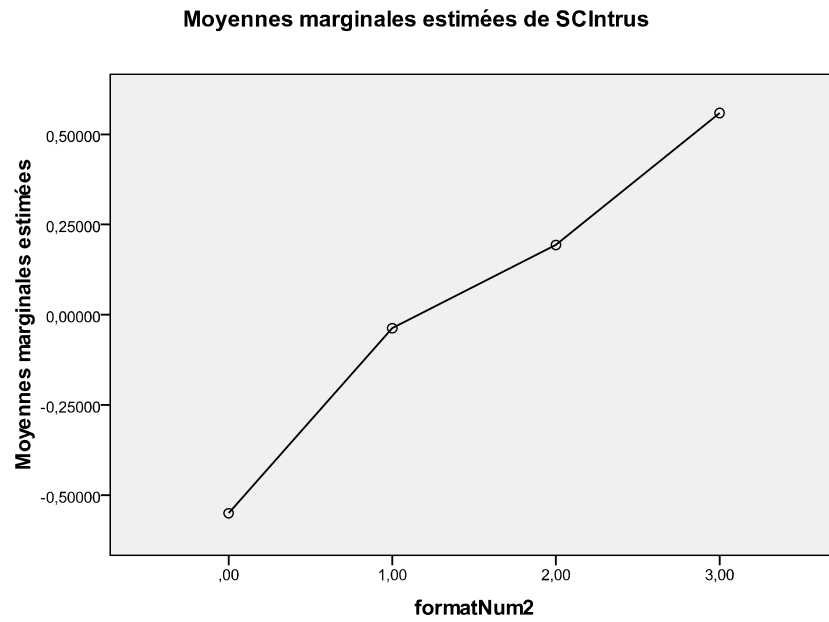
La combinaison de deux modalités intrusives (superstitiel surgissant) a une influence significativement différente de celle du superstitiel flottant (3 modalités). En d'autres termes, le superstitiel surgissant entraîne des scores d'intrusion plus bas que le superstitiel flottant. Ce résultat devrait 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 surgissant et le *slide-in* non significative).

De plus, l'influence du superstitiel flottant sur l'intrusion publicitaire est significativement différente de celle du *slide-in* à 5 % pour les tests de Tukey et de Games-Howell. Etant 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. Cette différence entre le *slide-in* et le superstitiel flottant pourrait aussi s'expliquer par un phénomène d'accoutumance de l'individu, puisque le *slide-in* est plus utilisé que le superstitiel flottant. Enfin, cela peut se justifier par le caractère plus holiste de la perception, d'autant que les modalités ont été définies à partir de l'étude qualitative.

Les tests de contrastes montrent que l'influence du nombre de modalités intrusives sur l'intrusion publicitaire perçue est linéaire.

L'hypothèse H1 selon laquelle le format a une influence sur le niveau d'intrusion perçue ne peut être rejetée.

Figure 6.1 : L'influence du format sur l'intrusion publicitaire perçue



1.2. L'influence directe du format sur l'attitude envers le format (H2.1.)

Le tableau suivant présente les résultats des tests *post hoc* effectués sur l'attitude envers le format pour les quatre formats étudiés.

Tableau 6.4 : Moyenne des mesures d'attitude envers le format selon le format

Formats		Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
Valeurs moyennes des scores d'intrusion publicitaire perçue		0,3686	-0,0771	-0,1773	-0,2133
Test <i>post hoc</i> : de Tukey de <i>Scheffe</i> de Games-Howell	Pavé	X	p = 0,006 <i>p = 0,014</i> p = 0,004	p = 0,001 <i>p = 0,002</i> p = 0,000	p = 0,000 <i>p = 0,001</i> p = 0,001
	Superstitiel surgissant	p = 0,006 <i>p = 0,014</i> p = 0,004	X	p = 0,899 <i>p = 0,922</i> p = 0,899	p = 0,784 <i>p = 0,830</i> p = 0,838
	<i>Slide-in</i>	p = 0,001 <i>p = 0,002</i> p = 0,000	p = 0,323 <i>p = 0,408</i> p = 0,346	X	p = 0,995 <i>p = 0,996</i> p = 0,996
	Superstitiel flottant	p = 0,000 <i>p = 0,001</i> p = 0,001	p = 0,784 <i>p = 0,830</i> p = 0,838	p = 0,995 <i>p = 0,996</i> p = 0,996	X
Contraste polynomial					
Hypothèse linéaire		-0,413 (p=0,000)			
Hypothèse quadratique		0,205 (p=0,042)			
Hypothèse cubique		-0,063 (p=0,536)			

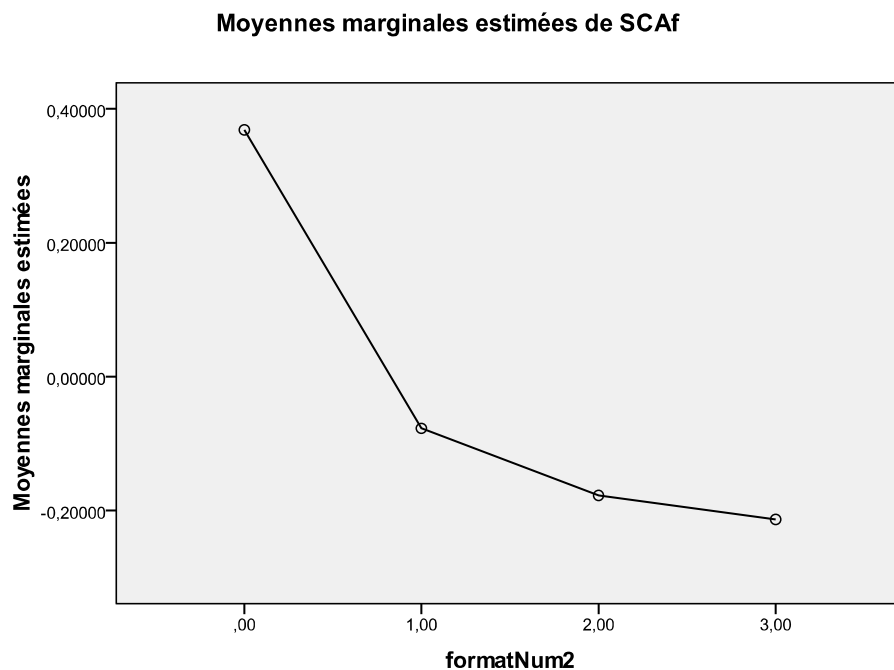
Le pavé est le seul format dont l'influence est significativement différente des autres sur l'attitude envers le format. C'est-à-dire que le pavé entraîne des attitudes envers le format significativement plus élevées que les trois autres formats. Il n'y a donc pas de différence significative ni entre 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, ces formats sont considérés 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 affichage sur la page et/ou en différé) soit rédhibitoire. Cependant, les moyennes des scores factoriels semblent

augmenter avec le nombre de modalités intrusives (2 modalités = -0,0771 ; 3 modalités = -0,1773 ou -0,2133).

La forme de la relation entre le format et l'attitude envers le format est plus linéaire ($p = 0,000$) que quadratique ($p = 0,042$).

L'hypothèse H2.1 selon laquelle le format a une influence sur l'attitude envers le format ne peut pas être rejetée.

Figure 6.2 : L'influence du format sur l'attitude envers le format



1.3. L'influence directe du format sur l'attitude envers l'annonce (H2.2)

Le tableau suivant présente les résultats des tests *post hoc* effectués sur l'attitude envers l'annonce pour les quatre formats étudiés.

Tableau 6.5 : Moyenne des mesures d'attitude envers l'annonce selon le format

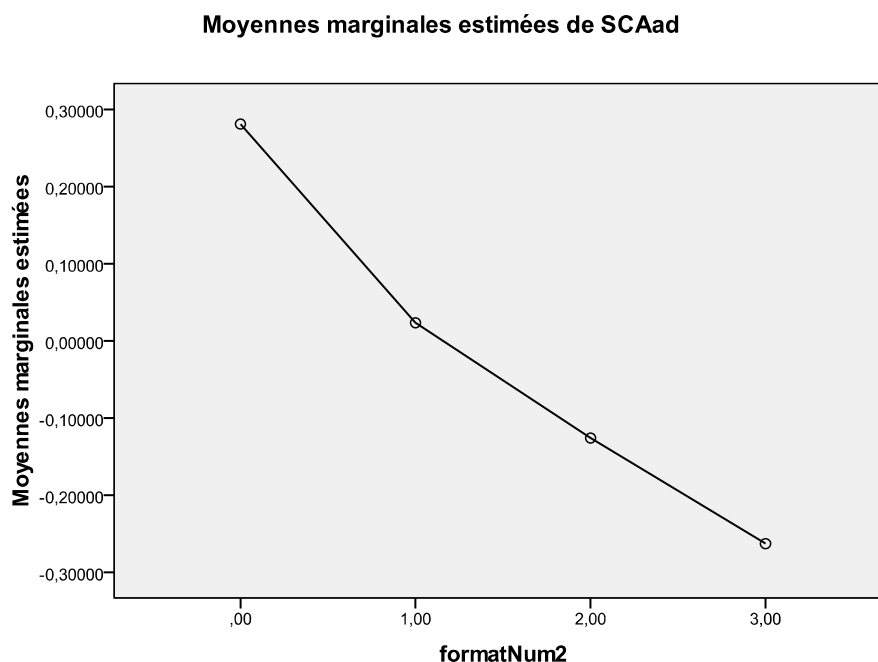
Formats		Pavé	Superstitiel surgissant	<i>Slide-in</i>	Superstitiel flottant
Valeurs moyennes des scores d'intrusion publicitaire perçue		0,2808	0,0234	-0,1258	-0,2628
Test <i>post hoc</i> : de Tukey de <i>Scheffe</i> de Games-Howell	Pavé	X	p = 0,239 p = 0,318 p = 0,211	p = 0,020 p = 0,039 p = 0,010	p = 0,001 p = 0,001 p = 0,002
	Superstitiel surgissant	p = 0,239 p = 0,318 p = 0,211	X	p = 0,733 p = 0,788 p = 0,723	p = 0,206 p = 0,281 p = 0,283
	Slide-in	p = 0,020 p = 0,039 p = 0,010	p = 0,733 p = 0,788 p = 0,723	X	p = 0,794 p = 0,838 p = 0,820
	Superstitiel flottant	p = 0,001 p = 0,001 p = 0,002	p = 0,206 p = 0,281 p = 0,283	p = 0,794 p = 0,838 p = 0,820	X
Contraste polynomial					
Hypothèse linéaire		-0,398 (p=0,000)			
Hypothèse quadratique		0,060 (p=0,552)			
Hypothèse cubique		-0,021 (p=0,834)			

Les seules influences significativement différentes de celles du pavé sur l'attitude envers l'annonce sont celles du *slide-in* et du superstitiel flottant. Ainsi, le pavé est le format qui provoque les scores d'attitude envers l'annonce significativement plus élevés 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.

La nature de la relation entre le format et l'attitude envers l'annonce semble être linéaire.

Nous ne pouvons donc rejeter l'hypothèse H2.2 selon laquelle le format a une influence sur l'attitude envers l'annonce.

Figure 6.3 : L'influence du format sur l'attitude envers l'annonce



En conclusion de ce premier paragraphe, il s'avère que la deuxième hypothèse (H2), selon laquelle le format a une influence sur les réponses attitudinales, soit rejetée partiellement. En effet, les combinaisons de modalités intrusives testées (au travers des quatre formats choisis), avec une analyse de la variance, n'ont d'influence ni sur l'attitude envers la marque ni sur l'attitude envers le site internet.

En revanche, nous ne pouvons rejeter l'hypothèse (H1) selon laquelle 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 faible que le superstitiel flottant qui, lui, entraîne des scores d'intrusion perçue plus élevés que le *slide-in*. Le pavé est également le format qui provoque les meilleures attitudes envers le format et l'annonce.

En outre, les données révèlent que les influences du format sur l'intrusion perçue, l'attitude envers le format et l'annonce sont toutes de type linéaire. Ainsi, et malgré la nature qualitative de la variable explicative qui nous permet de tester des combinaisons plus ou moins lourdes de modalités intrusives, cela suggère que l'augmentation du nombre de modalités intrusives entraîne une augmentation de l'intrusion publicitaire perçue et une

dégradation de l'attitude envers le format et envers l'annonce, toutes choses égales par ailleurs.

Il ressort de cette analyse que la possibilité d'une influence directe du format sur les attitudes est remise en cause puisque, sur les quatre sous-hypothèses relatives aux attitudes (H2.1, H2.2, H2.3, H2.4), seules deux ne peuvent être rejetées. Un bilan est dressé dans le tableau 6.6.

Après un ensemble d'analyses de variance multivariées et univariées, voici les propositions qui n'ont pu être écartées :

Le format influence significativement l'intrusion publicitaire perçue
Le format influence significativement l'attitude envers le format
Le format influence significativement l'attitude envers l'annonce

Tableau 6.6 : Bilan de l'influence directe du format sur l'intrusion publicitaire et les réponses attitudinales

Hypothèse	Résultat
H1 : Le format influence positivement l'intrusion perçue	acceptée
H2. : Le format influence négativement les attitudes	
H2.1 : Le format influence l'attitude envers le format	acceptée
H2.2 : Le format influence l'attitude envers l'annonce	acceptée
H2.3 : Le format influence l'attitude envers la marque	rejetée
H2.4 : Le format influence l'attitude envers le site internet	rejetée

Ces résultats montrent que le choix du format utilisé pour la diffusion d'annonce sur internet a un impact direct sur seulement deux des variables du modèle de persuasion. Cela ne signifie pas que l'on puisse utiliser n'importe quel format sans conséquence pour la marque ou le site qui diffuse cette annonce. Cela signifie que le format de publicité pourrait, par l'intermédiaire de l'intrusion publicitaire perçue et des attitudes envers le format et l'annonce, avoir des conséquences indirectes.

2. L'influence directe de l'intrusion perçue sur les attitudes et les intentions de comportements (H3, H4, H5)

Avant de réaliser des régressions simples sur les différentes relations entre l'intrusion et les réponses attitudinales et comportementales, examinons les corrélations entre ces variables. Le tableau suivant présente les corrélations et les résultats des régressions linéaires simples pour les relations entre l'intrusion perçue et les intentions comportementales.

Tableau 6.7 : Corrélations entre l'intrusion perçue et les variables attitudinales et comportementales 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 le site	0,009	0,867	0,028	1 ; 379	0,867	0,000 (-0,003)
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)
Intention d'achat	-0,176	0,001	12,160	1 ; 379	0,001	0,031 (0,029)
Intention de visite	-0,067	0,192	1,705	1 ; 379	0,192	0,004 (0,002)
Intention d'expression	-0,022	0,671	0,181	1 ; 379	0,671	0,000 (-0,002)
Intention de sortie	0,168	0,001	11,003	1 ; 379	0,001	0,028 (0,026)

Notons que trois corrélations ne sont pas significatives :

- l'intrusion perçue n'est pas significativement corrélée à l'attitude envers le site internet,
- l'intrusion perçue n'est pas significativement liée à l'intention de visite du site,
- et l'intrusion perçue n'est pas significativement associée à l'intention d'expression.

En revanche, toutes les autres variables sont corrélées à l'intrusion perçue. Les relations ont une intensité moyenne à faible (intensité moyenne : autour de 0,3 ; intensité faible : autour de 0,1). Notons que les corrélations les plus fortes sont respectivement de -0,314 et -0,347 pour l'attitude envers le format et l'attitude envers l'annonce. Toutes les corrélations sont négatives, à l'exception de l'intention de sortie, ce qui signifie qu'une forte

intrusion perçue est associée négativement aux variables dépendantes étudiées ici. Pour l'intention de sortie, l'association est positive, ce qui signifie qu'une forte intrusion est liée à de fortes intentions de quitter le site.

Les corrélations établies ne permettent pas de tirer de conclusion quant à la capacité explicative de l'intrusion publicitaire perçue. C'est pourquoi nous présentons les résultats des régressions simples qui ont été effectuées sur chacune des relations (y compris les relations non significatives). La régression permet de comprendre les relations qu'entretient l'intrusion publicitaire avec chacune des mesures de réponses attitudeles et comportementales. Cependant, il est nécessaire de vérifier les conditions sous-jacentes à l'utilisation de la régression, à savoir :

- la linéarité du phénomène est vérifiée par l'examen des résidus,
- l'homoscédasticité, c'est-à-dire que le terme d'erreur doit avoir une variance constante, est également vérifiée par l'examen des résidus (graphiques des résidus en fonction des valeurs estimées de la variable dépendante) mais aussi par un test statistique,
- l'indépendance des termes d'erreur est, elle aussi, vérifiée par l'examen des résidus (graphiques des résidus en fonction des valeurs estimées de la variable dépendante), mais peut également l'être par le test de Durbin-Watson,
- les termes d'erreur doivent être normalement distribués. La normalité de la distribution des termes d'erreur peut être vérifiée par observation du graphique des résidus.

Ces conditions ont été vérifiées pour chacune des relations testées, et leur examen révèle que les régressions sont acceptables.

L'influence de l'intrusion reste importante pour les réponses attitudeles et comportementales 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 envers l'annonce, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et l'intention de sortie par l'intrusion publicitaire perçue. Cependant, il faut noter que l'attitude envers 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'intention de visite et de l'intention

d'expression (et de l'attitude envers le site internet dont nous avons déjà discuté plus haut). Notons également que l'intrusion publicitaire perçue explique près de 12 % de l'attitude envers l'annonce.

Il est maintenant nécessaire de s'intéresser à la forme des différentes relations. Pour cela, nous avons testé l'ajustement des fonctions de régression. Le tableau suivant donne les résultats de l'ajustement des relations entre l'intrusion et chacune des autres variables.

Tableau 6.8 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales et comportementales

	Attitude envers le format : Af		Attitude envers l'annonce : Aad		Attitude envers la marque : Ab		Intention d'achat		Intention de sortie	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Linéaire	41,387	0,000	51,771	0,000	5,509	0,019	12,173	0,001	10,953	0,001
Inverse	0,234	0,622	0,008	0,927	1,093	0,256	1,110	0,293	1,052	0,306
Quadratique	24,622	0,000	30,052	0,000	6,259	0,002	7,611	0,001	5,537	0,008
Cubique	16,439	0,000	20,300	0,000	4,199	0,006	5,076	0,002	3,718	0,012

Ce tableau montre que la nature des relations est linéaire pour toutes les variables, sauf pour l'attitude envers la marque. Pour cette relation, il semble qu'un ajustement quadratique soit plus significatif, bien que la différence d'ajustement soit très faible entre la courbe linéaire ($F = 5,509$) et la courbe quadratique ($F = 6,259$).

Le tableau qui suit met en évidence une relation inverse entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude envers le site internet. Aucun ajustement n'est significatif pour les autres relations.

Tableau 6.9 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations dont les régressions linéaires sont non significatives

	Attitude envers le site : As		Intention d'expression		Intention de visite	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Linéaire	0,006	0,938	0,139	0,709	1,556	0,213
Inverse	4,063	0,045	0,002	0,965	0,627	0,429
Quadratique	0,432	0,649	0,075	0,928	2,076	0,127
Cubique	0,770	0,512	0,232	0,874	1,502	0,214

Pour mieux comprendre la nature de ces relations, l'échantillon a été divisé en trois groupes selon les scores d'intrusion publicitaire perçue, donnant ainsi lieu à un groupe d'intrusion publicitaire faible, un groupe d'intrusion modérée et un groupe d'intrusion forte. Pour limiter les erreurs, les groupes ont été constitués à partir des moyennes des items utilisés pour construire les facteurs lors de l'ACP. Ainsi, nous avons utilisé les moyennes des scores réels pour toutes les variables afin de faciliter l'interprétation des résultats. Le fait de travailler sur la moyenne, plutôt que sur les scores factoriels, ne pose pas de problème, étant donné que les corrélations entre les scores et les moyennes sont supérieures à 95 %. Étant donné que les données ne suivent pas une loi normale, et pour constituer des groupes de taille équivalente, la condition d'intrusion faible correspond à un intervalle de scores moyens de [-3 ; 1] (intervalle de 4 avec n = 121), la condition d'intrusion modérée correspond à un intervalle de]1 ; 2[(intervalle de 1 avec n = 118) et enfin, la condition d'intrusion forte correspond à l'intervalle [2 ; 3] (intervalle de 1 avec n = 120).

L'objectif de cette analyse est de comprendre la forme de la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales et comportementales, en particulier pour l'attitude envers la marque et l'attitude envers le site internet support. Les tableaux suivants présentent les résultats de cette analyse. Ils sont commentés plus loin.

**Tableau 6.10 : Résultats des comparaisons de moyenne des réponses attitudinales
à la publicité selon trois groupes d'intrusion publicitaire perçue**

	Af	Aad	Ab	As
Intrusion faible (1)	-0,2342	-0,2094	0,0055	0,6240
Intrusion modérée (2)	-0,7797	-0,9011	-0,0508	0,4788
Intrusion forte (3)	-1,5056	-1,4861	-0,3944	0,5979
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Test-t (2)-(1)	0,003	0,000	0,636	0,371
Test-t (3)-(2)	0,001	0,002	0,018	0,511
Test-t (3)-(1)	0,000	0,000	0,007	0,890

**Tableau 6.11 : Résultats des comparaisons de moyenne des réponses
comportementales à la publicité selon trois groupes d'intrusion publicitaire perçue**

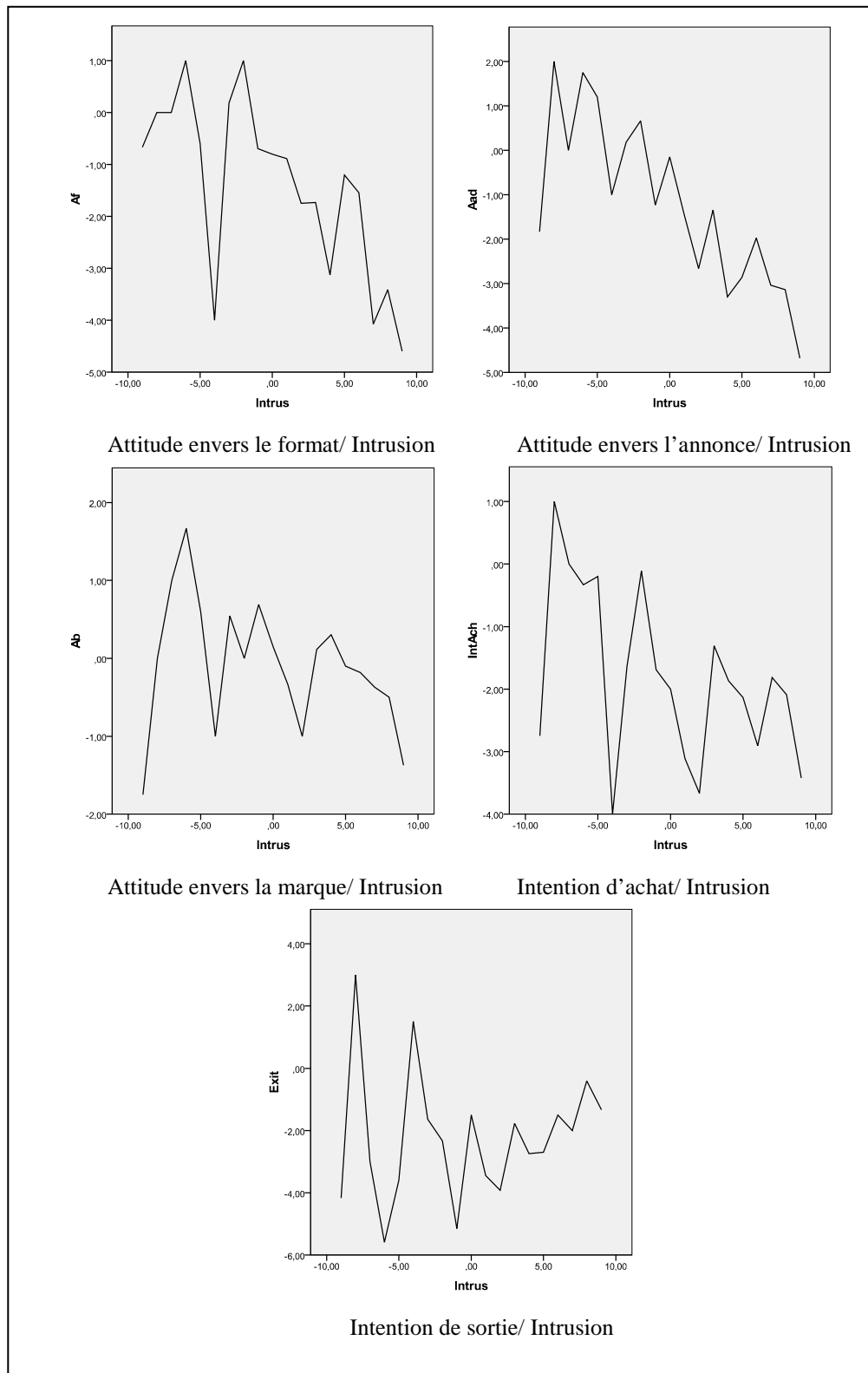
	Intention d'achat	Intention de visite	Intention d'expression	Intention de sortie
Intrusion faible	-0,6226	0,8815	-1,8760	-1,0331
Intrusion modérée	-0,7881	0,8220	-1,9633	-0,6667
Intrusion forte	-1,0806	0,8500	-1,9389	-0,4139
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Test-t (2)-(1)	0,216	0,772	0,555	0,054
Test-t (3)-(2)	0,034	0,895	0,872	0,210
Test-t (3)-(1)	0,001	0,884	0,701	0,004

Les différences de moyennes entre les groupes ne sont pas significatives pour l'intention de visite et l'intention d'expression. En revanche, elles sont toutes significatives pour l'attitude envers le format et l'attitude envers l'annonce. Ce qui confirme les résultats précédents selon lesquels, d'une part, il n'y a pas de relation entre l'intrusion publicitaire perçue et ces deux variables d'intentions comportementales, et, d'autre part, qu'il existe bien une relation linéaire entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format, et l'attitude à l'égard de l'annonce. Pour l'intention d'achat et l'intention de sortie, la différence entre le groupe d'intrusion faible et celui de l'intrusion forte est significative.

Les moyennes des scores de l'attitude envers la marque montrent une relation non linéaire, qui semble apparaître en forme de U inversé. Ainsi, il semble que le score d'attitude envers la marque le plus fort corresponde à un niveau modéré d'intrusion perçue. Cependant, la moyenne d'attitude à l'égard de la marque pour la condition 1 (intrusion faible) est plus élevée que la valeur de cette même variable pour la condition 3 (intrusion forte). Cela est confirmé par le test-t de comparaison de ces groupes qui est significatif ($p < 0,05$). Par conséquent, et même si la forme quadratique semble mieux s'ajuster aux données qu'une simple droite linéaire dans ce cas, ni la forme, ni la tendance de courbe ne permettent de conclure, de façon définitive, à une relation en U inversé. Nous considérerons donc que cette relation est linéaire décroissante.

L'ajustement inverse mis en évidence pour la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site est ici remis en cause. En effet, si la valeur des moyennes d'attitude envers le site du groupe d'intrusion modérée est plus faible que celle des autres groupes, les tests-t de comparaison ne sont pas significatifs. Ainsi, nous concluons à l'absence de relation entre l'intrusion et l'attitude envers le site.

Figure 6.4 : Courbes des sommes des scores des réponses attitudeles et comportementales en fonction de la somme des scores d'intrusion perçue



L'examen de la figure précédente montre des pics négatifs, notamment pour la valeur de l'intrusion de -5. Pour cette valeur, les sommes des scores des variables dépendantes sont subitement moins élevées. Il s'agit en réalité d'un artefact statistique. En effet, les courbes de la figure 6.4 sont tracées à partir de la somme des scores des variables dépendantes pour chacune des valeurs de la somme des scores d'intrusion. Or, il se trouve, de manière étonnante, que, parmi les 381 individus de la base de données, seuls deux d'entre eux ont une somme des scores d'intrusion perçue égale à -5. Ainsi, la somme des scores d'attitude envers le format, par exemple, semble faible, ceci n'est, en réalité, pas du tout significatif et ne doit donc pas être pris en considération. Nous avons présenté ces courbes pour mettre en lumière la tendance générale ; cependant, les variations ponctuelles de chacune d'elles ne peuvent faire l'objet d'une interprétation.

Par ailleurs, et afin d'approfondir notre travail, nous avons cherché à tester le rôle médiateur de l'intrusion perçue dans les relations entre le format et les attitudes et les comportements.

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 envers l'annonce d'autre part pourront faire l'objet des analyses suivantes. Le test de la relation de médiation est effectué par une analyse de covariance (ANCOVA) puisque la variable explicative est de nature qualitative. Les quatre prémisses à cette analyse sont les suivantes :

- indépendance des groupes,
- valeurs des populations normalement distribuées,
- égalité des variances des populations,
- homogénéité des droites de régression.

A part la condition de normalité dont nous avons déjà discuté dans le premier paragraphe de cette section, les autres prémisses sont vérifiées.

Tableau 6.12 : ANCOVA du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers le format

	F	ddl	Sig.	Eta ²
Intrusion publicitaire perçue	24,754	1	0,000	0,062
Format	7,148	3	0,047	0,021

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 faible (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 diminué en présence de l'intrusion perçue comme médiateur. Cependant, cette détérioration est-elle suffisamment significative ? Permet-elle de conclure que l'intrusion publicitaire perçue est un médiateur ? Une information supplémentaire est fournie par la valeur de l'Eta², puisqu'elle 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-il pour la relation entre le format et l'attitude envers l'annonce ?

L'analyse ANCOVA fait ressortir que l'intrusion perçue est médiatrice totale de la relation format-attitude envers l'annonce, puisque 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.

Tableau 6.13 : ANCOVA du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers l'annonce

	F	ddl	Sig.	Eta ²
Intrusion publicitaire perçue	35,510	1	0,000	0,086
Format	0,735	3	0,532	0,006

En ce qui concerne les variables attitudinales, et pour conclure, l'intrusion publicitaire perçue est liée significativement et négativement à l'attitude envers le format, l'attitude envers 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. En effet, compte tenu du fait que l'ajustement linéaire est acceptable pour l'attitude envers la marque, et que les tests-t de comparaison des groupes ne permettent pas de conclure à une relation quadratique, nous considérons que cette relation est linéaire pour la suite de notre travail.

En ce qui concerne les relations entre l'intrusion perçue et les variables d'intentions comportementales, il a été établi une relation significative entre l'intrusion perçue et l'intention d'achat d'une part et l'intention de sortie d'autre part. Si ces deux relations sont linéaires, la première est négative alors que la seconde est positive. Enfin, l'intention de visite et l'intention d'expression ne sont pas liées à l'intrusion publicitaire perçue.

A l'issue de ces analyses, les propositions qui ne peuvent être écartées sont les suivantes :

L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le format

L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce

L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque

L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention d'achat

L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention de sortie

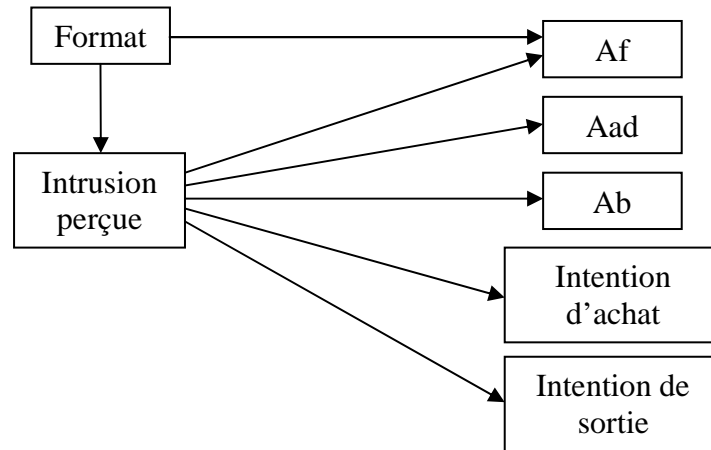
Tableau 6.14 : Bilan de l'influence directe de l'intrusion publicitaire sur les réponses attitudinales et comportementales

Hypothèse	Résultat
H3 : L'intrusion publicitaire perçue influence directement les attitudes	
H3.1 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le format	acceptée
H3.2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce	acceptée
H3.3 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque	acceptée
H3.4 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le site internet	rejetée
H4. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement les intentions de comportements de consommation	
H4.1 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention d'achat de la marque promue	acceptée
H4.2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention de visite du site support	rejetée
H5. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement les intentions de résistance	
H5.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention d'expression	rejetée
H5.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention de sortie	acceptée

Ces résultats montrent que l'intrusion publicitaire influence négativement les attitudes et l'intention d'achat. Cela signifie que l'efficacité publicitaire peut être entachée par une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Or, le respect de celui-ci est fortement lié au choix du format pour communiquer sur l'internet.

Synthèse des hypothèses H1 à H5

Figure 6.5 : Récapitulatif des hypothèses validées



3. L'influence directe des attitudes sur les intentions de comportements (H6 et H7)

Nous testons ici les hypothèses H6 et H7 selon lesquelles les attitudes influencent les intentions de comportements envisagées dans le modèle de recherche. Comme dans le paragraphe précédent, nous examinons en premier lieu les corrélations avant de réaliser l'analyse de régression.

**Tableau 6.15 : Corrélations entre les attitudes et les intentions de comportements
et régressions linéaires simples**

	Corr. de Pearson	Sig. (bilat.)	F	ddl	Sig.	R ² (R ² ajusté)
Attitude envers le format						
Intention d'achat	0,152	0,004	8,495	1 ; 379	0,004	0,023 (0,021)
Intention de visite	0,021	0,685	0,164	1 ; 379	0,695	0,000 (0,002)
Intention d'expression	-0,002	0,975	0,001	1 ; 379	0,975	0,000 (-0,003)
Intention de sortie	-0,090	0,090	2,883	1 ; 379	0,090	0,008 (0,005)
Attitude envers l'annonce						
Intention d'achat	0,238	0,000	21,454	1 ; 379	0,000	0,023 (0,021)
Intention de visite	0,052	0,324	0,975	1 ; 379	0,324	0,000 (0,002)
Intention d'expression	0,016	0,756	0,097	1 ; 379	0,756	0,000 (-0,003)
Intention de sortie	-0,091	0,083	3,014	1 ; 379	0,083	0,008 (0,005)
Attitude envers la marque						
Intention d'achat	0,391	0,000	64,473	1 ; 379	0,000	0,153 (0,151)
Intention de visite	0,147	0,005	7,938	1 ; 379	0,005	0,022 (0,019)
Intention d'expression	-0,110	0,038	4,337	1 ; 379	0,038	0,012 (0,009)
Intention de sortie	-0,181	0,001	12,069	1 ; 379	0,001	0,033 (0,030)
Attitude envers le site						
Intention d'achat	0,212	0,000	16,782	1 ; 379	0,000	0,045 (0,042)
Intention de visite	0,476	0,000	104,588	1 ; 379	0,000	0,227 (0,224)
Intention d'expression	-0,116	0,028	4,841	1 ; 379	0,028	0,013 (0,011)
Intention de sortie	-0,390	0,000	64,033	1 ; 379	0,000	0,152 (0,150)

Le tableau précédent permet de se rendre compte que quatre corrélations ne sont pas significatives. Ni l'attitude à l'égard du format ni l'attitude envers l'annonce ne sont corrélées à l'intention de visite du site internet et à l'intention d'expression. Cela signifie que l'évaluation de ces différents objets n'est pas explicative de l'intention de visite du site et de l'intention d'expression. Les autres attitudes sont toutes corrélées à toutes les intentions. La plus faible corrélation significative est de - 0,09 entre l'attitude envers le format et l'intention de sortie, la plus forte est de 0,476 entre l'attitude envers le site internet et l'intention de sortie. Les conditions préalables aux analyses de régression simple ont été vérifiées. A

l'exception des variables non corrélées entre elles, les tests de qualité globale des régressions sont significatifs (test F) lorsque l'on explique les intentions par les attitudes. Cependant, trois relations semblent assez fortes pour expliquer au moins 15 % des intentions. En effet, l'attitude envers la marque permettrait d'expliquer 15,3 % des intentions d'achat, l'attitude envers le site internet expliquerait 15,2 % des intentions de sortie et 22,7 % des intentions de visite. Le tableau suivant donne les résultats permettant de comparer l'ajustement des relations étudiées. Il ne reprend pas les relations pour lesquelles les variables ne sont pas significativement corrélées.

Tableau 6.16 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations entre les réponses attitudinales et les réponses comportementales

	Af-Intention d'achat		Af-Intention de sortie		Aad-Intention d'achat		Aad-Intention de sortie	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Linéaire	8,495	0,004	2,883	0,090	21,454	0,000	3,014	0,083
Inverse	1,123	0,290	0,557	0,456	6,181	0,013	0,070	0,791
Quadratique	4,915	0,008	1,751	0,175	14,134	0,000	7,366	0,001
Cubique	3,322	0,200	1,236	0,297	9,416	0,000	4,905	0,002
	Ab-Intention d'achat		Ab-Intention de visite		Ab-Intention d'expression		Ab-Intention de sortie	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Linéaire	64,473	0,000	7,938	0,005	4,337	0,038	12,069	0,001
Inverse	2,784	0,096	3,580	0,059	0,110	0,740	0,570	0,811
Quadratique	32,706	0,000	4,045	0,018	4,769	0,009	6,022	0,003
Cubique	26,820	0,000	3,767	0,011	3,871	0,024	4,009	0,008
	Aws-Intention d'achat		Aws-Intention de visite		Aws-Intention d'expression		Aws-Intention de sortie	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Linéaire	16,782	0,000	104,558	0,000	4,841	0,028	64,033	0,000
Inverse	0,138	0,720	0,047	0,828	1,262	0,262	1,724	0,190
Quadratique	10,872	0,000	53,178	0,000	2,458	0,087	31,941	0,000
Cubique	7,269	0,000	35,414	0,000	1,683	0,170	21,241	0,000

Ce tableau montre que la nature des relations est linéaire pour tous les cas, sauf pour les relations entre l'attitude envers l'annonce-intention de sortie et pour l'attitude envers la marque-intention d'expression. Pour cette dernière relation, il semble qu'un ajustement quadratique soit plus significatif. Cependant, étant donné la très faible différence d'ajustement entre la droite ($F = 4,337$; $p = 0,038$) et la courbe quadratique ($F = 4,769$; $p = 0,09$), nous considérerons dans la suite des travaux que cette relation est linéaire.

Pour mieux comprendre la nature de la relation entre l'attitude envers l'annonce et l'intention de sortie, l'échantillon a été divisé en trois groupes selon les scores d'attitude, donnant ainsi lieu à des groupes d'attitude faible, modérée et forte. Comme précédemment, les groupes ont été construits à partir des moyennes des items utilisés pour construire les facteurs (lors de l'ACP), afin de faciliter l'interprétation des résultats.

Comme les données ne suivent pas une loi normale, nous avons constitué les groupes de la façon suivante : la condition d'attitude faible envers l'annonce correspond à un intervalle de scores de $[-3 ; -1,6667]$ (intervalle de 1,333 avec $n = 111$), la condition d'attitude envers l'annonce modérée correspond à un intervalle de $] -1,6667 ; 0 [$ (intervalle de -1,6667 avec $n = 98$) et enfin, la condition d'intrusion forte correspond à l'intervalle $[0 ; 3]$ (intervalle de 3 avec $n = 150$). La distribution des données ne permet pas de faire des groupes plus équilibrés en termes d'effectifs pour l'attitude envers l'annonce, puisque 23,1 % de l'échantillon se concentre sur une moyenne de 0, et 17 % sur une moyenne de -3.

Le tableau suivant permet de mettre en évidence une courbe en forme de U inversé. La valeur moyenne des intentions de sortie pour une attitude envers l'annonce faible est plus élevée que la moyenne de cette variable lorsque l'attitude est forte. De plus, la différence de moyennes entre les situations 1 et 3 étant la seule significative, nous considérerons cette relation comme étant linéaire et négative.

Tableau 6.17 : Résultats des comparaisons de moyenne d'intention de sortie selon trois groupes d'attitudes envers l'annonce

	Intention de sortie		Sig.
Attitude envers l'annonce faible	0,1949	Test-t (2)-(1)	0,068
Attitude envers l'annonce modérée	-0,0617	Test-t (3)-(2)	0,677
Attitude envers l'annonce forte	-0,1113	Test-t (3)-(1)	0,018

Pour conclure sur les hypothèses H6 et H7, toutes les sous-hypothèses sont vérifiées, hormis H6.2 et H7.1 relatives à l'influence de l'attitude à l'égard du format sur les intentions de visite et d'expression, et H6.4 et H7.3 relatives à l'influence de l'attitude envers l'annonce sur ces mêmes intentions. Toutes les autres relations sont linéaires et le sens de ces relations est conforme à ce qui était attendu. Ainsi, l'attitude à l'égard du format et de l'annonce influence positivement l'intention d'achat et négativement l'intention de sortie. Tandis que les attitudes envers la marque et envers le site internet influencent positivement les intentions d'achat et de visite et négativement les intentions d'expression et de sortie.

A l'issue de ces analyses, les propositions qui ne peuvent être écartées sont les suivantes :

L'attitude envers le format influence positivement l'intention d'achat
L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat
L'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat
L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de visite
L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention d'achat
L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention de visite
L'attitude envers le format influence négativement l'intention de sortie
L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention de sortie
L'attitude envers la marque influence négativement l'intention d'expression
L'attitude envers la marque influence négativement l'intention de sortie
L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention d'expression
L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention de sortie

**Tableau 6.18 : Bilan de l'influence directe des attitudes sur les réponses
attitudinales et les intentions comportementales**

Hypothèse	Résultat
H6. : Les attitudes influencent positivement les intentions de comportements de consommation	
H6.1 : L'attitude envers le format influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.2 : L'attitude envers le format influence positivement l'intention de visite	rejetée
H6.3. : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.4 : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention de visite	rejetée
H6.5 : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.6 : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de visite	acceptée
H6.7 : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.8 : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention de visite	acceptée
H7. : Les attitudes influencent négativement les intentions de résistance	
H7.1 : L'attitude envers le format influence négativement l'intention d'expression	rejetée
H7.2 : L'attitude envers le format influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H7.3 : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention d'expression	rejetée
H7.4 : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H7.5 : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention d'expression	acceptée
H7.6 : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H7.7 : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention d'expression	acceptée
H7.8 : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention de sortie	acceptée

4. L'influence des intentions d'expression et de sortie sur les intentions d'achat et de visite (H8, H9)

Il est ici question d'étudier les relations entre les variables d'intentions comportementales et celles de résistance selon les travaux de Hirschman (1970). Le tableau suivant reprend les corrélations entre les variables associées aux hypothèses H8 et H9. Il présente également les résultats des régressions simples permettant de tester les relations.

Tableau 6.19 : Corrélations entre les intentions de résistance et les intentions de comportements et régressions linéaires simples

	Corr. de Pearson	Sig. (bilat.)	F	ddl	Sig.	R ² (R ² ajusté)
Intention de sortie						
Intention d'achat	-0,114	0,031	4,708	1 ; 379	0,031	0,013 (0,010)
Intention de visite	-0,281	0,000	30,524	1 ; 379	0,000	0,079 (0,076)
Intention d'expression						
Intention d'achat	0,092	0,080	3,080	1 ; 379	0,080	0,009 (0,006)
Intention de visite	-0,146	0,005	7,818	1 ; 379	0,005	0,021 (0,019)
Intention de sortie	0,431	0,000	81,591	1 ; 379	0,000	0,186 (0,184)

Toutes les corrélations sont significatives. Notons cependant que le signe de la corrélation entre l'intention d'expression et de l'intention d'achat n'est pas celui auquel nous nous attendions. Toutes les régressions simples sont significatives. Ainsi, toutes les sous-hypothèses H8 sont validées, même s'il faut reconnaître que les R² sont assez faibles, à l'exception de celui de la relation entre l'intention d'expression et l'intention de sortie (H9). En effet, les intentions d'expressions expliquent 18,6 % de la variance des intentions de sortie.

A l'issue de ces analyses, les propositions qui ne peuvent être écartées sont les suivantes :

- L'intention de sortie influence négativement l'intention d'achat**
- L'intention de sortie influence négativement l'intention de visite**
- L'intention d'expression influence négativement l'intention d'achat**
- L'intention d'expression influence négativement l'intention de visite**
- L'intention d'expression influence positivement l'intention de sortie**

Tableau 6.20 : Bilan de l'influence directe de l'intrusion publicitaire sur les réponses attitudinales et comportementales

Hypothèse	Résultat
H8. : Les intentions de résistance influencent les intentions de comportements de consommation	
H8.1 : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions d'achat	acceptée
H8.2 : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions de visite	acceptée
H8.3 : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions d'achat	acceptée
H8.4 : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions de visite	acceptée
H9. : Les intentions d'expression influencent positivement les intentions de sortie	acceptée

Cette première section nous a permis de tester les neuf premières hypothèses, relatives aux relations directes entre les variables étudiées dans le modèle. La seconde section a pour objectif de tester le modèle dans son ensemble, permettant ainsi de tester simultanément les relations causales entre ces variables. Elle sera également l'occasion de tester le rôle des modérateurs envisagés.

Section 2 : Test du modèle structurel et résultats

Pour tester les hypothèses restantes, nous avons choisi les modèles d'équations structurelles, car ils présentent au moins trois avantages (Valette-Florence, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002 ; Evrard *et al.*, 2002) :

- la possibilité de tester des relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et à expliquer simultanément,
- la possibilité d'intégrer des variables latentes qui sont à la fois à expliquer et explicatives au cours d'une même analyse,
- la possibilité de prendre en compte les erreurs de mesure dans l'estimation des indicateurs des variables latentes.

Le modèle de recherche met en avant un ensemble de variables qui sont à la fois dépendantes et indépendantes (attitudes et résistances). Le choix des méthodes d'équations structurelles semble le plus adéquat pour le test des hypothèses sous-jacentes à ces relations.

Cependant, l'utilisation de méthodes d'équations structurelles nécessite de vérifier deux conditions préalables concernant la taille de l'échantillon et la multinormalité des variables. La taille minimale d'un échantillon est de 200 individus (Roussel *et al.*, 2002) ; notre échantillon étant constitué de 381 personnes, cette contrainte est respectée. Malgré le non-respect de la multinormalité des variables, nous avons utilisé la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance, car elle est assez robuste dans de telles situations. Nous avons également utilisé une procédure de *bootstrap* afin de renforcer la robustesse des données. En effet, elle est recommandée lorsque l'échantillon est trop petit ou lorsque la multinormalité est violée. La procédure de *bootstrap* permet de créer virtuellement et par tirage aléatoire *n* échantillons à partir des données. Plus les données obtenues sans *bootstrap* sont proches de celles obtenues avec une procédure de *bootstrap*, plus le modèle peut être considéré comme robuste.

Cette section sera divisée en trois paragraphes. Le premier paragraphe permet d'étudier les relations entre les variables dépendantes du modèle, le deuxième a pour objet le test du modèle dans son ensemble, et enfin le troisième paragraphe est consacré au test des modérateurs.

1. L'analyse préalable à l'analyse structurelle : l'étude des relations entre les variables dépendantes du modèle

Il faut, préalablement à l'analyse des chemins suivis par l'intrusion publicitaire perçue, établir le type de relations existantes entre les variables dépendantes du modèle. En effet, si ces variables sont considérées dans la section précédente comme des conséquences de l'intrusion publicitaire perçue, il n'en demeure pas moins que les réponses attitudinales et comportementales peuvent ne pas être toutes émises par un internaute simultanément et qu'elles sont dépendantes entre elles. En effet, MacKenzie *et al.* (1986) montraient déjà l'influence de l'attitude à l'égard de l'annonce sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Par ailleurs, Hirschman (1970) expliquait les liens entre l'expression et la sortie. L'étude des relations entre les variables dépendantes du modèle est donc l'objet de ce paragraphe.

Pour décrire les relations entre les variables dépendantes, nous utilisons la démarche proposée par Jöreskog et Sörbom (1989). Elle présente l'avantage d'aboutir au modèle qui s'ajuste le mieux aux données. Cette démarche se décompose en trois étapes :

- 1) Vérification de l'existence de relations entre les variables expliquées,
- 2) Vérification de l'existence de causes communes à ces variables expliquées,
- 3) Définition du modèle qui représente les relations entre les variables.

La première étape définie par la démarche de Jöreskog et Sörbom (1989) doit vérifier l'existence de relations significatives entre les variables à expliquer. Le test du modèle de mesure ayant été effectué dans le chapitre 6 et présentant des indices d'ajustement satisfaisants, nous ne présentons ici que les covariances et les corrélations entre les variables dépendantes du modèle. Le modèle étant sur-identifié (le nombre de degrés de liberté du χ^2 est supérieur à 0), cela permet de supporter la présence de certaines covariances faibles. Lorsque celles-ci sont jugées trop proches de zéro, Amos considère qu'elles ne sont pas identifiées, de ce fait, le modèle ne pourrait l'être. Cependant, cela n'est pas le cas ici. Dans la pratique, les modèles bien ajustés aux données sont sur-identifiés puisqu'ils laissent la possibilité de tester plusieurs hypothèses (Loehlin, 1992).

Le tableau ci-après donne les corrélations et les covariances des variables dépendantes du modèle.

Tableau 6.21 : Corrélations et covariances des variables dépendantes du modèle

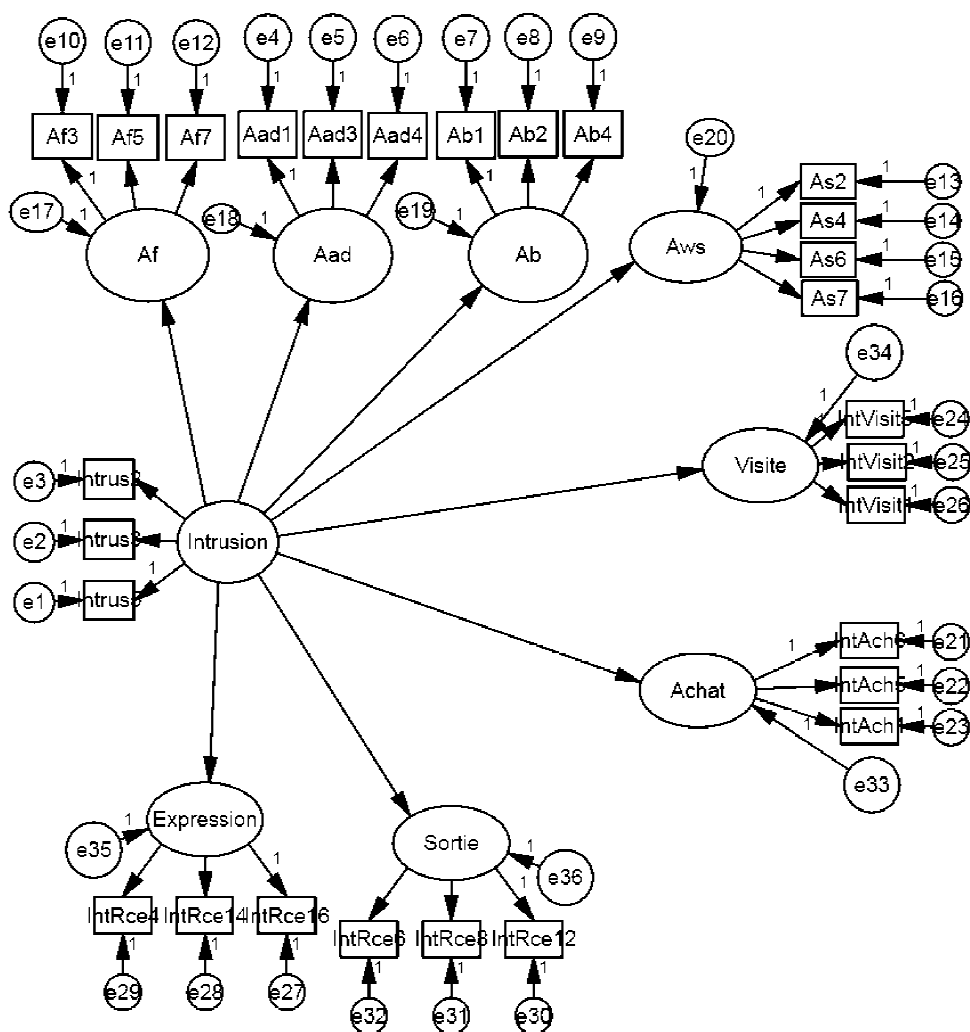
	Aad			Ab			Aws			Expression			Sortie			Achat			Visite		
	Corr.	Cov.	p	Corr.	Cov.	p	Corr.	Cov.	p	Corr.	Cov.	p	Corr.	Cov.	p	Corr.	Cov.	p	Corr.	Cov.	p
Af	0,584	0,986	***	0,318	0,463	***	0,049	0,099	0,380	0,018	0,029	0,766	-0,088	-0,194	0,146	0,201	0,261	0,005	0,011	0,024	0,844
Aad				0,465	0,668	***	0,125	0,248	0,028	0,026	0,042	0,668	-0,103	-0,223	0,091	0,333	0,428	***	0,064	0,134	0,264
Ab				0,288	0,408	***	-0,114	-0,133	0,051	-0,224	-0,349	***	0,487	0,447	***	0,215	0,325	***			
Aws				-0,137	-0,221	0,019	-0,448	-0,960	***	0,260	0,329	***	0,502	0,946	***						
Expression				0,504	0,890	***	0,080	0,084	0,236	-	-	0,002									
Sortie				-	-	0,014	-	-	***												
Achat				0,169	0,235	0,359	0,822	***													
Visite				0,301	0,407	***															

Sont notées en gras les relations non significatives au seuil de 5 %. Les significations notées par *** sont significatives à un seuil inférieur à 1 %.

Enfin, le tableau 6.21 montre qu'il existe des relations significatives entre les variables expliquées du modèle. Notons cependant que l'attitude envers le site est moins fortement liée aux autres variables attitudinales (Af et Aad). Les comportements de résistance (expression et sortie) sont également indépendants de l'attitude envers le format et de l'attitude envers l'annonce, ainsi que l'intention de visite de l'attitude envers le site support.

La deuxième étape de la démarche consiste à vérifier que les variables endogènes ont pour cause les variables exogènes du modèle. Dans le modèle de recherche, l'intrusion perçue d'un format de publicité est la seule variable exogène. La figure suivante montre le modèle utilisé pour vérifier que l'intrusion publicitaire perçue est une cause commune aux variables dépendantes.

Figure 6.6 : Etude des causes communes des variables endogènes



Le tableau ci-dessous montre les différents coefficients de régression ainsi que les probabilités que le test-t de chaque coefficient soit différent de zéro. L'unique objectif de cette analyse est d'observer si les variables expliquées réagissent de la même façon (mais à des degrés différents) face à la variable explicative.

Tableau 6.22 : Etude des causes communes des variables endogènes

	Intrusion publicitaire perçue	
	Coeff.	Sign.
Attitude envers le format (Af)	-0,481	***
Attitude envers l'annonce (Aad)	-0,479	***
Attitude envers la marque (Ab)	-0,210	***
Attitude envers le site internet (Aws)	-0,054	0,374
Intention d'achat	-0,181	***
Intention de visite	-0,110	0,077
Expression	-0,020	0,693
Sortie	0,221	0,001

Les significations notées par *** sont significatives à un seuil inférieur à 1 %

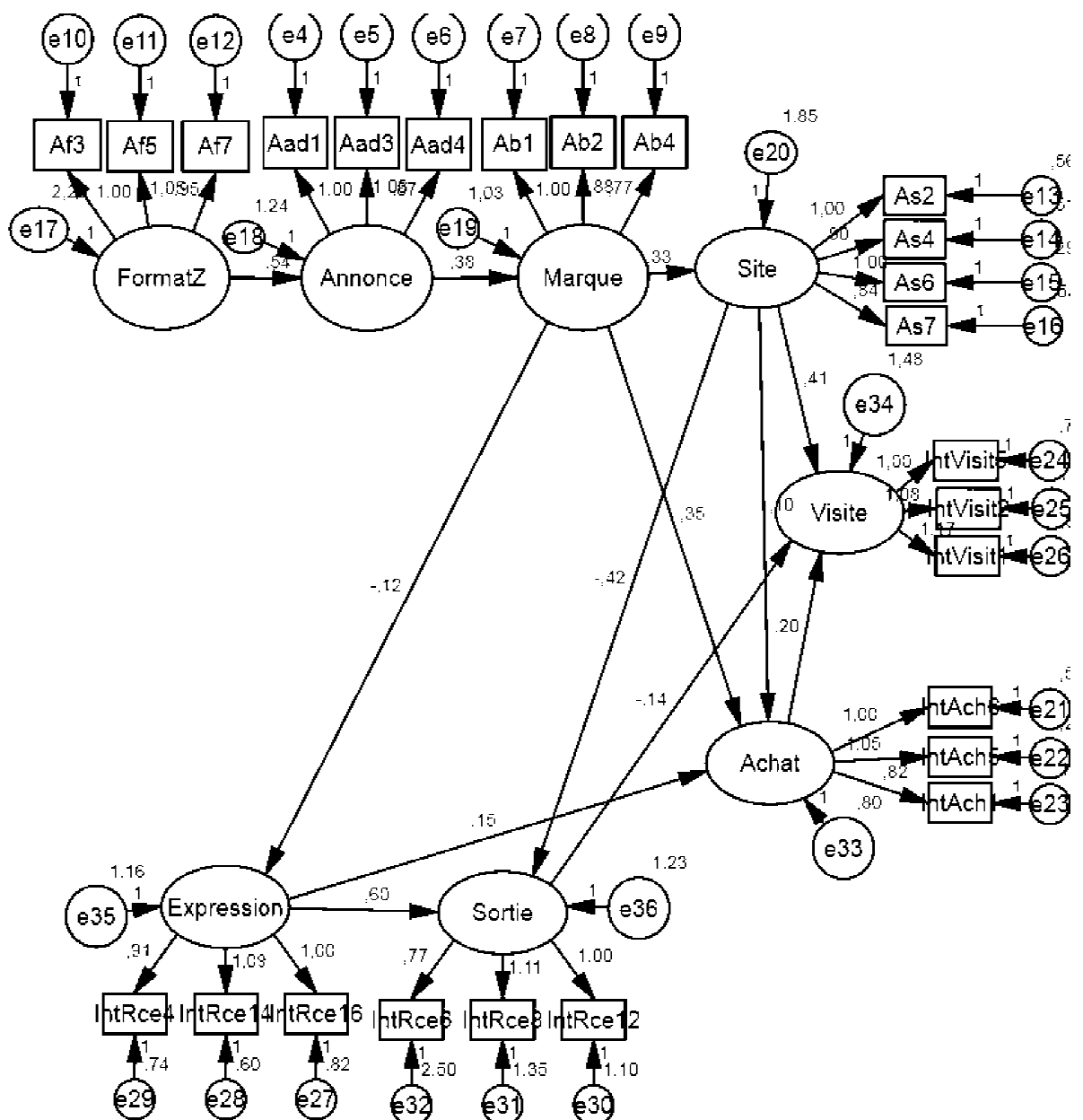
Les résultats du tableau précédent sont assez cohérents avec ceux présentés dans l'étape précédente. En effet, les variables d'attitude à l'égard du format, de l'annonce et de la marque ont le même type de relation avec la variable explicative. Elles ont donc pour cause commune l'intrusion publicitaire perçue. En revanche, l'attitude envers le site internet, l'intention de visite et l'expression ne réagissent pas de la même façon. Ces résultats ne sont pas contradictoires avec ceux de l'étape précédente. Cependant, ils ne sont pas directement interprétables, dans la mesure où les variables expliquées sont considérées comme indépendantes les unes des autres. Il n'est donc pas possible de tirer de conclusion quant à l'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les variables expliquées.

La troisième étape de la démarche de Jöreskog et Sörbom (1979) consiste à définir les liens qui unissent les différentes variables expliquées. Les auteurs proposent d'étudier tous les liens possibles et de ne conserver que le modèle qui correspond au meilleur ajustement. Pour plus de facilité, nous avons découpé cette étape en trois phases. Dans un premier temps, les liens entre les variables attitudinales ont été étudiés, puis les comportements de résistance et

les intentions d'achat et de visite ont été ajoutés successivement. Tous les liens possibles entre les variables attitudinales ont été testés.

De nombreuses études, depuis MacKenzie *et al.* (1986), montrent la complexité des liens entre les variables attitudinales. Il s'agit ici de définir les liens qui unissent les attitudes envers le format de publicité, l'annonce, la marque et l'attitude envers le site internet et enfin les variables d'intentions comportementales. Le modèle qui présente le meilleur ajustement est présenté dans la figure 6.7.

Figure 6.7 : Relations entre les variables dépendantes



Ce modèle correspond à l'ajustement présenté dans le tableau suivant.

Tableau 6.23 : Ajustement du modèle de relations entre les réponses à la publicité

	Khi-2 (ddl)	Cmin/ Df	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	CAIC
M0	5948,501 (300)	19,828							2237,080
M1	355, 158 (263)	1,350	0,927	0,909	0,940	0,981	0,984	0,031 [0,022 ; 0,039]	781,924

La figure précédente montre que les relations entre les variables attitudinales sont plutôt fortes (la plus forte (0,60) étant la relation entre l'intention d'expression et l'intention de sortie, la plus faible (-0,12) étant celle entre l'attitude envers la marque et l'intention d'expression). Notons que si ces relations sont dépendantes du contexte d'étude, ici, c'est l'attitude à l'égard de la marque qui influence l'attitude envers le site internet et non l'inverse, allant ainsi à l'encontre des résultats de Karson et Fisher (2005). Notons que nous avons testé le modèle en considérant une relation entre l'attitude envers la marque et le site internet, comme préconisé par Karson et Fisher (2005). Cependant, l'ajustement de ce modèle, bien que satisfaisant, est moins bon que celui du modèle présenté ici. Comme les modèles d'équations structurelles ne permettent pas de conclure quant à la supériorité d'une relation de causalité sur une autre, nous avons choisi la relation qui permet d'aboutir au meilleur ajustement du modèle. Cela ne va pas nécessairement à l'encontre des travaux de Karson et Fisher (2005).

L'intention d'expression apparaît comme étant liée à l'attitude à l'égard de la marque, tandis que l'intention de sortie est liée à l'attitude envers le site internet. Ainsi, les attitudes influencent la résistance. L'intention d'achat est liée, comme attendu, à l'attitude envers la marque et à la résistance (expression), alors que l'intention de visite du site est dépendante de l'attitude à l'égard du site, de l'intention de sortie et de l'intention d'achat.

2. Le test du modèle

Rappelons que, pour tester le modèle, nous avons utilisé la méthode du maximum de vraisemblance accompagné d'une procédure de *bootstrap* à partir de la collecte de données confirmatoires. Le modèle qui va être testé maintenant met en relation l'intrusion publicitaire perçue d'une part et l'ensemble des variables attitudinales et comportementales d'autre part. Les indices d'ajustement retenus sont les mêmes que ceux utilisés lors des analyses

factorielles confirmatoires préalablement menées. Le test est réalisé sur un échantillon de 359 personnes, au lieu des 381 dans l'échantillon initial. Cela s'explique par la suppression de valeurs aberrantes qui entraînaient une matrice définie positive (Roussel *et al.*, 2002). Les relations non significatives ont été supprimées pour donner lieu aux indices d'ajustement présentés dans le tableau suivant.

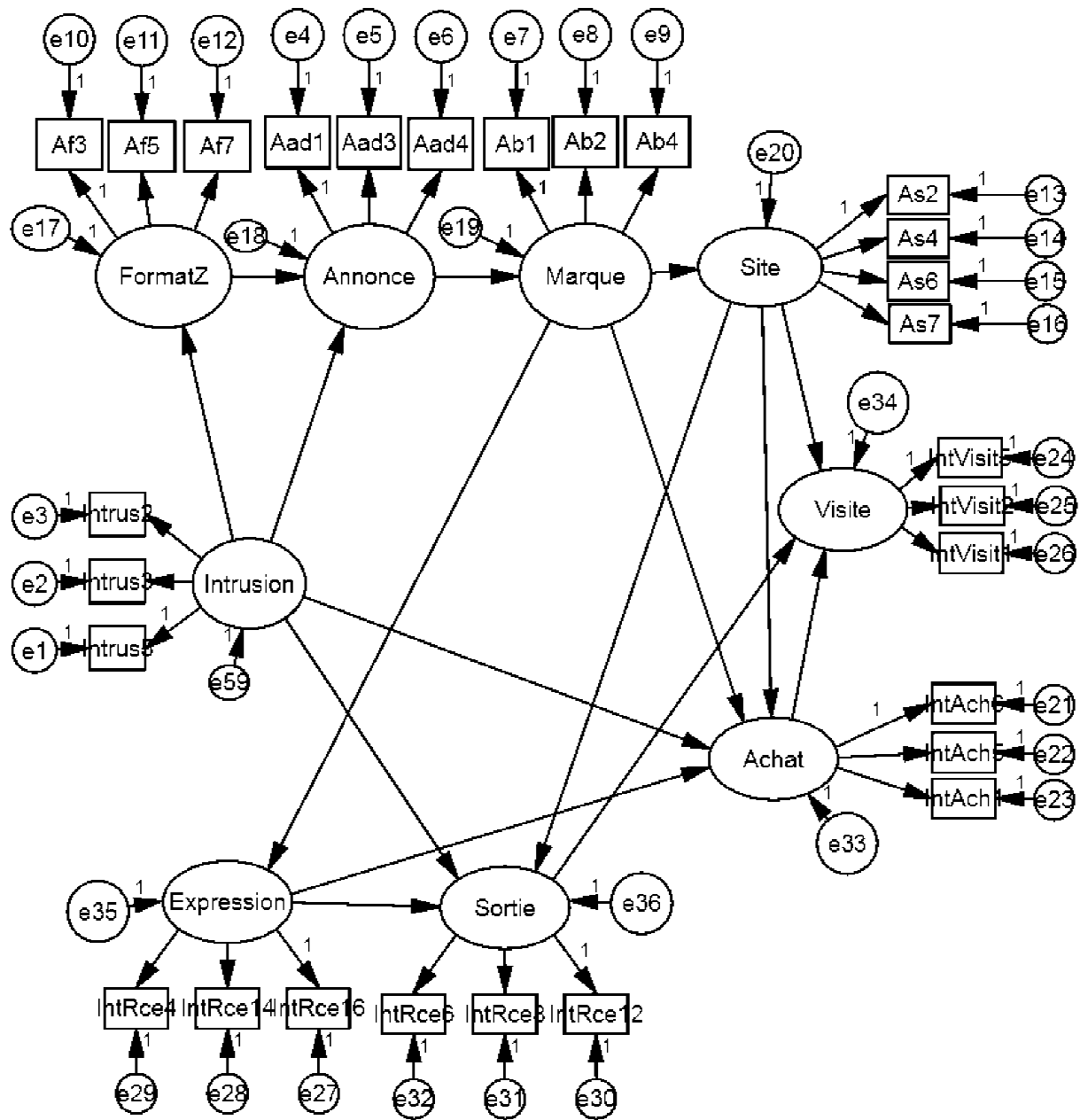
Tableau 6.24 : Les indices d'ajustement du modèle global

Indice de qualité globale	Valeurs	Seuil acceptable
Chi-deux (p associée)	472,356 (0,000)	p associée
Chi-deux normé	1,414	< 5 voire < 2
GFI	0,914	> 0,9
AGFI	0,896	> 0,9
NFI	0,929	> 0,9
TLI	0,975	> 0,9
CFI	0,978	> 0,9
RMSEA [intervalle]	0,034 [0,027 ; 0,041]	< 0,08 si possible < 0,05
CAIC	967,955 < 2794,629	< CAIC du modèle saturé

Les indices sont assez satisfaisants, bien que l'AGFI soit un peu inférieur au seuil acceptable. Cependant, tous les autres indices respectent les seuils acceptables. Le modèle semble donc ajusté aux données.

Une représentation graphique du modèle, dont est issu cet ajustement, est proposée dans la figure suivante.

Figure 6.8 : Le modèle d'équations structurelles



Les coefficients de régression standardisés qui montrent le sens et l'intensité de la relation de causalité entre deux variables et la valeur du test-t indiquant la significativité des paramètres du modèle (supérieur à la valeur absolue de 1,96) sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 6.25 : Valeur et significativité du modèle global

Hypothèses		Paramètres du modèle		
		Coefficients standardisés	Test-t	p
H3.1	Intrusion → Af	-0,415	-6,197	***
H3.2	Intrusion → Aad	-0,217	-3,794	***
H4.1	Intrusion → Achat	-0,099	-2,354	0,019
H5.2	Intrusion → Sortie	0,214	3,787	***
H6.5	Ab → Achat	0,365	5,955	***
H6.7	Aws → Achat	0,106	2,690	0,007
H6.8	Aws → Visite	0,410	6,738	***
H7.5	Ab → Expression	-0,118	-2,091	0,037
H7.8	Aws → Sortie	-0,415	-7,621	***
H8.2	Sortie → Visite	-0,145	-2,429	0,015
H8.3	Expression → Achat	0,140	2,624	0,009
H9	Expression → Sortie	0,618	7,733	***
	Af → Aad	0,472	8,773	***
	Aad → Ab	0,379	7,886	***
	Ab → Aws	0,323	4,686	***
	Achat → Visite	0,200	2,631	0,009

*** signification inférieure à $p = 0,001$

Ce tableau fait ressortir qu'aucun des coefficients standardisés n'est supérieur à 1. Les estimations peuvent par conséquent être considérées comme acceptables. Toutes les relations présentées ici sont significatives et leur sens est conforme à ce qui était attendu. Notons que, sur les seize relations testées, dix sont significatives à un seuil de 0,1 %, trois le sont à un seuil de 1 %, et enfin, les trois dernières sont significatives à un seuil inférieur à 5 %. Concernant l'intensité des relations mises en évidence ici, il s'avère que les coefficients standardisés ne dépassent pas la valeur de 0,5 (excepté pour la relation entre l'intention d'expression et l'intention de sortie).

Parmi les hypothèses testées préalablement, celles qui n'ont pas été validées ne le sont pas non plus avec la méthode des équations structurelles. Ainsi, nous ne retrouvons pas les liens de causalité suivants :

- H3.4 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le site ;
- H4.2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention de visite du site support ;
- H5.1 : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention d'expression ;
- H6.2 : L'attitude envers le format influence positivement l'intention de visite ;
- H6.4 : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention de visite ;
- H7.1 : L'attitude envers le format influence négativement l'intention d'expression ;
- H7.3 : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention d'expression.

En revanche, certaines hypothèses validées ne se retrouvent pas dans le modèle testé par la méthode des équations structurelles :

- H3.3 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque
- H6.1 : L'attitude envers le format influence positivement l'intention d'achat
- H6.3 : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat
- H6.6 : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de visite
- H7.2 : L'attitude envers le format influence négativement l'intention de sortie
- H7.4 : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention de sortie
- H7.6 : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention de sortie
- H7.7 : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention d'expression
- H8.1 : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions d'achat
- H8.4 : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions de visite

Cela s'explique par la prise en compte simultanée de l'ensemble des variables du modèle. Ainsi, si l'on explique l'intention d'achat par la seule attitude envers le format de publicité utilisé pour diffuser l'annonce, il est possible d'arriver à expliquer une part de variance. Cependant, cette part de variance devient trop faible pour être significative dès lors que l'on prend en compte l'attitude envers la marque. Ainsi, les dix sous-hypothèses citées plus haut sont invalidées par la prise en compte simultanée de l'ensemble du modèle par les

équations structurelles. Enfin, le tableau précédent montre quatre relations qui ne faisaient pas l'objet d'hypothèses.

Nous avons ensuite cherché à savoir si ce modèle présente des différences significatives en fonction des formats de publicité auxquels les répondants ont été exposés. Pour ce faire, nous avons procédé comme pour le test d'invariance du modèle de mesure, mais cette fois à partir du modèle de structure. Ainsi, le Chi-deux du modèle non contraint s'élève à 1646,3 (ddl = 1664), et le Chi-deux du modèle contraint est de 1805,5 (ddl = 1763). Le test de différence de Chi-deux révèle que les modèles sont différents pour les quatre groupes considérés (différence de Chi-deux = 159,2; différence de ddl = 99 ; $p = 0,000$). Par conséquent, le modèle ne peut être considéré comme invariant. Nous avons donc cherché à identifier les différences significatives pour chacune des relations précédemment mises en évidence. Pour cela, nous avons contraint tour à tour chacune des relations. Les Chi-deux ainsi obtenus ont alors été comparés au Chi-deux du modèle non contraint et un test de différence de Chi-deux a été effectué. Le tableau 6.26 donne :

- les coefficients de régression de chacune des relations pour chacun des groupes formés à partir du format d'exposition et la signification associée ;
- le Chi-deux obtenu en contraignant une à une chacune des relations ;
- le résultat du test de différence de Chi-deux.

Tableau 6.26 : Test de différence de Chi-deux

	Pavé		Superstitiel Surg.		Slide-in		Superstitiel flottant		Test de différence du Chi-deux	
	Coeff.	P	Coeff.	P	Coeff.	P	Coeff.	P	Chi²	P
Intrusion → Af	-0,614	***	-0,521	***	-0,001	0,997	-0,401	0,106	1654,0	0,360
Intrusion → Aad	-0,747	**	-0,178	0,141	-0,713	***	-0,095	0,558	1656,0	0,206
Intrusion → Achat	-0,111	0,406	-0,208	**	-0,690	***	-0,107	0,145	1663,5	**
Intrusion → Exit	0,151	0,113	0,219	**	-0,028	0,883	0,214	0,121	1653,3	0,429
Af → Aad	0,072	0,874	0,51	***	0,278	***	0,352	***	1653,9	0,369
Aad → Ab	0,011	0,729	0,287	**	0,412	***	0,330	**	1654,1	0,351
Ab → As	-0,709	0,708	-0,003	0,915	0,67	***	0,639	***	1653,7	0,388
Ab → Voice	-1,179	0,492	-0,019	0,91	-0,316	**	-0,100	0,649	1653,1	0,450
Ab → Achat	2,307	0,362	0,035	0,911	0,639	**	0,522	**	1654,7	0,299
As → Achat	0,254	***	0,438	***	0,058	0,541	-0,045	0,539	1661,0	**
As → Exit	-0,212	***	-0,272	***	-0,356	***	-0,535	***	1654,0	0,360
As → Visite	0,364	***	0,714	***	0,909	***	0,103	0,531	1658,9	0,082
Voice → Exit	0,612	***	0,179	0,146	0,468	0,109	0,455	***	1653,3	0,425
Voice → Achat	0,344	**	0,329	**	0,991	**	0,164	**	1656,4	0,183
Exit → Visite	0,034	0,863	0,514	*	0,326	0,314	-0,514	***	1666,8	***
Achat → Visite	0,301	*	-0,272	*	0,136	0,391	0,08	0,646	1651,6	0,623

*** significatif à un seuil inférieur à 1 % ** significatif à un seuil inférieur à 5 % * significatif à un seuil inférieur à 10 %

La première chose que fait apparaître ce tableau, c'est l'invariance de certaines hypothèses, notamment celles relatives aux relations entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudeles. L'intrusion publicitaire perçue a bien une influence négative sur l'attitude envers le format de publicité et l'annonce elle-même, et ce quel que soit le format de publicité utilisé pour diffuser l'annonce. Il en va de même concernant la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et l'intention de sortie. De plus, l'attitude envers la marque et celle envers le site influencent négativement et respectivement les intentions d'expression et de sortie quel que soit le format de publicité utilisé. Enfin, l'intention d'expression influence positivement l'intention de sortie.

Le deuxième élément que le tableau précédent met en avant est relatif aux variations de certaines relations. Les résultats du test de différence de Chi-deux montrent que seulement trois relations sont significativement différentes selon les formats d'exposition. Ainsi, l'intrusion publicitaire perçue n'a un impact négatif sur l'intention d'achat de la marque promue que dans le cas d'une exposition au superstitiel surgissant et au *slide-in*. Pour les autres formats, cette relation n'est pas significative. L'attitude envers le site influence positivement l'intention d'achat uniquement pour le pavé et le superstitiel surgissant. Lorsque les formats présentent une combinaison de trois caractéristiques intrusives, l'influence de l'attitude envers le site internet sur l'intention d'achat n'est pas significative. Enfin, l'intention de sortie (*exit*) n'influence l'intention de visite du site internet que lors d'une exposition à un superstitiel surgissant ou flottant.

3. L'étude des variables modératrices

Nous étudions dans ce paragraphe les hypothèses (H10, H11 et H12) relatives au rôle modérateur des variables d'implication dans la catégorie de produit, d'expertise subjective de l'internet (rappelons que l'échelle d'expertise subjective de l'outil informatique a été supprimée lors des analyses confirmatoires) et de la motivation de consultation du site internet support. Rappelons que l'hypothèse selon laquelle l'intrusion perçue influence négativement l'attitude à l'égard du site internet support n'a pas été validée. C'est pourquoi le rôle des modérateurs sur cette relation ne sera pas exploré ici. Ainsi, les hypothèses H10.4, H11.4 et H12.4 ne seront pas testées.

Une variable modératrice modifie le sens ou force d'une relation entre deux autres variables. Un effet peut être mis en évidence par le calcul de l'influence de l'interaction entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante. Si l'influence

de l'interaction est statistiquement significative, alors nous pouvons conclure à l'existence d'un effet modérateur. Comme les variables nécessaires aux tests des hypothèses sont toutes des variables continues, nous utilisons la régression en insérant la variable indépendante, la variable modératrice et le produit de celles-ci comme variables explicatives de la variable dépendante. Il y aura donc un effet modérateur si, compte tenu des effets principaux du modérateur et de la variable indépendante, il existe un effet significatif de leur interaction sur la variable expliquée. L'étude de l'interaction permet, en effet, de vérifier l'hypothèse de modulation (Baron et Kenny, 1986). Par ailleurs, toutes les variables (modérateur, variable indépendante et dépendante) étant insérées ensemble dans l'analyse, dans la même régression, l'indice de signification qui prime est le test-t associé aux valeurs des estimateurs des variables (et non plus la statistique F). Un test de corrélation a été effectué sur les facteurs des variables afin de vérifier que les potentiels modérateurs ne sont pas corrélés avec la variable indépendante de la relation modérée. Celui-ci ne montre aucune corrélation significative avec l'intrusion publicitaire perçue (implication : $p = 0,154$; motivation de consultation : $p = 0,132$; expertise subjective de l'internet : $p = 0,144$).

3.1. L'implication comme modérateur de la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudinales (H10)

Les variables en présence ici sont trois variables quantitatives continues (implication, intrusion perçue et attitude). Il suffit donc de mettre en œuvre une analyse de régression simple. Les résultats de celle-ci sont présentés dans le tableau suivant, où pour chaque variable attitudinale figurent l'influence principale de l'implication et de l'intrusion, et celle de leur interaction.

Tableau 6.27 : Influence modératrice de l'implication dans la catégorie de produit dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes

	Attitude envers le format		Attitude envers l'annonce		Attitude envers la marque	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Intrusion perçue	-6,678	0,000	-7,088	0,000	-2,072	0,039
Implication	-1,329	0,185	-1,530	0,059	0,592	0,554
Intrusion x Implication	1,750	0,081	2,009	0,045	0,747	0,455

Les résultats de la régression montrent que l'implication dans la catégorie de produits promus par l'annonce n'est modératrice que de la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude envers l'annonce. En effet, les estimateurs de l'interaction entre l'intrusion perçue et l'implication ne sont pas significatifs, que ce soit pour expliquer l'attitude envers le format ($t = 1,750$; $p = 0,081$), l'attitude envers la marque ($t = 0,747$; $p = 0,455$). En revanche, l'estimateur de l'interaction entre l'intrusion perçue et l'implication est significatif ($p = 0,045$ pour $t = 2,009$).

Ainsi, l'implication dans la catégorie de produit est une variable modératrice de la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce. Autrement dit, selon que l'internaute sera plus ou moins impliqué dans la catégorie de produits promus dans l'annonce, l'effet de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers l'annonce sera plus ou moins fort.

Le tableau suivant dresse le bilan du test de l'hypothèse H10.

Tableau 6.28 : Bilan de l'influence modératrice de l'implication dans la catégorie de produits promus dans la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudeles

Hypothèse	Résultat
H10. L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes	
H10.1 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité	rejetée
H10.2 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce	acceptée
H10.3 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque	rejetée
H10.4 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site	non testée

3.2. La motivation de consultation hédoniste du site support comme modérateur de la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudeles (H11)

Comme précédemment, les trois variables utilisées pour tester l'hypothèse H11 sont des variables quantitatives continues. La procédure a donc été la même.

Le tableau suivant donne les résultats de l'analyse.

Tableau 6.29 : Influence modératrice de la motivation de consultation hédoniste du site internet dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes

	Attitude envers le format		Attitude envers l'annonce		Attitude envers la marque	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Intrusion perçue	-6,382	0,000	-6,995	0,000	-2,059	0,040
Motivation de consultation hédoniste	0,724	0,470	0,158	0,874	0,921	0,358
Intrusion x Motivation de consultation hédoniste	-0,170	0,865	-1,257	0,209	0,444	0,658

Les résultats de l'analyse de régression permettent de dire que la motivation de consultation du site internet support n'affecte pas (ni positivement, ni négativement) la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudeles, puisque les estimateurs de l'interaction de l'intrusion perçue et de la motivation de consultation hédoniste ne sont pas significatifs, quelle que soit la variable à expliquer (attitude envers le format, l'annonce ou la marque). Ce résultat sera commenté dans le chapitre suivant. Le tableau suivant met en évidence le rejet complet de l'hypothèse H11.

Tableau 6.30 : Bilan de l'influence modératrice de la motivation de consultation hédoniste du site support dans la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudeles

Hypothèse	Résultat
H11. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes	
H11.1 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité	rejetée
H11.2 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce	rejetée
H11.3 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque	rejetée
H11.4 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site	non testée

3.3. L'expertise subjective comme modérateur de la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudeles (H12)

Une fois encore, les trois variables sont quantitatives et continues. Ainsi, nous avons utilisé la régression pour tester cette hypothèse. Le tableau 6.31 dresse les résultats de l'analyse pour chacune des réponses attitudeles.

Tableau 6.31 : Influence modératrice de l'expertise subjective de l'internet dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes

	Attitude envers le format		Attitude envers l'annonce		Attitude envers la marque	
	t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.
Intrusion perçue	-5,965	0,000	-6,463	0,000	-1,807	0,072
Expertise subjective	3,246	0,001	3,598	0,000	1,974	0,049
Intrusion x Expertise subjective	2,123	0,031	1,757	0,080	-0,073	0,942

Il apparaît que l'expertise subjective de l'internet est une variable modératrice de la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude envers le format de publicité. En revanche, le rôle modérateur de l'expertise subjective ne peut être accepté en ce qui concerne les autres variables attitudinales. Le tableau suivant récapitule le test de cette hypothèse (H12).

Tableau 6.32 : Bilan de l'influence modératrice de l'expertise subjective de l'internet dans la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales

Hypothèse	Résultat
H12. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes	
H12.1 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité	acceptée
H12.2 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce	rejetée
H12.3 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque	rejetée
H12.4 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site	Non testée

Cette seconde section avait pour objectif de tester le modèle dans son ensemble, de façon à pouvoir tester simultanément les relations causales entre l'intrusion publicitaire perçue et les autres variables du modèle. Elle fut également l'occasion de tester le rôle des modérateurs.

Conclusion

Ce chapitre avait pour objectif de tester les hypothèses découlant de notre modèle de recherche. Préalablement à la mise en œuvre des équations structurelles ayant permis de tester simultanément ces hypothèses (section 2), nous avons présenté les tests statistiques et les résultats relatifs à chacune des relations directes mises en évidence par la littérature et l'étude qualitative (section 1). L'ensemble des liens entre, d'une part, le format et l'intrusion publicitaire perçue, et, d'autre part, les attitudes et les intentions comportementales feront l'objet d'une discussion détaillée dans le chapitre de mise en perspective des résultats de cette recherche (chapitre 7).

En synthèse de ce chapitre, nous présentons le récapitulatif des tests des hypothèses.

Tableau 6.33 : Récapitulatif de l'ensemble des tests des hypothèses

Hypothèse	Résultat
H1 : Le format influence positivement l'intrusion perçue	acceptée
H2. : Le format influence négativement les attitudes	
H2.1 : Le format influence l'attitude envers le format	acceptée
H2.2 : Le format influence l'attitude envers l'annonce	acceptée
H2.3 : Le format influence l'attitude envers la marque	rejetée
H2.4 : Le format influence l'attitude envers le site internet	rejetée
H3 : L'intrusion publicitaire perçue influence directement les attitudes	
H3.1 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le format	acceptée
H3.2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers l'annonce	acceptée
H3.3 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers la marque	acceptée
H3.4 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'attitude envers le site internet	rejetée
H4. : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement les intentions de comportements de consommation	
H4.1 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention d'achat de la marque promue	acceptée
H4.2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement l'intention de visite du site support	rejetée
H5. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement les intentions de résistance	
H5.1. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention d'expression	rejetée
H5.2. : L'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention de sortie	acceptée
H6. : Les attitudes influencent positivement les intentions de comportements de consommation	
H6.1 : L'attitude envers le format influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.2 : L'attitude envers le format influence positivement l'intention de visite	rejetée

H6.3. : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.4 : L'attitude envers l'annonce influence positivement l'intention de visite	rejetée
H6.5 : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.6 : L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de visite	acceptée
H6.7 : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention d'achat	acceptée
H6.8 : L'attitude envers le site internet influence positivement l'intention de visite	acceptée
H7. : Les attitudes influencent négativement les intentions de résistance	
H7.1 : L'attitude envers le format influence négativement l'intention d'expression	rejetée
H7.2 : L'attitude envers le format influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H7.3 : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention d'expression	rejetée
H7.4 : L'attitude envers l'annonce influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H7.5 : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention d'expression	acceptée
H7.6 : L'attitude envers la marque influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H7.7 : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention d'expression	acceptée
H7.8 : L'attitude envers le site internet influence négativement l'intention de sortie	acceptée
H8. : Les intentions de résistance influencent les intentions de comportements de consommation	
H8.1 : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions d'achat	acceptée
H8.2 : Les intentions de sortie influencent négativement les intentions de visite	acceptée
H8.3 : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions d'achat	acceptée
H8.4 : Les intentions d'expression influencent négativement les intentions de visite	acceptée
H9. : Les intentions d'expression influencent positivement les intentions de sortie	acceptée
H10. L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes	
H10.1 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude	rejetée

envers le format de publicité	
H10.2 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce	acceptée
H10.3 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque	rejetée
H10.4 : L'implication modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site	non testée
H11. : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes	
H11.1 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité	rejetée
H11.2 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce	rejetée
H11.3 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque	rejetée
H11.4 : La motivation de consultation modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site	non testée
H12. : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes	
H12.1 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format de publicité	acceptée
H12.2 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce	rejetée
H12.3 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers la marque	rejetée
H12.4 : L'expertise subjective modère la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site	non testée

Partie 1
Construction du modèle conceptuel : du constat managérial au modèle de recherche

Chapitre 1
La publicité sur l'internet : une mise en perspective

Chapitre 2
L'intrusion publicitaire, la persuasion et la résistance

Chapitre 3
Etude qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Chapitre 4
Du cadre conceptuel au modèle de recherche

Partie 2
Mesures et conséquences des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue

Chapitre 5
Méthodologie et mesures

Chapitre 6
Test du modèle et résultats

Chapitre 7
Discussion, apports, limites et voies de recherche

Chapitre 7 : Discussion, apports, limites et voies de recherche

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons testé et présenté les résultats de la recherche. Il nous faut maintenant en discuter pour voir en quoi ils répondent à la problématique. Celle-ci postulait que l'utilisation de certains formats de publicité entraîne de l'intrusion publicitaire perçue qui pourrait influencer les attitudes et les intentions de comportements des internautes face à la publicité en ligne. Ce chapitre est également l'occasion de mettre en évidence les contributions et les limites de notre travail.

Dans un premier temps (section 1), nous discutons et cherchons à expliquer les résultats des tests effectués au chapitre précédent, puis, dans un second temps (section 2), nous exposons les apports théoriques, méthodologiques et managériaux, les limites et les améliorations envisageables ainsi que les voies de recherches futures.

Section 1 : Discussion des principaux résultats

Cette section vise à mettre en perspective les résultats de la recherche. L'étude du format de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue a été effectuée en postulant des effets directs du format et de l'intrusion perçue sur les réponses attitudinales et les intentions de comportement. Après une série d'analyses statistiques, il est maintenant temps de discuter les résultats obtenus, de vérifier quelles sont les hypothèses qui peuvent être retenues après avoir été confrontées au terrain, et quelles sont les réponses apportées par les données à la problématique de départ. Pour ce faire, nous nous appuyons sur cette dernière et plus particulièrement sur les deux questions qui ont articulé ce travail : Quelles sont les conséquences de l'utilisation des formats publicitaires ? Quelles sont les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue ? Les résultats qui ont été présentés au chapitre précédent sont discutés. Il s'agit de mettre à la lumière de différentes réflexions théoriques les faits constatés lors de l'analyse des données.

Cette section est divisée en trois paragraphes. Le premier est dédié aux commentaires des résultats relatifs aux effets directs des formats de publicité testés. Le deuxième paragraphe est consacré à la discussion des relations mises en évidence entre l'intrusion publicitaire

perçue et les variables attitudinales ainsi que celles d'intention comportementales. Enfin, nous terminons sur l'interprétation du test du modèle et des relations modératrices.

1. Discussion des effets directs du format de publicité

Une partie des hypothèses consiste à comprendre les effets des formats de publicité sur l'intrusion publicitaire perçue et les attitudes. Ces hypothèses de départ reposent sur les conclusions issues de l'étude de la littérature, mais aussi de l'étude qualitative. Les tests statistiques effectués au chapitre précédent confirment certaines relations et en infirment d'autres. En effet, les hypothèses H1, H2.1 et H2.2, qui concernent respectivement l'effet du format de publicité sur l'intrusion publicitaire perçue, l'attitude à l'égard du format et l'attitude envers l'annonce, sont acceptées. Alors que H2.3 et H2.4, relatives aux effets du format sur l'attitude envers la marque et envers le site internet éditeur, sont rejetées.

L'acceptation de la première hypothèse est cohérente avec les travaux de Li *et al.* (2002) et de Edwards *et al.* (2002), qui postulent que l'intrusion découle des conditions d'accès au contenu du média, et notamment, sur l'internet, du format de publicité et de son mode d'affichage à l'écran. Cependant, il faut regretter la faible intensité de cette relation. Les résultats montrent pourtant que l'utilisation d'un pavé (combinaison de modalités d'affichage la moins intrusive) génère des scores d'intrusion perçue significativement plus faibles que pour les autres formats testés. Cependant, il faut noter que cette différence n'est pas significative pour tous les formats testés. En effet, il n'y a pas de différence significative 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.

Trois éléments pourraient expliquer ces résultats. Il est possible qu'il existe un effet de seuil au-delà duquel l'internaute considère le format comme mauvais. Cependant, notre étude ne permet pas de le mettre en évidence. Il est également envisageable que l'une des deux modalités communes aux superstitiels surgissant, flottant et au *slide-in* (c'est-à-dire affichage sur la page et/ou en différé) soit jugée comme inacceptable pour l'internaute. Enfin, cela peut être dû à un processus perceptuel plus holiste, qui ne permette pas de rendre compte d'un tel effet.

Les résultats des hypothèses H2.1 et H2.2 concernant l'influence négative du format sur les attitudes envers le format de publicité et envers l'annonce sont quant à eux tout à fait

dans la lignée des travaux de Lutz et Burns (2006). Ils montrent, entre autres choses, l'existence d'une relation entre le format et l'attitude envers le format de publicité considéré.

Le rejet des hypothèses H2.3 et H2.4, qui postulaient pour une influence négative du format sur l'attitude envers la marque et à l'égard du site internet support, doit être commenté. Une explication probable, et conforme aux modèles de persuasion, serait que les caractéristiques du format ne sont pas des attributs suffisamment importants pour être pris en compte directement dans l'évaluation de la marque et du site internet. Ainsi, ces résultats pourraient s'expliquer par le faible poids que représente le format de publicité d'une part dans l'évaluation globale de la marque, et d'autre part dans celle du site éditeur. En effet, de nombreux autres attributs sont d'abord pris en compte par l'internaute pour évaluer une marque (contenu de l'annonce par exemple) ou un site internet (contenu du site, présentation, ergonomie...).

2. Discussion des effets directs de l'intrusion publicitaire perçue

Ce paragraphe est divisé en trois sous-paragraphe. Nous abordons dans un premier temps les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes. Dans un deuxième temps, nous discutons des résultats relatifs aux relations entre l'intrusion perçue et les intentions de comportements. Enfin, nous interprétons les relations entre les variables dépendantes du modèle.

2.1. Les effets directs de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes

La troisième hypothèse formulée dans le cadre de cette recherche postule l'existence de relations négatives entre l'intrusion publicitaire perçue et les attitudes. Elle se décompose en quatre sous-hypothèses selon les quatre objets étudiés que sont le format de publicité, l'annonce, la marque et le site éditeur. Trois d'entre elles sont validées par les tests préalablement réalisés. Seule l'hypothèse relative à l'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers le site internet n'est pas vérifiée. Nous reviendrons sur ce fait, mais intéressons-nous d'abord à l'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les autres attitudes. Lors de l'étude de la littérature, il est apparu que l'intrusion publicitaire perçue semblait être un facteur explicatif des attitudes. Les résultats exposés au chapitre 6 en sont une confirmation empirique, puisque les régressions simples mettent en avant des relations significativement négatives. Notons que l'intensité de la relation entre l'intrusion perçue et

l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers le format sont les plus intenses (respectivement : $F = 52,283$; $p = 0,000$ et $F = 41,387$; $p = 0,000$). Ainsi, l'intrusion publicitaire perçue par un internaute lors de la consultation d'une page de site internet affecte le processus de persuasion dans son ensemble (excepté l'attitude envers le site éditeur). Ces résultats sont conformes aux résultats attendus d'après les modèles classiques de persuasion, et d'après les travaux de Li *et al.* (2002) et d'Edwards *et al.* (2002).

L'absence de relation significative entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude envers le site éditeur semble indiquer que l'évaluation de la page d'accueil du site considéré est indépendante du niveau d'intrusion perçue. Cela pourrait s'expliquer par une connaissance préalable de Météo France et/ou de son site internet, et donc par l'existence d'une attitude préformée suffisamment forte pour que l'individu n'ait 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).

2.2. Les effets directs de l'intrusion publicitaire perçue sur les intentions de comportement

Il s'agit ici de commenter les résultats des hypothèses H4 et H5. Commençons par l'influence de l'intrusion perçue sur les intentions de comportements de consommation. Les résultats des tests statistiques montrent que l'intention d'achat de la marque promue dans l'annonce subit l'influence négative de l'intrusion publicitaire perçue. Par conséquent, l'intrusion publicitaire est en mesure d'affecter l'efficacité publicitaire d'une campagne. Ce résultat a son importance managériale, puisque qu'il va *a contrario* des objectifs publicitaires des annonceurs. En revanche, l'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers l'intention de visite n'a pu être vérifiée. Ce résultat est à mettre en relation avec la non-significativité de la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le site éditeur de l'annonce. En effet, si l'intrusion publicitaire perçue est indépendante de l'évaluation d'un site internet, il est logique que l'intention de visite de ce site soit également indépendante de cette variable. Cependant, ce résultat va à l'encontre des propos recueillis lors de l'étude qualitative. Il est possible, comme pour l'attitude envers le site internet, que cela soit dû à la connaissance préalable de Météo France. Cependant, il est envisageable qu'une mesure

d'intention, d'une part, et sa nature déclarative, d'autre part, ne soient pas à même de rendre compte de la réalité.

L'hypothèse H5 a pour objectif d'établir l'existence de relations entre l'intrusion perçue et les intentions de manifestation de résistance de l'internaute aux formats publicitaires. L'intrusion publicitaire perçue n'influence pas tous les types de manifestations de résistance. En effet, il semble que la perception d'intrusion n'ait pas d'impact sur la volonté d'expression (individuelle). Cette démarche nécessitant de gros efforts de la part de l'internaute, il est, somme toute, assez compréhensible que l'intrusion perçue ne soit pas, à elle seule, une motivation suffisante. En revanche, l'intrusion publicitaire perçue encourage les comportements de sortie. Ce résultat confirme donc les travaux d'Edwards *et al.* (2002), qui montrent que l'intrusion perçue influence les comportements d'évitement. Mais le contenu des items de l'échelle de mesure des comportements de sortie utilisés laisse ici entendre que l'évitement peut être particulièrement durable, notamment dans le cas où l'internaute cherche un autre site internet équivalent ou change de navigateur dans l'espoir de se protéger des publicités.

2.3. Les relations entre les variables dépendantes

Dans ce paragraphe, nous discutons des relations mises en évidence entre les variables dépendantes du modèle de recherche proposé au chapitre 4. Il s'agit donc de nous intéresser aux hypothèses H6, H7, H8 et H9.

La sixième hypothèse consiste à vérifier que les attitudes ont une influence positive sur les intentions comportementales (intentions d'achat et de visite). L'hypothèse postulant que l'attitude envers le format de publicité influence positivement l'intention d'achat de la marque promue dans l'annonce (H6.1) est vérifiée, conformément aux travaux de Lutz et Burns (2006). Même si l'intensité de la relation est faible, ce résultat tend à montrer que le choix du format utilisé pour réaliser une campagne n'est pas sans intérêt pour les annonceurs qui recherchent la performance et notamment une augmentation des ventes. Par ailleurs, l'existence des relations suivantes est aussi vérifiée :

- attitude envers l'annonce – intention d'achat (H6.3) ;
- attitude envers la marque – intention d'achat (H6.5) ;
- attitude envers le site éditeur – intention de visite (H6.8).

Ces résultats étaient attendus et sont conformes à de nombreuses recherches académiques relatives aux modèles de persuasion. Cependant, il faut noter que les intensités de ces relations sont relativement faibles.

En revanche, l'hypothèse relative à l'existence d'une relation entre l'attitude envers le format et l'intention de visite du site ne peut être acceptée (H6.2). Cela va à l'encontre des propositions de Lutz et Burns (2006). Mais, comme pour l'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur l'intention de visite du site support, il est possible que cela s'explique par la connaissance préalable du site Météo France. Une autre sous-hypothèse (H6.4) est également réfutée. En effet, l'attitude envers l'annonce n'est pas statistiquement liée à l'intention de visite du site internet éditeur. Ces deux derniers résultats ne sont guère surprenants, dans la mesure où Fishbein et Ajzen ont montré dès 1975 que l'attitude est un bon indicateur des comportements, à condition que ceux-ci présentent le même niveau de spécificité. Or, tel n'est pas le cas ici. Pourtant, les hypothèses ayant pour objectif de montrer l'existence d'une relation, d'une part, entre l'attitude envers la marque et l'intention de visite du site éditeur (H6.6), et, d'autre part, entre l'attitude à l'égard du site support et l'intention d'achat (H6.7) sont validées.

L'hypothèse H7 repose sur l'idée que les attitudes favorables pourraient décourager les intentions de manifestation de résistance. Cette proposition est issue du champ de la littérature sur la résistance du consommateur et confirmée par l'étude qualitative. Sur les huit sous-hypothèses développées, deux sont rejetées : celle concernant l'influence de l'attitude à l'égard du format de publicité sur l'intention d'expression, et celle de l'attitude envers l'annonce et l'intention de prise de parole. Nous pensons qu'il faut rapprocher ces résultats, d'une part, de ceux de l'hypothèse H5.1 qui, elle aussi, est invalidée (l'intrusion publicitaire perçue influence positivement l'intention d'expression), d'autre part, des travaux d'Hirschman (1970). Effectivement, la prise de parole est un acte qui demande un certain nombre de ressources (temporelles, cognitives...) à l'individu. Or, il est probable que les attitudes envers le format de publicité et l'annonce ne soient pas des motifs suffisants pour que l'individu décide de déployer les efforts nécessaires pour exprimer son mécontentement. Alors que les attitudes envers la marque et le site semblent être des motifs justifiant l'expression de son désagrément, puisque H7.5 et H7.7 sont validées. Le reste des sous-hypothèses de H8 concerne les influences respectives de l'attitude envers le format, l'annonce, la marque et le site sur les intentions de sortie. Elles sont toutes validées, ce qui confirme que les manifestations de résistance sont les conséquences d'une évaluation négative des agissements et des discours des entreprises (Roux, 2007).

Enfin, les hypothèses H8 et H9, relatives aux relations que pourraient entretenir les intentions de manifestation de résistance entre elles, doivent être commentées. Conformément aux travaux d'Hirschman (1970), les intentions de sortie et d'expression influencent négativement les intentions d'achat et de visite. De plus, la prise de parole (intention d'expression) influence positivement la défection (intention de sortie) qui, en toute logique, influence à son tour l'intention de visite du site internet support.

3. Discussion des résultats du test du modèle et des effets des modérateurs

Dans le dernier paragraphe de cette section, nous discutons dans un premier temps les résultats du test du modèle de structure réalisé au moyen des méthodes d'équations structurelles dans le chapitre précédent. Dans un second temps, nous commentons les hypothèses relatives aux variables modératrices envisagées lors de cette étude.

3.1. Discussion des résultats du test du modèle

Il s'agit maintenant de discuter les résultats de l'étude du modèle de structure qui consistait à étudier de façon simultanée l'ensemble des hypothèses formulées. D'abord, il est rassurant de constater que les relations non significatives mises en évidence au préalable restent non significatives. En revanche, un certain nombre d'hypothèses validées lors de l'étude relation par relation ne se retrouvent pas dans le modèle établi par la méthode des équations structurelles. Cela s'explique aisément par la prise en compte simultanée de l'ensemble des variables du modèle et donc par la prise en compte des effets médiateurs entre les variables étudiées. Enfin, le test du modèle structurel fait apparaître quatre relations qui n'ont pas fait l'objet d'hypothèse. Il s'agit des relations entre les variables attitudinales, et plus exactement de la séquence attitude envers le format, l'annonce, la marque et enfin le site internet éditeur. Cela n'est pas étonnant, puisque les travaux de Burns et Lutz (2006) établissent que l'attitude envers le format est un antécédent de l'attitude envers l'annonce, qui elle-même est un antécédent largement admis de l'attitude envers la marque. Enfin, l'attitude envers la marque semble être un antécédent de l'attitude envers le site internet support. Karson et Fisher (2005) proposent que l'attitude envers le site soit influencée par l'annonce (et non la marque), mais dans le cadre de cette étude, l'attitude envers la marque semble être plus explicative de l'attitude envers le site que l'attitude envers l'annonce. Cela renforce l'idée selon laquelle le choix du format de publicité n'est pas sans conséquence pour

l'annonceur. Enfin, dans le cadre de cette étude, il apparaît que l'intention d'achat soit liée positivement à l'intention de visite du site éditeur. Ce dernier résultat est intéressant pour les sites éditeurs, car, même s'il demande de plus amples recherches, cela signifierait que le choix de l'annonceur aurait une influence sur le volume de l'audience. Pour finir, revenons aux conséquences de l'intrusion publicitaire perçue, lors de la prise en compte simultanée de l'ensemble des variables étudiées dans ce travail. L'intrusion perçue semble avoir pour principale conséquence directe, pour le site éditeur, une augmentation des intentions de sortie. Parallèlement, son influence doit être prise en compte par l'annonceur, puisqu'elle a un impact négatif et direct sur l'attitude envers le format et sur l'attitude envers l'annonce. Notons que ces deux derniers résultats sont valables quel que soit le format de publicité utilisé pour diffuser l'annonce.

Afin de rendre compte de l'effet du format dans le modèle d'équations structurelles, nous avons effectué un test de différence de Chi-deux. C'est ainsi que nous nous sommes rendu compte que trois relations sont significativement différentes selon les formats d'exposition. L'intrusion publicitaire perçue n'a d'impact négatif sur l'intention d'achat de la marque promue que dans le cas d'une exposition au superstitiel surgissant et au *slide-in*. Or, ces formats ont un affichage différé de celui de la page consultée. Il semblerait donc que cette modalité d'affichage impacte, au travers de l'intrusion perçue, la recherche de performance tant désirée par les annonceurs.

L'attitude envers le site influence positivement l'intention d'achat uniquement pour le pavé et le superstitiel surgissant. Lorsque les formats présentent une combinaison de trois caractéristiques intrusives, c'est-à-dire pour le *slide-in* et le superstitiel flottant, l'influence de l'attitude envers le site internet sur l'intention d'achat n'est plus significative. Ainsi, un site éditeur qui cherche à obtenir des indicateurs de performance les plus forts possibles aurait plutôt intérêt à bannir ce type de format de son offre d'espace publicitaire. Enfin, l'intention de sortie influence l'intention de visite du site internet uniquement lorsque le format est un superstitiel surgissant ou flottant.

3.2. Discussion des effets des modérateurs

Pour terminer, il faut discuter de l'effet modérateur de l'implication dans la catégorie de produit, de la motivation de la consultation et de l'expertise subjective de l'internaute sur les relations établies entre l'intrusion publicitaire perçue et les attitudes. Rappelons que certaines de ces hypothèses modératrices n'ont pas pu être testées, puisque le lien entre

l'intrusion perçue et l'attitude envers le site éditeur n'a pas été validé. Ainsi, le rôle modérateur de l'implication, de la motivation de consultation et de l'expertise subjective de l'outil internet sur la relation intrusion perçue-attitude envers le site n'ont pas fait l'objet d'analyse.

Seulement deux hypothèses sont validées (H10.2 et H12.1). Ainsi, notre travail est en mesure de constater que l'implication dans la catégorie de produit influence le lien entre l'intrusion perçue et l'attitude envers l'annonce. Cela est conforme aux travaux de Petty et Cacioppo (1981). Par ailleurs, notre recherche montre que l'expertise subjective de l'outil de l'internet est modératrice de la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et l'attitude envers le format de publicité. L'expertise subjective de l'internaute dans le domaine d'internet modifie non seulement le sens de la relation entre l'intrusion perçue et l'attitude envers le format, mais également son intensité. En effet, l'influence négative de l'intrusion publicitaire perçue est compensée par une forte expérience (intrusion seule : $t = -5,965$; $p = 0,000$; interaction intrusion x expertise : $t = 2,123$; $p = 0,031$).

Il nous est également nécessaire d'expliquer le rejet des autres relations de modération. Commençons par la variable de motivation de consultation, pour laquelle nous rappelons que la mesure ne rend compte que de la dimension hédoniste. En effet, pour celle-ci, trois des quatre hypothèses envisagées sont rejetées et la dernière n'a pu être testée. L'intégration de cette variable dans le modèle est issue de l'étude qualitative qui semblait montrer qu'une motivation de consultation plutôt utilitaire tend à accentuer les effets de l'intrusion publicitaire perçue. Si cette variable n'est pas modératrice, c'est peut-être parce que, sur l'internet, la motivation de consultation n'est pas une variable stable. En effet, Shang *et al.* (2005) montrent que la motivation d'un internaute est susceptible de s'orienter alternativement vers un but utilitaire et vers un objectif plus expérientiel. Continuons avec l'expertise subjective, qui ne modère ni la relation intrusion-attitude envers l'annonce, ni celle à l'égard de la marque. Cela s'explique assez naturellement, puisque les compétences dans le domaine de l'internet sont peu utiles à l'internaute pour fonder son jugement du contenu de l'annonce et celui de la marque.

Les résultats sont commentés, nous proposons de passer aux apports, limites et voies de recherche de ce travail.

Section 2 : Apports, limites et voies de recherche

Dans cette section, nous présentons les implications qui découlent de notre recherche. L'objectif de cette section est de faire un bilan de ce qui pourrait être retenu comme une contribution à l'amélioration des connaissances (Evrard *et al.*, 1993). Nous détaillerons tour à tour les contributions théoriques et méthodologiques de ce travail doctoral. Sont également soulignées les propositions managériales qui peuvent être faites à des annonceurs et des éditeurs en ligne à partir des conclusions de cette recherche. Tout cela est l'objet du premier paragraphe. Le second est dédié aux limites et voies de recherche sur lesquelles ce travail débouche.

1. Les apports de la recherche

Nous détaillons les apports théoriques avant de nous intéresser aux apports méthodologiques et managériaux.

1.1. Les apports théoriques

L'intérêt du concept

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

Conceptualisation de l'intrusion publicitaire perçue

Si de nombreux cabinets d'étude ont tenté de mesurer l'intrusion publicitaire et son impact, les définitions qu'ils utilisent sont encore très hétérogènes. La littérature anglo-saxonne aborde la thématique de l'intrusion publicitaire, cependant, les auteurs se situent dans des perspectives assez différentes. Une première approche considère que l'annonce est intrusive car elle gêne l'accès au média (Ha, 1996). Une autre perspective aborde l'intrusion

par le non-respect de la vie privée, à cause de l'utilisation de données personnelles. Enfin, les travaux de Li *et al.* (2002) et d'Edwards *et al.* (2002) ouvrent la voie de l'intrusion perçue, permettant de prendre en compte les caractéristiques de la diffusion de l'annonce, de la situation de consultation du site éditeur et des facteurs propres à l'internaute.

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

La définition du concept d'intrusion perçue

Nous avons défini l'intrusion des formats de publicité perçue par l'internaute comme une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée, suite à une exposition à un format publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui, selon son origine (interne ou externe à l'individu) et son intensité, entraînera une réaction (positive ou négative) envers un tiers.

Le cadre de la recherche

Dés le début de cette recherche, nous avons cherché à intégrer dans l'étude de l'intrusion publicitaire perçue deux cadres théoriques : celui, très classique, des modèles de persuasion publicitaire et celui, plus récent, de la résistance du consommateur. Ce point de vue permet d'étudier les effets directs de l'intrusion publicitaire perçue à la fois sur les réponses attitudinales et les intentions de comportement, notamment les manifestations de

résistance au format de publicité. Cela présente d'autant plus d'intérêt que chercheurs et professionnels se rendent compte que le consommateur devient un véritable acteur du marketing, qui agit et surtout réagit aux comportements des entreprises.

Apports de l'étude qualitative

L'étude qualitative permet dans un premier temps d'analyser l'intrusion publicitaire dans un contexte français puis d'identifier les conséquences du concept d'intrusion publicitaire. Enfin, nous nous sommes appliqués à identifier les attributs saillants des formats pouvant entraîner de l'intrusion publicitaire perçue.

Croiser la littérature et une méthodologie qualitative nous semble d'autant plus intéressant que les acteurs de la publicité sont conscients de l'existence de l'intrusion perçue, sans pour autant être en mesure de cerner ce qu'elle représente vraiment pour les internautes. La définition et l'identification des conséquences de l'intrusion publicitaire sont nécessaires pour pouvoir mesurer quantitativement son impact.

Apports de l'étude quantitative

Tester un modèle intégrant l'intrusion publicitaire perçue à la suite d'une exposition aux différents formats permet, d'une part, de comprendre l'impact respectif des formats et de l'intrusion, et, d'autre part, de rendre compte des conséquences de ces deux éléments.

De plus, cette recherche a permis de répondre à la nécessité de clarifier les relations entre l'intrusion publicitaire perçue, les attitudes et les intentions comportementales. Pour cela, nous avons testé chacune des relations indépendamment des autres, puis nous avons testé le modèle dans son ensemble en prenant notamment en compte :

- l'attitude envers le format de publicité,
- les liens potentiels entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers le site éditeur,
- et les intentions de manifestations de résistance.

De plus, nous avons tenu à travailler sur quatre formats de publicité afin de compléter les travaux sur les formats d'affichage. Nous avons comparé les résultats obtenus pour chacun d'eux, chose assez rare dans la recherche académique sur le sujet.

1.2. Les apports méthodologiques

Dans ce travail doctoral, le principal apport méthodologique concerne la création de l'échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue. Tout d'abord, il était indispensable de créer une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue adaptée au contexte français afin d'étudier l'impact de celle-ci. Mais ce n'est pas tant la création qui apporte une contribution, mais plutôt la méthode utilisée pour la construire. En effet, nous ne nous sommes pas limités au respect du paradigme de Churchill (1979). Nous avons cherché à aller plus loin afin de mieux comprendre le concept d'intrusion publicitaire perçue et nous avons décidé de suivre les recommandations de Rossiter (2002), depuis la définition du construit jusqu'au calcul des scores de citation. Ensuite, et seulement parce que nous nous trouvons dans une situation particulière pour laquelle Rossiter considère que le paradigme de Churchill reste applicable, nous avons suivi ce dernier jusqu'à la tentative de développement des normes.

Il faut également noter la création des échelles de mesure d'intention de manifestation de résistance au format de publicité.

1.3. Les apports managériaux

Les apports managériaux s'articulent autour des deux éléments centraux dans ce travail doctoral : le format de publicité et l'intrusion publicitaire perçue. Nous commençons par présenter les contributions qui découlent de l'étude du format de publicité, puis nous nous attardons plus longuement sur les apports entraînés par la prise en compte de l'intrusion publicitaire perçue, qui nous paraissent plus fondamentaux.

Une des contributions managériales de notre recherche s'adresse plus particulièrement aux annonceurs. En effet, nous avons tenté de montrer que le choix du format de publicité n'est pas sans conséquences sur l'adhésion du consommateur au processus de persuasion, et que maximiser à tout prix la visibilité de l'annonce en choisissant un format intrusif peut avoir une incidence sur l'intrusion publicitaire perçue et les attitudes (notamment l'attitude envers l'annonce). Cela est d'autant plus important que les annonceurs sont à la recherche de visibilité, mais aussi de performances. Or, bien souvent, le choix du format dépend principalement de sa visibilité, de ses résultats en termes de taux de clic, ou de son coût. De plus, avec le développement des *ad exchanges*, il est devenu très simple de choisir le type de format sur lequel l'entreprise souhaite communiquer et de n'acheter que celui-ci. Par

conséquent, il serait dommage que les annonceurs se privent de ce moyen d'action pour optimiser leurs campagnes *display* sur l'internet.

Par ailleurs, les sites éditeurs de publicité, et plus particulièrement ceux qui ont choisi un modèle économique reposant essentiellement sur les revenus de cette publicité, peuvent également profiter des résultats relatifs au format d'affichage des annonces qui sont exposés dans cette recherche. En effet, si le format n'influence pas directement l'attitude envers le site internet support, il augmente significativement les scores d'intrusion publicitaire perçue qui à son tour encourage les intentions de sortie du site. Or, à l'heure où les annonceurs recherchent de plus en plus une audience qualifiée, plutôt qu'un volume d'audience, les éditeurs ont intérêt, afin d'optimiser leurs revenus issus de la publicité, à mettre en vente des formats qui limitent la perception d'intrusion.

Afin de faciliter le choix des formats de publicité pour les annonceurs comme pour les sites internet support, nous avons tenté dans ce travail doctoral d'identifier à partir de l'étude qualitative les éléments inhérents aux formats qui sont susceptibles de générer de l'intrusion publicitaire perçue. La classification des formats de publicité, que nous avons établie selon leur propension à entraîner de l'intrusion publicitaire évaluée sur la base des modalités d'affichage, demande bien sûr des études complémentaires. Néanmoins, elle présente l'intérêt d'être simple et opérationnelle, facilitant ainsi la prise en compte de l'intrusion publicitaire perçue lors du choix du format pour une campagne, puisqu'elle regroupe les formats d'affichage en quatre catégories. Notre classification pourrait être utilisée par les annonceurs, mais également par les sites éditeurs et les régies publicitaires, pour augmenter, dans les meilleures conditions, les revenus issus de la publicité.

Nous nous sommes attachés à identifier les formats perçus comme intrusifs et les conséquences que cela entraîne en termes d'attitude et d'efficacité publicitaire pour les annonceurs et pour les sites supports, donnant ainsi un nouvel éclairage sur les critères de choix des formats de publicité sur l'internet. Cette réflexion sur les formats apporte donc de nouveaux éléments encourageant, d'une part, les annonceurs, d'autre part, les sites éditeurs à avoir une véritable réflexion stratégique fondée sur leurs objectifs respectifs de communication et de développement.

Alors que de plus en plus d'études empiriques reconnaissent que l'internaute commence à percevoir la publicité en ligne d'un œil critique, le concept d'intrusion qu'elles utilisent parfois ne recouvre pas toujours un concept bien défini. Notre travail s'est attaché à définir, mais aussi à développer, une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue.

Celle-ci pourrait être intégrée par les cabinets d'études et les agences publicitaires afin d'affiner leurs résultats et de conseiller au mieux les annonceurs ainsi que les sites éditeurs. Par ailleurs, nous avons cherché à identifier des variables subissant l'influence de l'intrusion publicitaire perçue. Nous pouvons ainsi citer l'attitude envers le format de publicité et envers l'annonce, mais également l'intention de sortie et l'intention d'achat. Cela représente déjà un apport concret pour les entreprises du secteur de la publicité en ligne.

Ensuite, le fait que l'intrusion publicitaire soit en mesure d'influencer négativement l'ensemble du processus de persuasion par l'intermédiaire de l'attitude envers le format et l'attitude envers l'annonce est un élément important pour les annonceurs qui, en l'absence d'étude sur le sujet, sous-estiment peut-être le rôle de l'intrusion perçue. Un autre argument allant dans le même sens est à noter pour les annonceurs et les éditeurs : c'est la capacité de l'intrusion publicitaire perçue à influencer négativement les intentions d'achat de la marque lorsque le format utilisé est un superstitiel surgissant ou un *slide-in*.

Enfin, notre étude montre également une limite du ciblage et/ou du reciblage de la publicité sur l'internet. En effet, l'utilisation de données personnelles, nécessaires pour les techniques de ciblage, peut être mal perçue par l'internaute (Lancelot-Miltgen, 2006), ce qui tend à être confirmé par les études empiriques que nous avons présentées dans le premier chapitre. Dans ces conditions, nous sommes en droit de nous demander : A quoi servent les procédés de ciblage personnalisé de la publicité, si le traitement de ces annonces est, en plus, entaché par l'utilisation d'un format favorisant la perception d'intrusion publicitaire ?

Pour conclure les apports managériaux, l'introduction de l'intrusion publicitaire dans l'établissement d'une campagne permettrait de prendre en compte ses effets potentiellement négatifs. Il est donc indispensable de considérer cette variable dans l'élaboration d'une campagne sur l'internet. Parallèlement, pour les sites éditeurs, notre recherche pointe une limite du modèle économique fondé sur les revenus de la publicité. En effet, les sites internet exclusivement financés par la publicité sont tentés de proposer des formats rémunérateurs avec une visibilité maximum. Or, cela ne semble être une logique envisageable qu'à court terme, car les revenus publicitaires pourraient en pâtir.

2. Les limites et voies de recherche

Les limites de ce travail, ainsi que les voies de recherche sont présentées très classiquement. Nous commençons par les limites et voies de recherche théoriques, puis nous terminerons avec celles qui ont trait à la méthodologie utilisée.

2.1. Les limites et voies de recherche théoriques

Sur le plan théorique, le concept d'intrusion publicitaire perçue mériterait d'être encore travaillé, notamment en cherchant à le relier à d'autres concepts assez proches, comme la notion plus politique de vie privée et celle, plus sociale, d'intimité. En effet, si nous avons considéré l'intrusion comme une variable perceptuelle dont les fondements sont issus de la psychologie, la notion d'intimité devrait entretenir un certain nombre de liens avec notre concept. En effet, l'intimité implique, comme l'intrusion, « une clôture, une frontière à ne pas dépasser, un territoire que l'on réserve à soi-même, comme son corps ou son journal intime, et à certains privilégiés que l'on considère comme ses proches » (Bawin et Dandurand, 2003). Cependant, du moins dans une conception phénoménologique, il semble apparaître que l'intimité pourrait être considérée comme « le dedans du soi », alors que l'intrusion correspondrait à la rupture de la frontière entre le dedans et le dehors.

A côté de la considération conceptuelle que nous venons d'aborder, d'autres améliorations théoriques peuvent être apportées à notre recherche.

La théorie d'interaction des systèmes de personnalité montre comment les émotions et la personnalité peuvent affecter les cognitions et les comportements. Cette théorie permettrait sans aucun doute d'enrichir l'étude des relations entre l'intrusion perçue et les manifestations de résistance, puisqu'elle laisse supposer que les états affectifs seraient modérateurs de ces relations. Par ailleurs, le modèle présenté se limitant à l'étude des intentions comportementales, il pourrait être complété par l'étude du passage des intentions aux comportements effectifs en mobilisant notamment la théorie de la volition comme activité mentale de contrôle exécutif.

Le modèle présenté dans ce travail doctoral nécessite également d'être complété par de nombreuses variables, à commencer par la propension à résister du consommateur (Banikema, 2011). En effet, cette variable, propre à l'individu, est plus stable et plus durable que l'intrusion perçue. Elle serait donc certainement plus en mesure d'expliquer les

comportements d'expression, puisque l'intrusion perçue est un facteur qui peut varier en fonction de la fatigue, du stress ou de l'humeur de l'individu. Ensuite, et afin de mieux comprendre les réactions de résistance du consommateur, il serait judicieux d'intégrer des variables permettant de prendre en compte les phénomènes d'accumulation et de répétition des expositions.

Par ailleurs, nous avons pu constater que le lien unissant le format de publicité utilisé et l'intrusion perçue est certes significatif, mais d'une intensité assez faible. Ainsi, une étude plus approfondie des antécédents de l'intrusion publicitaire perçue pourrait donner lieu à une meilleure compréhension de sa formation. L'étude qualitative a d'ailleurs permis de donner quelques pistes à ce sujet, en identifiant notamment des variables situationnelles comme la pression temporelle.

De plus, Derbaix et Grégory (2004) proposent un modèle de persuasion bien plus complet que ceux qui ont été abordés 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).

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 Cova, 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.

2.2. Les limites et voies de recherche méthodologiques

Cette recherche comporte un certain nombre de limites méthodologiques, qu'il convient de souligner. Pour répondre à la problématique que nous nous étions posée, nous avons utilisé successivement, dans ce travail doctoral, des méthodes qualitative et quantitative. Nous présentons d'abord dans ce paragraphe les limites de l'étude qualitative, puis celle de l'étude quantitative, ainsi que les voies de recherche qui s'y attachent.

Notre étude qualitative présente les limites habituellement reconnues à cette méthodologie, à savoir le manque de représentativité des résultats. En effet, il serait incorrect

de penser que les résultats de notre étude puissent être généralisés. Par ailleurs, l'échantillon de répondants utilisé est un échantillon de convenance, pour lequel nous avons recherché une certaine diversité ; cependant, le niveau d'études des répondants est relativement important, ce qui a pu, à un moment donné, entraîner un biais, notamment par l'intermédiaire des métacognitions. De plus, nous n'avons pas toujours pu éviter le biais déclaratif.

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

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

D'autres limites méthodologiques et voies de recherche sont liées à la réalisation de l'étude quantitative.

Le modèle issu de la littérature et de l'étude qualitative a subi quelques modifications au cours de l'étude statistique. En effet, certaines échelles de mesure ne respectant les standards statistiques ou présentant une trop forte corrélation avec d'autres variables prises en

compte dans le modèle ont dû être abandonnées. Ainsi, l'expertise subjective de l'outil informatique, la dimension utilitaire de la motivation de consultation ont notamment été supprimées. Par ailleurs, dans un souci de parcimonie, nous n'avons contrôlé que l'influence de l'attitude envers la publicité sur l'internet. Mais un contrôle externe plus important pourrait être apporté en vérifiant, d'une part, les éléments relatifs à l'annonce et au format de publicité, par exemple l'impact du placement de l'annonce, de la créativité de celle-ci, des mécanismes de fermeture des formats d'affichage, d'autre part, les caractéristiques du site internet éditeur. Nous pensons particulièrement à l'ergonomie du site et à la présentation des informations dans la page. De plus, la collecte de données n'a 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. Une autre limite est à signaler : l'échantillon à partir duquel les données ont été collectées n'est pas représentatif de la population d'internautes en France. Il aurait également été intéressant de pouvoir comparer les résultats obtenus sur des outils différents (ordinateur et *smartphone*, ou encore tablette).

Courbet et Fourquet-Courbet (2005) soulignent que « l'immense majorité des recherches en communication persuasive, dans le domaine commercial ou politique, ont fondé leurs modèles sur des méthodes qui enregistrent et mesurent les réactions des individus au message après l'exposition (Petty et Cacioppo, 1986). A partir de ces effets attitudinaux, les chercheurs essaient, par inférence, effectuée *a posteriori*, de modéliser des traitements cognitifs et affectifs qui se sont déroulés pendant l'exposition », et notre travail ne fait pas exception. Or, nous ne sommes pas sans savoir que les effets d'un message publicitaire peuvent se faire ressentir sur l'individu plusieurs jours après l'exposition. C'est d'ailleurs ce pour quoi les annonceurs tiennent tant à mettre en place les techniques de *retargeting*. Ainsi, notre travail est dans l'incapacité de mesurer à long terme les effets des formats d'affichage et de l'intrusion publicitaire perçue. Il aurait été nécessaire pour cela de mettre en place une étude longitudinale.

Pour l'administration du questionnaire, nous avons choisi pour diverses raisons de travailler uniquement sur la page d'accueil du site internet de Météo France. Mais cela présente quelques limites non négligeables. En effet, même si nous avons tenté de récolter les données de la façon la plus « naturelle » possible, nous n'avons pas des données issues d'une véritable situation de navigation, d'une session complète et spontanée. Il aurait été préférable

de travailler avec un site support pour questionner des répondants qui, au cours d'une session de navigation spontanée, ont décidé de consulter le site en question. Si tel avait été le cas, nous aurions eu accès aux fichiers logs et ainsi nous aurions pu prendre en compte l'effet d'un grand nombre de données liées aux comportements réels de navigation. Une autre méthode, fort intéressante puisqu'elle aurait permis de mesurer l'impact du *banner blindness*, aurait pu être mise en œuvre : l'*eye tracking*.

Enfin, au niveau des échelles de mesure, nous avons précisé quelques faiblesses, qui devraient être améliorées. De plus, les échelles de mesure des intentions de prise de parole et de défection utilisées ne sont tournées que vers le site internet éditeur. Or, l'étude qualitative a également fait apparaître des réactions négatives orientées vers la marque promue dans l'annonce.

Pour conclure, l'étude ne portant que sur un seul site internet, une unique annonce et un échantillon de convenance, la validité externe de ce travail s'en trouve amoindrie. Une étude longitudinale, dans des conditions les plus naturelles possibles, pourrait permettre de mieux comprendre le processus de formation des manifestations de résistance.

Cette section avait pour objectif de mettre en évidence les contributions de cette recherche, mais aussi ses limites théoriques et méthodologiques et les voies de recherche sur lesquelles ces dernières débouchent. Nous retiendrons comme principales voies de recherche la nécessité d'enrichir le modèle afin, d'une part, d'éclaircir le rôle de l'intrusion publicitaire perçue dans la formation des actes de résistance aux formats de publicité et, d'autre part, de mieux comprendre l'ensemble des voies de persuasion sur lesquelles l'intrusion publicitaire pourrait agir.

Conclusion

Nous avons discuté les principaux résultats de la recherche. Cette discussion s'est articulée autour de trois axes. Dans le premier, nous avons mis en avant les conséquences de l'utilisation des formats de publicité sur les attitudes et l'intrusion perçue. Dans le deuxième axe, nous avons abordé les conséquences de l'intrusion perçue sur les variables attitudinales et les intentions de comportements. Nous avons en particulier vu que l'intrusion publicitaire influence négativement l'attitude envers le format, l'annonce et envers la marque ainsi que les

intentions d'achat et de sortie. Le dernier axe, consacré au test du modèle dans son ensemble, montre, entre autres, les relations dont la significativité n'est pas dépendante du format de publicité. Les résultats présentés ont permis de mettre en lumière le rôle respectif du format de publicité et de l'intrusion perçue sur la séquence attitudes-intentions de comportements de consommation et de résistance.

Envisager l'intrusion publicitaire perçue comme une variable explicative du processus de persuasion a été source de contributions théoriques et méthodologiques soulignées dans ce chapitre. Ce travail a également donné lieu à des implications managériales opérationnelles.

Cette recherche n'étant pas exempte de critiques, nous avons signalé quelques-unes des limites d'ordre théorique et méthodologique, et nous avons présenté les voies de recherche qu'elle suggère. Nous avons notamment mis en avant la nécessité d'enrichir le modèle afin, d'une part, d'éclaircir le rôle de l'intrusion publicitaire perçue dans la formation des actes de résistance aux formats de publicité et, d'autre part, de mieux comprendre l'ensemble des voies de persuasion sur lesquelles l'intrusion publicitaire pourrait agir.

Conclusion générale

Cette recherche s'est attachée à répondre à la problématique présentée et développée dès le premier chapitre. Nous en rappelons ici la formulation :

Le format de publicité est-il un levier permettant de minimiser l'intrusion publicitaire perçue et la résistance du consommateur, tout en maximisant l'efficacité publicitaire pour les annonceurs et les revenus qui en découlent pour les sites internet supports ?

Nous l'avons décomposée en deux axes de recherche :

- Axe 1 : Quelles sont les conséquences de l'utilisation des formats publicitaires ?
 - Quels sont les éléments saillants d'un format publicitaire en termes d'intrusion perçue ?
 - Ces éléments sont-ils en mesure d'influencer l'intrusion publicitaire perçue ?

- Axe 2 : Quelles sont les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue ?
 - Pour les annonceurs, en termes d'attitude du consommateur et d'intention d'achat ?
 - Pour les éditeurs, en termes d'attitude du consommateur et d'intention de visite ?
 - Quelles sont les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue en termes de résistance du consommateur ?

Afin de répondre à la problématique, nous avons proposé un cadre conceptuel à la croisée de deux champs théoriques : la résistance du consommateur et la persuasion publicitaire. A partir des enseignements de la littérature, nous avons défini l'intrusion perçue des formats de publicité comme une perception négative d'un individu causée par le non-respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée, suite à une exposition à un format publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui selon son origine (interne ou externe à l'individu) entraînera une réaction négative envers un tiers. Nous

avons également pris soin de différencier le concept d'intrusion publicitaire perçue d'autres concepts assez proches et pour lesquels la littérature est parfois confuse. Le premier objectif que nous nous étions fixé en introduction est donc satisfait, puisque nous avons proposé et justifié une conceptualisation de l'intrusion des formats de publicité perçue par l'internaute.

L'étude qualitative menée sur 18 individus avait pour objectif d'enrichir les apports de la littérature, de générer une batterie d'items suffisante pour construire une échelle de mesure et enfin d'identifier les modalités d'affichage inhérentes aux formats susceptibles de générer de l'intrusion perçue. Elle a mis à jour trois caractéristiques (simultanéité d'affichage, niveau d'affichage et dynamisme du format) dont certaines modalités semblent être intrusives. A partir de cela et d'entretiens avec les professionnels de la publicité, nous avons classé les formats de publicité. Cependant, nous regrettons de ne pas avoir validé empiriquement cette classification. Ainsi, nous ne satisfaisons que partiellement le deuxième objectif de la recherche.

La construction de l'échelle de mesure a fait l'objet d'une double procédure. Nous avons d'abord essayé de suivre scrupuleusement les recommandations proposées par Rossiter (2002), et comme l'intrusion d'un format publicitaire perçue par les internautes est un attribut abstrait révélateur dont l'objet est concret et singulier, nous avons continué par le processus d'épuration des items proposé par Churchill (1979). Rappelons qu'une liste de 31 items a été générée à partir de la littérature et des entretiens semi-directifs avec les internautes, et qu'elle fut ramenée à 21 après l'évaluation des trois experts. Deux collectes de données exploratoires ont été nécessaires pour réaliser les analyses en composantes principales. Leurs effectifs respectifs sont de 328 et 346 répondants. L'échelle fut ensuite validée par une analyse factorielle confirmatoire effectuée sur le logiciel Amos et à partir des données issues de la collecte confirmatoire ($n_3 = 381$). Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue sont récapitulées dans le tableau suivant.

Tableau 7.1 : Résumé des qualités psychométriques de l'échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue

Alpha de Cronbach	0,857
Rh \hat{o} de Jöreskog	0,817
Rh \hat{o}_{vc} Intrusion publicitaire perçue	0,560

Le troisième objectif de la recherche consistait à développer et valider une échelle de mesure de l'intrusion des formats de publicité perçue par l'internaute. Il est satisfait.

A la suite des phases de conceptualisation, de mesure et de test, plusieurs conclusions peuvent déjà être tirées :

- L'échelle de mesure de l'intrusion publicitaire perçue est validée. C'est à notre connaissance le premier instrument de mesure de ce concept construit d'une part dans un contexte français, et d'autre part selon les procédures respectives de Rossiter (2002) et de Churchill (1979) de façon cohérente sur le plan méthodologique.
- Les résultats de l'étude des conséquences de l'utilisation des formats de publicité permettent de rendre compte de leur influence sur l'intrusion publicitaire, mais aussi sur l'attitude envers le format et à l'égard de l'annonce.
- Les conséquences de l'intrusion perçue ont été étudiées. Nous sommes donc en mesure d'affirmer que l'intrusion publicitaire perçue influence simultanément les réponses attitudinales et les intentions de comportement.
- Enfin, nous avons mis en évidence des relations invariantes selon le format de publicité utilisé pour diffuser l'annonce.

Ces conclusions sont la concrétisation du dernier objectif posé en introduction de ce travail qui consistait à évaluer l'impact respectif du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur les réponses attitudinales et les intentions comportementales de l'internaute.

Les résultats de cette recherche comportent également quelques implications managériales. D'abord, en proposant d'étudier l'impact de quatre formats de publicité sur la perception d'intrusion et les attitudes, ce travail offre aux annonceurs une occasion de comparer les formats sur des variables encore trop peu considérées lors de l'élaboration des campagnes de communication. Ensuite, l'étude de l'intrusion publicitaire perçue et son opérationnalisation permettent aux entreprises de prendre conscience de l'importance de cette variable, puisqu'elle est en mesure d'influencer l'ensemble du processus de persuasion et de favoriser les intentions de quitter le site internet.

Deux axes principaux sont retenus pour les recherches futures. Le premier a pour objectif d'enrichir le modèle de recherche afin de mieux prendre en compte l'ensemble des voies de persuasions (Derbaix et Grégory, 2004). Nous pensons tout particulièrement à l'apprentissage cognitif, aux interactions sociales, aux émotions et aux automatismes. Le second serait tourné vers le thème de la résistance du consommateur et du passage à l'acte. Il s'agirait ici de prendre notamment en compte la propension à résister (Banikéma, 2011), mais aussi l'intégration de la théorie d'interaction des systèmes de personnalité et de celle de la volition.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. and Bruzzone D.E. (1981), « Viewer perceptions of prime-time television advertising », *Journal of Advertising*, n° 21, 5, p. 15-26, october
- Aaker D.A. and Bruzzone D.E. (1985), « Causes of irritation in advertising », *Journal of Marketing*, n° 49, 2, p. 47-57
- Aaker D.A. and Norris D. (1982), « Characteristics of TV commercial perceived as informative », *Journal of Advertising Research*, n° 22, 2, p. 61-70
- Aaker D.A. and Stayman D.M. (1990), « Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact » *Journal of Advertising Research*, n° 30, p. 7-17, august-september
- Abernethy A. M. and Franke G.R. (1998), « FTC regulatory activity and the information content of advertising », *Journal of Public Policy & Marketing*, n° 17, 2, p. 239-256
- Abernethy A.M. (1991), « Television exposure: programa versus advertising », *Current Issues and Research in Advertising*, n° 13, p.1-2
- Ahluwalia R. (2000), « Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion », *Journal of Consumer Research*, n° 27, p. 217-232, september
- Alba J.W. and Hutchinson J.W. (1987), « Dimensions of consumer expertise », *Journal of Consumer Research*, n° 13, p. 411-454, March
- Alba J.W., Lynch J.W.B., Janiszewski C., Lutz, R., Sawyer A. and Wood, S. (1997), « Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace », *Journal of Marketing*, n° 61, 3, p. 38-53
- Allard-poesi F., Drucker-Godard C., Ehlinger S. (2007), « Analyses de représentations et de discours », *Méthodes de recherche en management*, Thietart R.A. (Cood), p 492 – 518, (1^e édition 1999)
- Altman I. (1975), *The environment and social behavior privacy. personal space, territories, crowding*, Monterey : Brooke/Cole
- Altman I. and Vinsel A.M. (1977), « Personal space : an analysis of E.T. Hall's proxemic framework », *Human behavior and the environment : advances in theory and research*, I. Altman and K. Wohlwill (Ed.), n° 2, Plenum Press, New York
- Alwitt L. and Prabhaker P. (1992), « Functional and beliefs dimensions of attitudes to television advertising: implications for copytesting », *Journal of Advertising Research*, p. 30-42, september-october

- Alwitt L. and Prabhaker P. (1994), « Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone », *Journal of Advertising Research*, n° 34, 6, p. 17-29
- Amine A. (1990), « Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information préalable à l'acte d'achat », *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne
- Amine A. and Sitz L. (2004), « How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research », *Cahier de Recherche de l'IRG-Paris XII*, septembre, p.1-16
- Amine A. et Graby F. (1995), « Les réactions de l'audience à l'humour dans la publicité écrite: une étude expérimentale », *Actes du 1^{er} séminaire en comportement du consommateur*, A. Jolibert, R.A. Peterson et A. Strazzieri (Eds), la Londe les Maures, IAE d'Aix-en-Provence, p. 1-23
- Amine A. et Sitz L. (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, n° 46, p. 63-75
- Anderson J.C. and Gerbing D.W. (1988), « Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach », *Psychological Bulletin*, n° 103, 3, p. 411-423
- Anderson R., Engledow J.L. and Becker H. (1978b), « How *Consumer Reports* subscribers see advertising », *Journal of Advertising Research*, n° 18, 6, p. 29-34
- Anderson R.D., Engledow J.L. and Becker H. (1978a), « Advertising attitudes in West Germany and the U.S.: an analysis over age and time », *Journal of International Business Studies*, n° 9, 3, p. 27-38
- Andreani J.C. et Conchon F. (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération des méthodologies qualitatives », *Revue Française de Marketing*, n° 189-190, 4-5, p. 5-15
- Andréani J-C. et Conchon F. (2002), « Les techniques expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », *Revue Française du Marketing*, n° 189/190, 4-5, p. 5-14
- Anzieu D. (1994), *Le Penser, du Moi-peau au Moi pensant*, Dunod, Paris
- Arcand M. et Nantel J. (2010), « Quelles sont les variables qui influencent les perceptions d'utilisabilité et les intentions comportementales des hommes et des femmes sur un site Web ? Le cas des internautes canadiens français », *Management et Avenir*, n° 32, 1, p. 154-172, février

- Arnould E.J. (2007), « Can consumers escape the market ? », *Critical marketing Defining the field*, M. Saren, P. Maclaran and R. Elliott (Coord.), Londres, Butterworth-Heinemann
- Arnould E.J. (2009), « Préface », *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Roux D. (Dir.), Economica, Paris
- Arnould E.J. and Thompson C.J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, n° 31, p. 868-882, March
- Babin B.J. and Babin L.A. (1996), « Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions », *Psychology & Marketing*, n° 13, 8, p. 785-802, december
- Babin B.J., Darden W.R. and Griffin M. (1994), « Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal. Consumer Research*, n° 20, 4, p. 644-656
- Babin B.J., William R.D., and Griffin M. (1994), « Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of Consumer Research*, n° 20, 4, p. 644-656
- Bagozzi R.P. and Lee K.H. (1999), « Consumer Resistance to, and acceptance of, innovations », *Advances in Consumer Research*, J. Arnould and L. Scott (Coord.), n° 26, p. 218-225
- Bagozzi R.P. and Yi Y. (1989), « The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship », *Social Psychology Quarterly*, n° 52, 4, p. 266-279
- Baillergeau D. et Benavent C. (2005), « La lettre de réclamation : une expérience de justice », *Actes du 4^e Congrès International des Tendances du Marketing*, ESCP-EAP, Paris, 21-22 janvier
- Bajoit G. (1988), « Exit, voice, loyalty...and apathy. Les reactions individuelles du mécontentement », *Revue Française de sociologie*, n° 29, 2, p. 325-345
- Balabanis G. and Vassileiou S. (1999), « Some attitudinal predictors of home shopping through the internet », *Journal of Marketing Management*, n° 15, 5, p. 361-386
- Banikema Ndjanda A. S. (2011), « La propension du consommateur à résister aux dispositifs d'influence marchands : conceptualisation, mesure et impact sur les comportements de consommation », *Thèse de doctorat ès Sciences de gestion*, Université de Paris-Est Creteil, 25 novembre
- Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, PUF, 11^e édition
- Barker R.G. (1968), *Ecological psychology*, Standford University Press, Standford
- Barksdale H.C., Powell T.E. and Hargrove E. (1984), « Complaint voicing by industrial buyers », *Industrial Marketing Management*, n° 13, p. 93-99

- Baron R. M. and 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*, n° 51, 6, p. 1173-1182
- Batra R. (1986), « Affective advertising: Role, process, and measurement », *The role of affect in consumer behavior*, Peterson R.A., Hoyer W.D. and Wilson W.R. (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, p. 53-85
- Batra R. and Ahtola O. (1991), « Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes », *Marketing Letters*, n° 2, 2, p. 159-170
- Batra R. and Ray M.L. (1986), « Affective responses mediating acceptance of advertising », *Journal of Consumer Research*, n° 13, 2, p. 234-249
- Bauer R. and Greyser S. (1968), *Advertising in America: the Consumer View*, Boston, MA: Harvard University, Graduate School on Business Administration, Division of Research
- Bawin B. et Dandurand R. (2003), « De l'intimité », *Sociologies et sociétés*, n° 35, 2
- Bayles M.E. (2002), « Designing online banner advertisements: Should we animate? », *Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM*, p. 363-366, Minneapolis, Minnesota
- Bearden W.O. and Tell J.E. (1983), « Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports », *Journal of Marketing Research*, n° 20, p. 21-22
- Beatson R. (1984), « The image of advertising in Europe », *International Journal of Advertising*, n° 3, 4, p. 361-367
- Bellamy R.V. and Walker J.R. (1993), *The remote control device in the new age of television*, New York: Praeger
- Bellamy R.V. and Walker J.R. (1996), *Television and the remote control, grazing on a vast wasteland*, Guilford Press
- Belvaux B. (2004), « Recherche d'information et achat dans un environnement multi canal : Le cas du click and mortar », *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, IAE de Dijon, Université de Bourgogne
- Ben Miled – Chérif (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », *Recherche et Applications Marketing*, n° 6, 1, p. 65-85
- Ben Miled-Chérif H. (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 16, 1
- Bentler P.M. (1990), « Comparative fit indices in structural models », *Psychological Bulletin*, n° 107, 2, p. 238-246

- Benway J.E. (1999), *Banner blindness: what searching users notice and do not notice on the World Wide Web*, Ph.D. dissertation, Rice University.
- Bergadaà M. (1988), « Le temps et le comportement de l'individu (première partie) », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 3, 4, p. 57-72
- Bergadaà M. (1989), « Le temps et le comportement de l'individu (deuxième partie) », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 4, 1, p. 37-55
- Bergadaà M. (2004), « Evolution de l'épistémè économique et sociale : proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le *marketer* », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 19, 1, p. 55-72
- Bettman J.R. and Park C.W. (1980), « Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes », *Journal of Consumer Research*, n° 7, p. 234-248
- Biel A.L. (1993), « Ad research in the US-hurdle or help? A brief review of the state of the art », *Admap*, may
- Biel A.L. and Bridgewater C.A. (1990), « Attributes of likable television commercials », *Journal of Advertising Research*, n° 30, 3, p. 38-44
- Bloch P.H. (1981), « An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class », *Advances in Consumer Research*, n° 8, Association for Consumer Research, Provo, p. 61-65
- Bloch P.H. (1986), « The product enthusiast: implications for marketing strategy », *Journal of Consumer Marketing*, n° 3, 3, p. 51
- Bloch P.H. and Richins M.L. (1983), « A theoretical model for the study of product importance perceptions », *Journal of Marketing*, n° 47, 3, p. 69
- Bollen A.K. (1989), *Structural equations with latent variables*, Wiley-Interscience
- Bolton R.N. (1993), « Pretesting Questionnaires: Content Analyses of Respondents' Concurrent Verbal Protocols », *Marketing Science*, n° 12, 3, p. 280-303
- Boudeville J.R. (1964), *Les Espaces économiques, Que sais-je ?*, PUF, Paris
- Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), « Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure », *Cahier de Recherche du CERAG, UMR CNRS 5820, Grenoble*, n° 19, p. 1-33
- Brehm J.W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Academic Press, New York
- Bressolles G. (2001), « Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites web commerciaux », *Actes du 18^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille

- Bressolles G. (2004), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites Web commerciaux : Netqual », *Actes du 20^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Saint-Malo
- Briggs R. and Hollis N. (1997), « Advertising on the Web: is there response before Click-Through? », *Journal of Advertising Research*, n° 37, 2, p. 33-45
- Brown S. and Swartz T. (1984), « Consumer medical complaint behavior: determinants of and alternatives to malpractices litigation », *Journal of Public Policy and Marketing*, n° 3, p. 85-98
- Brown S.P. and Stayman D.M. (1984), « Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis », *Journal of Consumer Research*, n° 19, p. 34-51
- Brucks, Merrie (1985), « The effects of product class knowledge on information search behavior », *Journal of Consumer Research*, n° 12, p. 1-16
- Bruner G.C. II and Kumar A. (2000), « Web commercials and advertising hierarchy-of-effects », *Journal of Advertising Research*, n° 40, 1/2, p. 35-42
- Bruzzo D.E. and Tallyn D.J. (1997), « Linking tracking to pretesting with an ARM », *Journal of Advertising Research*, p.74-79, may-june
- Burger J. M. (1989), « Negative reactions to increases in perceived personal control », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 56, 2, p. 246-256
- Burke Jarvis C., MacKenzie S.B. and Podsakoff P.M. (2003), « A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research », *Journal of Consumer Research*, n° 30, p. 199-218, september
- Burke Jarvis C., MacKenzie S.B. and Podsakoff P.M. (2003), « Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur », *Recherche et Applications et Marketing*, n° 19, 1, p. 73-98
- Burke M., Gorman N., Nilsen E. and Hornof A. (2004), « Banner ads hinder visual search and are forgotten », *CHI Extended Abstracts*, p. 1139-1142
- Burke M., Hornof A. Nilsen E. and Gorman N. (2005), « High-cost banner blindness ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten », *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, n° 12, 4, p. 423-445
- Burke M.C. and Edell J.A. (1982), « Exploring the multi-dimensional nature of attitude toward the ad », Unpublished working paper, Duke University
- Burke M.C. and Edell J.A. (1986), « Ad reaction over time: capturing changes in the real world », *Journal of Consumer Research*, n° 13, p.114-118, june

- Burke M.C. and Edell J.A. (1989), « The impact of feeling on ad-based affect and cognition », *Journal of Marketing Research*, n° 26, p. 69-83, february
- Burns K.S. and Lutz R.J. (2006), « The function of format: consumer responses to six on-line advertising formats », *Journal of Advertising*, n° 35, 1, p. 53-63
- Bush A.J. and Parasuraman A. (1985), « Mall intercept versus telephone-interviewing environment », *Journal of Advertising Research*, n° 25, 2), p. 36-43
- Cai S. and Jun M. (2003), « Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers », *Managing Service Quality*, n° 13, 6, p. 504-519
- Calciu M. (2000), « Expérimentation sur Internet et aide à la décision en marketing », *Actes des Journées de Recherche de l'IAE de Lille*, 5-6 octobre
- Calder B.J., Phillips L.W. and Tybout A.M. (1981), « Designing research for application », *Journal of Consumer Research*, n° 8, 2, p. 197-207
- Campbell D.T. and Stanley J.C. (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Rand Mc Nally, Chicago
- Campbell M.C. and Keller K.L. (2003), « Brand familiarity and advertising repetition effects », *Journal of Consumer Research*, n° 30, 2, p. 292-304
- Carman J.M. (1990), « Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions », *Journal of Retailing*, n° 66, p. 33-55
- Carù A. (2007), « Opérations d'appropriation et ingrédients de l'offre facilitant l'accès au plaisir dans l'expérience de consommation virtuelle », *Actes du 23^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, mai
- Carù A. et Cova B. (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherche et Applications Marketing*, n° 18, 2, p.47-65
- Cases A.S. et Fournier C. (2003), « L'achat en ligne : utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France », *Décisions Marketing*, n° 32, p. 83-96
- Cattell R.B. (1966), « The scree test for the number of factors », *Multivariate Behavioral Research*, n° 1, p. 245-276
- Celsi R. and Olson J. (1988), « The role of involvement in attention and comprehension processes », *Journal of Consumer Research*, n° 15, p. 210-224
- Chaiken S. (1980), « Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 39, p. 752-766

- Chan A., Dodd J. and Stevens R. (2004), « The efficacy of pop-ups and the resulting effect on brands - A white paper by bunnyfoot Universality», *White Paper*, [http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf\(2004\)](http://www.bunnyfoot.com/bunnyfoot_popup.pdf(2004)) , consulté le 26 septembre 2008
- Chang S. and Morimoto M. (2003), « An assessment of consumer attitudes toward direct marketing communication channels: a comparison between unsolicited commercial E-mail and postal direct mail », *The Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Kansas City, MO, august
- Chebat J.C., Filiatrault P. and Perrien J. (1990), « Limits of credibility: the case of political persuasion », *The Journal of Social Psychology*, n° 130, 2, p. 157-167
- Chen Q. and Wells W.D. (1999), « Attitude toward the Site », *Journal of Advertising Research*, n° 39, 5, p. 27-37
- Chen Q., Clifford S. And Wells W.D. (2002), « Attitude toward the site II: New Information », *Journal of Advertising Research*, p. 33-45, march-april
- Childers T.L. (2001), « Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior », *Journal of retailing*, n° 77, 4, p. 511-535
- Childers T.L., Carr C.L., Peck J. and Carson S. (2001), « Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour », *Journal of Retailing*, n° 77, 4, p. 511-535
- Cho C.H. and Cheon H.J. (2004), « Why do people avoid advertising on the Internet? », *Journal of Advertising*, n° 33, 4, p. 89-97
- Cho C.H., Lee J.G. and Tharp M. (2001), « Different forced-exposure levels to banner advertisements », *Journal of Advertising Research*, n° 41, 4, p. 45-56
- Cho C.H., Stout A.P. (1993), « An extended perspective on the role of emotion in advertising processing », in *Advances in Consumer Research*, L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds), Provo, UT : Association for Consumer Research, n° 20, p. 692-697
- Chombart de Lauwe M.J. et Bellan C. (1979), *Enfants de l'image : enfants personnages des médias /enfants réels*, Payot, Paris
- Choura-Abida F., Lemoine J.-F. et Saber Chtourou M. (2012), « Etude de l'efficacité de l'animation des bannières publicitaires sur Internet », *Actes du 28^e Congrès de l'Association française du Marketing*, Brest, 9-11 mai
- Christian D. (1974), « European views of advertising », *Journal of Advertising*, n° 3, 4, p. 23-25
- Churchill G.A. Jr. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, n° 16, 1, p. 64-73, february

- Churchill G.A. Jr. and Peter J.P. (1984), « Research design effects on the reliability of rating scales: A Meta-Analysis », *Journal of Marketing Research*, n° 21, 4, p. 360-375
- Cinotti Y. (2006), « Mesurer la qualité perçue d'un site web : une application de la procédure C-OAR-SE », *Actes du 22^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 11 et 12 mai
- Cinotti Y. (2009), « Etude des dimensions de l'hospitalité perçue des maisons d'hôtes », *Actes des 14^{es} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- Cinotti Y. (2011), « Hospitalité touristique : conceptualisation et études de l'hospitalité des destinations et des maisons d'hôtes », *Thèse de doctorat ès Sciences du Tourisme*, Université de Perpignan via Domitia
- Cinotti Y. (2011), « L'hospitalité des maisons d'hôtes », *1^{res} Doctoriales du tourisme de la chaire « Culture, Tourisme, Développement »*, Paris, 14-16 septembre
- Claval P. (1978), *Espace et Pouvoir*, PUF, Paris
- Close A.G. and Zinkhan G.M. (2007), « Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories », *Advances in Consumer Research*, n° 34, p. 256-262
- Codol J.-P. (1978a), « Espace personnel, distance interindividuelle et densité sociale, 1^{re} partie : espace personnel et distance interindividuelle », *Revue de Psychologie Appliquée*, n° 28, p. 43-68
- Codol J.-P. (1978b), « Espace personnel, distance interindividuelle et densité sociale, 2^e partie : la densité sociale », *Revue de Psychologie Appliquée*, n° 28, p. 129-147
- Codol J.-P. (1981), « Une approche cognitive du sentiment d'identité », *Social Science Information*, n° 20, p. 111-136
- Codol J.-P. (1982), « Differentiating and non-differentiating behavior: a cognitive approach to the sense of identity », *Cognition and Social Behavior*, J.-P. Codol et J.-P. Leyens (Ed.), Martinus Nijhoff, p. 267-291, La Haye
- 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*, n° 85, p. 517-534
- Cottet P., Ferrandi J.-M. and Lichtlé M.-C. (2009b), « L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire », *Actes du 25^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Londres, 14-15 mai
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2008a), « La résistance à la publicité : une approche qualitative », *Actes des 13^{es} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Cd-Rom, p. 1-20

- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2008b), « La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur », *1^{er} Colloque international « Consommation et Résistance(s) des Consommateurs »*, Roux (Ed.), Université Paris-Est
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2009a), « A preliminary test of a resistance to advertising scale », ICORIA (International Conference on Research in Advertising), Klagenfurt
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2009c), « L'effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance à la publicité : une étude exploratoire », *14^{es} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, novembre
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2009d), « La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur », in Roux D. (dir.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, p. 129-144
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2010), « Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité », *9th International Marketing Trends Congress*, Venise
- Courbet D. et Fourquet-Courbet M.-P. (2005), « Modèles et mesures de l'influence de la communication : Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale », *Revue Internationale de Psychologie*, n° 11, 25, p. 171-195
- Couvreur A. et Lehuédé F. (2002), « Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'euro vécu par les consommateurs », *Cahier de recherche du Credoc*, n° 175, novembre
- Cox E. (1980), « The optimal number of response alternatives for a scale: A review », *Journal of Marketing Research*, n° 17, p. 407-422
- Coyle J.R., Thomson E. (2001), «The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites», *Journal of Advertising*, n° 30, 3, p. 65-77
- Crié D. (2001), « Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation », *Recherche et Applications Marketing*, n° 16, 1, p. 45-63
- Crié D. (2003), « Consumers' complaint behaviour. Taxinomy, typology and determinants : toward a unified ontology », *Journal of Database Marketing and Customer strategy Management*, n° 11, 1, p. 60-79
- Crié D. (2005), « De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 20, 2, p. 5-27

- Crié D. et Ladwein R. (1998), « La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : une approche empirique dans la vente par correspondance », *14^e Congrès International de l'association Française du Marketing*, Bordeaux
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), « Implication durable et leadership d'opinion : la valeur predictive de trois échelles d'implication durable », Working Paper n°462, IAE d'Aix Marseille, mars
- Cronbach L.J. (1951), « Coefficient alpha and the internal structure of tests », *Psychometrika*, n° 16, p. 297-334
- Cronin J.J. and Menelly N.E. (1992), « Discrimination vs. avoidance: zipping of television commercials », *Journal of Advertising*, n° 21, 2, p.1-7
- Crowley A.E., Spangenberg E.R. and Hughes K. (1992), « Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories », *Marketing Letters*, n° 3, p. 239-249, july
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding Flow: the psychology of engagement with everyday life*, Basic Books, New York
- Dahlén M. (2001), « Banner advertising through a new lens », *Journal of Advertising Research*, n° 41, 4, p. 23-30
- Dahlén M. (2002), « Learning the web: internet user experience and response to web marketing in Sweden », *Journal of Interactive Advertising*, n° 3, 1
- Dahlén M. and 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*, n° 20, 2, p. 189-205
- Dahlén M., Ekborn Y. and Morner N. (2000), « To click or not to click: an empirical study of response to banner ads for high and low involvement products », *Consumption, Markets & Culture*, n° 4, 1, p. 57-76
- Dalli D., Gistri G. and Romani S. (2005), « Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development, Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration », *34th Annual Conference of the European Marketing Academy*, p. 1-5, Milan
- Danaher P.J. and Mullarkey G.W. (2003), « Factors affecting online advertising recall », *Journal of Advertising Research*, n° 43, 3, p. 252-267
- Dandouau J.-C. (2001), « Recherche d'informations sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing* », n° 16, 3

- Dandouau J.-C. (2002), « Les médias électroniques interactifs nécessitent-ils un renouvellement des théories de la communication », *Actes de l'Association Française du Marketing*, n° 16, Montréal
- Dandouau J.-C. (2008), « Exploration de la résistance engendrée par l'exposition publicitaire », *Actes du 1^{er} Colloque Consommation et Résistance*, Roux (Ed.), Paris
- Dandouau J.-C. (2010), « Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts »
Working Paper : g2010-01, LEG-Cermab, novembre
- Dano F., Llosa S. et Orsingher C. (2003), « Evaluer un service : les mots pour le dire », *Actes du 19^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis
- Davis F.D., Bagozzi R.P. and Warshaw P.R. (1992), « Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace », *Journal of Applied Psychology*, n° 22, 14, p. 1111-1132
- Day R. (1980), « Research perspectives on consumer complaint behavior », Lamb and Dunne (Eds) *Theoretical Developments in Marketing*, AMA, p.211-215, Chicago
- Day R. and Landon E. Jr. (1977) « Toward a theory of consumer complaining behavior », *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Amsterdam North Holland Publishing Co., p. 425-37
- 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*, n° 17, 3, p. 81-100
- Décaudin J.-M. et Digout J. (2011), *E-publicité les fondamentaux*, Dunod, Paris
- Deighton J. (1997), « Commentary on exploring the implications of the internet for consumer marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, n° 25, 4, p. 347-351
- Denes S. (2001), « Thumbs down for pop-up ads », *Rural Telecommunications*, n° 20, 4, p. 9
- Derbaix C. (1995), « L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 10, 2, p. 3-31
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Economica, Paris
- Derbaix C. et Filser M. (2011), *L'affectif dans le comportement d'achat et de consommation*, Economica, Paris
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 4, 4, p. 71-87

- Derbaix C., Gérard P. et Lardinois T. (1994), « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : le parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 9, 2, p. 43-67
- Derbaix C., Gregory P. et col. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris
- Dhar R. (2000), « Consumer choice between hedonic and utilitarian goods », *Journal of Marketing Research*, n° 37, 1, p. 60-71
- Dhar R. and Wertenbroch K.,(2000), « Consumer choice between hedonic and utilitarian goods », *Journal of Marketing Research*, n° 37, p.60-71, february
- Diamantopoulos A. (2005), « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment », *International Journal of Research in Marketing*, n° 22, p. 1-9
- Diamantopoulos A. and Siguaw J.A. (2000), *Introducing LISREL*, Sage Publications, London
- Diamond W. and Noble SM. (2001), « Defensive responses to charitable direct mail solicitations », *Journal of Interactive Marketing*, n° 15, 3, p. 2-12
- Dianoux C. et Herrmann J.L. (2001), « L'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes : expérimentation dans le contexte français », *Recherche et Applications Marketing*, n° 16, 2, p. 33-50
- Diao F. and Sundar S.S. (2004), « Orienting response and memory for web advertisements: Exploring effects of pop-up Window and animation », *Communication Research*, n° 31, 5, p. 537-567
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), « L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage », *Actes des 13^e journées nationales des IAE*, p 111-127
- Dobscha S. and Ozanne J.L. (2001), « An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life », *Journal of Public Policy and Marketing*, n° 20, 2, p. 201-214
- Dolfus O. (1980), *L'Espace géographique*, Que sais-je ?, PUF, Paris
- Donada C. et Mbengue A. (2003), « Méthodes de classification et de structuration », *Méthodes de Recherche en Management*, R-A. Thiétart (Eds), Dunod, p. 373-396
- Donthu N. and Garcia A. (1999), « The internet shopper », *Journal of Advertising Research*, n° 52, may-june
- Dosey M.A. and Meisels M. (1969), « Personal space and self protection », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 2, p. 93-97

- Drucker-Godard C. (2003), « "La dynamique du portefeuille de préoccupations décisionnelles du dirigeant : le reflet de la gestion au quotidien des priorités du dirigeant », *Perspectives en Management Stratégique*, n° 8
- Dubinsky A. and Hensel P. (1984), « Marketing student attitudes towards advertising: implications for marketing education », *Journal of Marketing Education*, n° 6, 2, p. 22-26
- Dubois P.L. et Jolibert A. (2007), *Le Marketing, fondements et pratique*, 4^e édition, Economica, Paris
- Dubois P.L. et Vernet E. (2001), « Contributions et pistes pour la recherche en « e-marketing », *Recherche et applications en marketing*, n° 16, 3, p. 1-8
- Ducoffe R.H. (1996), « Advertising value and advertising on the Web », *Journal of Advertising Research*, n° 36, 5, p. 21-35
- Duhamel G. (1930), *Scène de la vie future*, Mercure France, Paris
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, McGraw Hill
- Eagly A. H., Chen S., Chaiken S. and Shaw-Barnes K. (1999), « The impact of attitudes on memory: an affair to remember », *Psychological Bulletin*, n° 125, p.65–89
- Eagly A.H. (1981), « Recipient characteristics as determinants of response to persuasion », *Psychological foundations of attitudes*, A.G. Greenwald, T.C. Brock and T.M. Ostrom (Eds), p. 173-195, New York
- Eagly A.H. and Chaiken S. (1993), « *The Psychology of Attitudes* », Forth Worth, FL, Harcourt Brace Jovanovich
- Eagly A.H. and Chaiken S. (1995), « Attitude strength, attitude structure and resistance to change », *Attitude strength: antecedents and consequences*, R.E. Petty and J.A. Krosnick (Ed.), p. 413-432
- Edell J.A. and Burke M. (1987), « The power of feelings in understanding advertising effects », *Journal of Consumer Research*, n° 14, 3, p. 421-433
- Edwards S.M., Li H. and Lee J.H. (2002), « Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-up ads », *Journal of Advertising*, n° 31, 3, p. 83-95
- Efron B. (1982), « The jackknife, the bootstrap, and other resampling plans », *Society of Industrial and Applied Mathematics CBMS-NSF Monographs*, n° 38
- El Akremi A., Durrieu F., Roussel P. et Campoy E. (2005), « Analyse des effets linéaires par modèles d'équations structurelles », *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, p. 297-324

- El Euch Maalej M. and Roux D. (2010), « Consumer resistance to joining loyalty programs: An exploratory approach », *EACR 2010 Conference Proceedings*, june 30-1 july, London Royal Holloway
- El Euch Maalej M. and Roux D. (2010), « When rewards backfire: customer resistance to loyalty programs », *Advances in Consumer Research North American Conference*, october 7-10, Jacksonville
- El Euch Maalej M. et Roux D. (2008), « Résistance à l'entrée dans les programmes de fidélisation : une approche exploratoire », *Actes des 13^{es} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- El-Adly M.I. (2010), « The impact of advertising attitudes on the intensity of TV ads avoiding behavior », *International Journal of Business and Social Science*, n° 1, 1, p. 9-22
- Elliott M.T. and Speck P.S. (1998), « Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media », *Journal of Advertising Research*, n° 38, p. 29-41, january-february
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1978), *Consumer behavior*, 8th Ed. (1995), The Dryden Press, New York
- Engel J.F., Kollat D.T. and Blackwell R.D. (1968), *Consumer behavior*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, Paris
- Faber R.J., Lee M. and Nan X. (2004), « Advertising and the consumer information environment online », *American Behavioral Scientist*, n° 48, 4, p. 447-466
- Fazio R.H. and Zanna M.P. (1981), « Direct experience and attitude-behavior consistency », *Advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz (Ed.), n° 14, p. 161-202
- Fazio R.H. and Zanna M.P. (1981), « Direct experience and attitude-behavior consistency », *Proceedings of advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz (Ed.), p. 161-202, New York
- Fazio R.H., Powell M.C. and Herr C.M. (1983), « Toward a process model of the attitude-behavior relation: accessing one's attitude upon more exposure of the attitude object », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 44, p. 723-735
- Field A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for the beginner*, Sage Publications, Londres
- Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Dalloz, Paris

- Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, n° 110, p. 90-99, septembre-octobre
- Finn A. and Kayandé U. (2005), « How fine is Coarse? A generalizability theory perspective on Rossiter's procedure », *International Journal of Research in Marketing*, n° 22, 1, p. 11-21
- Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace, Que sais-je ?*, PUF, Paris
- Fishbein M. (1963), « An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object », *Human Relations*, n° 16, p. 233-240
- Fishbein M. and Ajzen I. (1973), « Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviours », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 27, 1, p. 41-27
- Fishbein M. and Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley, New York
- Fishbein M. and Middelstadt S. (1995), « Non cognitive effects on attitude formation and change fact or artifact? », *Journal of Consumer Psychology*, n° 4, p. 181-202
- Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), « A short, reliable measure of subjective knowledge », *Journal of Business Research*, n° 46, p. 57-66
- Folkes V.S. (1984), « An attributional approach to postpurchase conflict between buyers and sellers », *Advances in Consumer Research*, T. C. Kinnear (Ed.), n° 11, p. 500-503
- Folkes V.S. and Kotsos B. (1986), « « Buyers and sellers » explanations for product failure: Who done it? », *Journal of Marketing*, n° 50, p. 74-80, april
- Fornell C. and Didow N.M. (1980), « Economic constraints on consumer complaining behavior », *Advances in Consumer Resesearch*, n° 17, p. 318-323
- Fornell C. and Larcker D.F. (1981), «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing*, n° 28, 1, p. 39-50
- Fornell C. and Wernerfelt B. (1987), « Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis », *Journal of Marketing Research*, n° 24, p. 337-346, November
- Fornell C. and Westbrook R.A. (1979), « An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior, *Advance in Consumer Research* », W.L. Wilkie (Ed), n° 6, p. 105-110
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et de Gaudemaris C. (2005), « L'immersion dans une expérience de consommation, vers une échelle de mesure », *Actes des 10^{es} Journées de Bourgogne de Recherche en Marketing*, Dijon, novembre

- Fornerino M., Helme-Guizon A. et de Gaudemar C. (2006), « Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements », *Actes du 22^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes, mai
- Fortin D.R. and Dolakhia A.R. (2003), « Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a Web based advertisement », *Journal of Business Research*, p.1-10
- Fournier S. (1998), « Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain », *Advances in Consumer Research*, n° 25, J. W. Alba and J. W. Hutchinson (Eds.), Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 88-90
- Francken D.A. and van Raaij W.F. (1985), « Socio-economic and demographic determinants of consumer problem perception », *Journal of Consumer Policy*, n° 8, p. 303-314
- Friedman M. (1999), *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*, Routledge, New-York
- Friestad M. and Wright P. (1994) « The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts », *Journal of Consumer Research*, n° 21, 1, p. 1-31
- Fullerton R.A. and Nevett T.R. (1986), « Advertising and society: a comparative analysis of the roots of distrust in Germany and Great Britain », *International Journal of Advertising*, n° 5, 3, p. 225-241
- Fullerton R.A. and Punj G. (2004), « Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior », *Journal of Business Research*, n° 57, 11, p. 1239-1249, November
- Gabriel Y. and Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, Sage, London
- Galan J.-P. (2003), « Musique et réponses à la publicité : effets des caractéristiques de l'appréciation et de la congruence musicales », *Thèse de Doctorat ès Science de Gestion*, Université des sciences sociales de Toulouse, Institut d'Administration des Entreprises, 16 juin
- 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*, n° 24, 4, p. 3-22
- Galan J.-P. et Fontaine I. (2002), « Placement des bannières publicitaires sur le Web », *Décisions Marketing*, n° 26, juin, p. 71-81

- Galan J.P. et Gonzalez C. (2001), « Un cadre théorique de l'impact des éléments de conception du site Web sur les réponses des consommateurs », Cahier n°293, centre de recherche DMSP, mai
- Galan J.-P. et Sabadie W. (2001), « Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire », *Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville
- Galan J.-P. et Vernet E. (2000), « Vers une 4^e génération : les études de marché « on-line » », *Décisions Marketing*, n° 19, avril, p. 39-52
- Gallopel C. (1998), « Influence de la musique sur les réponses des consommateurs à la publicité: prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus étudié », *Thèse de doctoratès sciences de gestion*, IGR-IAE, Université Rennes 1
- Gardner M.P. (1985), « Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? », *Journal of Marketing Research*, n° 22, p. 192-198
- Gardner M.P., Mitchell A.A. and Russo J.E. (1985), « Low involvement strategies for processing advertisements », *Journal of Advertising*, n° 14, 2, p. 4-12
- Gauzente C. (2004), « Web merchants' privacy and security statements: how reassuring are they for consumers? A two-sided approach », *Journal of Electronic Commerce Research*, n° 5, 3
- Gauzente C. (2008), « Mobile marketing: a qualitative and quantitative exploratory study of consumers' perceptions », *7th Congress for Marketing Trends*, Venise, p. 17-19
- Geissler G.L., Zinkham G.M. and Watson R.T. (2006), « The influence of homepage complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent », *Journal of Advertising*, n° 35, 2, p. 69-80
- Gerbing D.W. and Anderson J.C. (1988), « An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment », *Journal of Marketing Research*, n° 25, 2, p. 186-192
- Ghani J.A. and Deshpande S.P. (1994), « Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction », *The Journal of Psychology*, n° 128, p. 381-391
- Ghose S. and Dou W. (1998), « Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites », *Journal of Advertising Research*, n° 38, 2, p. 29-43
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etude de marché*, Vuibert, 2^e édition, Paris
- Gilbert D.T. (1993), « The assent of man: mental representation and the control of belief », *Handbook of mental control*, Wegner and Pennebaker (Eds), Prentice Hall, p. 57-87

- Glaser B. (1978), *Theoretical sensitivity : advances in the methodology of grounded theory*, Sociology Press, Mill Valley
- Glaser B. and Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine de Gruyter, Chicago
- Goffman E. (1971), *Relations in public: Micro studies of the public order*, New York: Basic Books
- Goffman E. (1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne, Tome II : Les Relations en public*, Editions de Minuit, Paris
- Goodstein R.C., Edell J.A. and Moore M.C. (1990), « When are feelings generated? Assessing the presence and reliability of feelings based on story boards and animatics », in *Emotions in advertising: theoretical and practical exploration*, S.J. Agres, J.A. Edell and T.M. Dubitsky (Eds.), Westport, CT, Quorum books, p. 175-193
- Goulding C. (2000), « Grounded theory methodologie and consumer behaviour, procedures, practices and pitfalls », *Advances in Consumer Research*, n° 27, 1, p. 61-66
- Greenberg J. (1987), « The college sophomore as guinea pig: setting the record straight », *Academy of Management Review*, n° 12, 1, p. 157-159
- Greer J.D. (2003), « Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence », *Mass Communication & Society*, n° 6, 1, p. 11-28
- Gresham L.G. and Shimp T.A. (1985), « Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective », *Journal of Advertising*, n° 14, 1, p. 10-17
- Gronhaug K. (1977), « Exploring consumer complaining behaviour: a model and some empirical results », *Advances in Consumer Research*, n° 4, W.D. Perreault, Jr., Ann Arbor MI (Eds), Association for Consumer Research, p. 159-165, Chicago Illinois
- Guese K. et Ivens B. (2007), « Une taxinomie des personnalités des marques », *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Filser (Eds), Dijon
- Gulliksen H. (1950). *Theory of mental tests*, New York: Wiley
- Ha L. (1996), « Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects », *Journal of Aduertiszng Research*, n° 36, p. 76-83, july-august
- Haider H. and Frensch P.A. (1999a), « Information reduction during skill acquisition: The influence of task instruction », *Journal of Experimental Psychology – Applied*, n° 5, 2, p. 129-151

- Haider H. and Frensch P.A. (1999b), « Eye movement during skill acquisition: more evidence for the information-reduction hypothesis », *Journal of Experimental Psychology – Learning Memory and Cognition*, n° 25, 1, p. 172-190
- Hair J.F. Jr., Anderson R.E., Tatham R.L. and Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Hall E.T. (1959), *The silent language*, Garden City, Doubleday and Company, New York, Réédité en français en 1971, *Le Langage silencieux*, Seuil
- Hall E.T. (1963), « A system for a notation of proxemic behavior », *American anthropologist*, n° 65, p. 1003-1026
- Hall E.T. (1966), *The hidden dimension*, Garden City, Doubleday, New York (traduction française : *La Dimension cachée*, 1971, Seuil, Paris)
- Haller T. (1974), « What students think of advertising », *Journal of Advertising Research*, n° 14, 1, p. 33-38
- Hammond K., Mc William G. and Diaz A. (1998), « Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users », *Advances in Consumer Research*, n° 25, p. 372-378
- Hardoin M, 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*, n° 4, p. 295-302
- Harvey B. (1997), « The expand ARF model: bridge to accountable future », *Journal of Advertising Research*, n° 37, 2, p. 11-19
- Haugtvedt C.P., Petty R.E. and Cacioppo J.T. (1992), « Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior », *Journal of Consumer Behavior*, n° 1, p. 239-260
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The meaning of style*, Routledge, Londres
- Hediger H. (1955), *Studies of the psychology and behavior of captive animals in zoo and circuses*, Criterion, New York
- Helme-Guizon A. (2001), « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin : Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 16, 3, p. 25-38
- Helme-Guizon A. (2001), « Nos modèles traditionnels peuvent-ils rendre compte du comportement du e-consommateur ? », *Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville

- 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^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille
- Helme-Guizon A. et Mulholland R. (2003), « Processus d'achat en ligne d'un produit d'expérience : Le cas d'un séjour dans une station de ski », *Actes du 19^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, 9-10 mai, Tunis
- Heo N. and Sundar S. (2000), « Emotional responses to Web advertising », *Association of Education and Journalism and Mass Communication*, Phoenix
- Herbert M. (2003), « Erreur de mesure liée au comportement expérimental du sujet : les artéfacts de la demande en comportement du consommateur ; état de l'art et perspectives », *Actes du 19^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Tunis
- Herrmann R.O. (1993), « The tactics of consumer resistance : group action and marketplace exit », *Advances in Consumer Research*, L. McAlister and M. Rothschild (Eds.), n° 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 130-134
- Herrmann J.L., Walliser B. et Kacha M. (2011), « Contrôle du parrainage – le contrôle des effets du parrainage sur l'audience : l'intérêt des mesures implicites de restitution mémorielle », *Décisions Marketing*, n° 62, p. 7-18
- Herrmann R.O. (1993), « The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit », *Advances in Consumer Research*, n° 20, p. 130-34
- Higie R.A. and Feick L.F. (1989), « Enduring involvement: conceptual and measurement issues », *Advances in Consumer Research*, n° 16, 1, p.690-696
- Hildebert I. (1978), *L'Espace géographique*, Le Géographe, PUF, Paris
- Hirschman A. O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states*. MA: Harvard University Press, Cambridge
- Hirschman A.O. (1972), *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Editions Ouvrières, Paris
- Hirschman E.C. (1980), « Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity », *Journal of Consumer Research*, n° 7, p. 283-295
- Hirschman E.C. (1981), « Symbolism and technology as sources for the generation of innovations », *Advances in Consumer Research*, n° 9, p. 537-541
- Hirschman E.C. (1989), « Role-based models of advertising creation and production », *Journal of Advertising*, n° 18, 4, p. 42-53

- Hirschman E.C. and Wallendorf M. (1979), « Correlations among three indicators of stimulus variation », *Advances in Consumer Research*, n° 6
- Hirschman E.C. and Wallendorf M. (1980), « Some implications of variety seeking for advertising and advertisers », *Journal of Advertising*, n° 9, 2, p. 17-43
- Hite R. and Fraser C. (1988), « Meta-analysis of attitudes toward advertising by professionals », *Journal of Marketing*, n° 52, 3, p. 95-103
- Ho S. and Sin Y. (1986), « Advertising in China: looking back at looking forward », *International Journal of Advertising*, n° 5, 4, p. 307-136
- Hoch S.J., and Deighton J. (1989), « Managing what consumers learn from experience », *Journal of Marketing*, n° 53, p. 1-20, april
- Hoffman D.L. and Novak T.P. (1996), « Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations », *Journal of Marketing*, n° 60, 3, p. 50-68
- Hoffman D.L. and Novak T.P. (2000), « How to acquire customers on the Web », *Harvard Business Review*, n° 78, 3, p. 179-183
- Holbrook M.B. (1978), « Beyond attitude-structure: toward the informational determinants of attitude », *Journal of Marketing Research*, n° 15, p. 545-556
- Holbrook M.B. (1980), « Some preliminary notes on research in consumer esthetics », *Advances in Consumer Research*, Olson C.J. and Ann Arbor (Ed.), Association for Consumer Research, n° 7, p. 104-108
- Holbrook M.B. (1986), « Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features », *Journal of Consumer Research*, n° 13, p. 337-347, december
- Holbrook M.B. (1986), « Emotion in the consumption experience: toward a new model of Consumer Behavior », *The role of affect in consumer behavior*, Peterson, Hoyer Wilson (Eds), Lexington Books, p.17-52
- Holbrook M.B. and Batra R. (1987), « Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising », *Journal of Consumer Research*, n° 14, p. 404-420
- Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), « Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions », *Journal of Marketing*, n° 46, p. 92-101
- Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, n° 9, 2, p. 132-140
- Holbrook M.B. and Lehmann D.R. (1980), « Form versus content in predicting starch scores », *Journal of Advertising Research*, n° 20, p. 53-62, august

- Hollander J.A. and Einwohner R.L. (2004), « Conceptualizing resistance », *Sociological Forum*, n° 19, 4, p. 533-54
- Holt D.B. (2002), « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding », *Journal of Consumer Research*, n° 29, p. 70-90
- Homer P.M. and Yoon S.G. (1992), « Message framing and the interrelationship among ad-based feelings, affect and cognition », *Journal of Advertising*, n° 21, 1, p. 19-32
- Horn J.L. (1965). « A rationale and test for the number of factors in factor analysis », *Psychometrika*, n° 30, 2, p. 179-185
- Horowitz M.J., Duff D.F. and Stratton L.O. (1974), « Personal space and body buffer zone », *Environmental psychology: man and his physical space*, Proshansky H.M. (dir.), Rinehart and Winston, New York
- Houston M. and Rothschild M. (1978), « Conceptual and methodological perspectives on involvement », *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, S. Jain (Ed), American Marketing Association, p.184-187
- Hovland C.I. and Weiss W. (1951), « The influence of source credibility on communication effectiveness », *Public Opinion Quarterly*, n° 15, 4, p. 635-650
- Hovland C.I., Lumsdaine A.A. and Sheffield F.D. (1949), *Experiments on mass communication*, NJ: Princeton University Press, Princeton
- Howell D. (1998), *Méthodes statistiques en sciences humaines*, De Boeck, Paris
- Hu L.T. and Bentler P.M. (1999), « Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives », *Structural Equation Modeling*, n° 6, 1, p. 1-55
- Huberman A.-M. et Miles M.-B. (1991), *Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck (Ed.)
- Hussherr F.X. et Lendrevie J. (2000), *La Publicité sur internet*, Dunod, Paris
- Jacoby J. and Jaccard J.J. (1981), « The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior, a psychological review », *Journal of retailing*, n° 57, p. 4-24
- James W.L. and Kover A. (1992), « Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements? », *Journal of Advertising Research*, n° 32, 5, p. 78-83
- Janis I.L. (1967), « Effects of fear arousal on attitude change. Recent developments in theory and experimental research », *Advances in experimental social psychology*, L. Berkowitz (Ed.), Academic Press, p.166-224, New York

- Johnson E.J. and Russo J.E. (1984), « Product familiarity and learning new information », *Journal of Consumer Research*, n° 11, p. 542-550, june
- Johnson R.L. and Cobb-Walgren, C.J. (1994), « Aging and the problem of television clutter », *Journal of Advertising Research*, n° 34, 4, p. 54-62, july-august
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris
- Jöreskog K.G. and Sörbom D. (1989), *LISREL 7: A guide to the program and applications*, 2nd Ed, SPSS Inc.
- Kaiser H.F. (1960), « The application of electronic computers to factor analysis », *Educational and Psychological Measurement*, n° 20, p. 141-151
- Kaiser H.F. (1974), « An index of factorial simplicity », *Psychometrika*, n° 39, p. 31-36
- Kaplan B.M. (1985), « Zapping - the real issue is communication », *Journal of Advertising Research*, n° 25, 2, p. 9-12, april-may
- Karson E.J. and Fisher R.J. (2005a), « Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context », *Psychology & Marketing*, n° 22, 4, p. 333-351
- Karson E.J. and Fisher R.J. (2005b), « Predicting intentions to return to the Web site: Extending the Dual Mediation Hypothesis », *Journal of Interactive Marketing*, n° 19, 3, p. 2-14
- Kau A.K, Tang Y.E. and Ghose S. (2003), « Typology of online shoppers », *Journal of Consumer Marketing*, n° 20, 2, p. 139-156
- Kaufman J.D. and Dunlap W.P. (2000), « Determining the number of factors to retain: A program for parallel analysis », *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, n° 32, p. 389-385
- Kelman H.C. (1961), « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, n° 25, 1, p. 57-78
- Kenny D.A.K. and Bolder N. (1998), « Data analysis in social psychology », in *Handbook of social psychology*, 4th Ed., D.Gilbert, S.T. Fiske and L. Gardner (Ed.), NY: McGraw-Hill, n° 1, p. 233-265
- Killeya L. A. and Johnson B. T. (1998), « Experimental induction of biased systematic processing: The directed-thought technique », *CHIP Documents*
- Killiya L.A. and Johnson B.T. (1998), « Experimental induction of biased systematic processing: the directed-thought technique », *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 24, p. 17-33

- Kim H. and Fesenmaier D. (2008), « Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression », *Journal of Travel Research*, n° 47, 3, p. 3-13
- Kim J., Lee J. and Choi D. (2003), « Designing emotionally evocative homepages: An empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions », *International Journal of Human-Computer Studies*, n° 59, 6, p. 899-940
- Kirmani A. and Campbell M.C. (2004), « Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion », *Journal of Consumer Research*, n° 31, p. 573-82
- Kirmani A. and Zhu R.J. (2007), « Vigilant against manipulation: the effect of regulatory Focus on the use of persuasion knowledge », *Journal of Marketing Research*, n° 44, p. 688-701
- Kitchen P.J. (1986), « Zipping, zapping and nipping », *International Journal of Advertising*, p. 217-222, may
- Klein J.G., Smith N.C. and John A. (2002), « Exploring motivations for participation in a consumer boycott », *Advances in Consumer Research*, n° 29, Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 363-369
- Klein N. (2001), *No Logo*, Actes Sud, Paris
- Knowles R.S. and Linn J.A. (2004), « The importance of resistance to persuasion », *Resistance and Persuasion*, Knowles R.S. and Linn J.A.L., Erlbaum Associates, Mahwah, p.3-9, New Jersey
- Ko H., Cho C.H., Roberts M.S. (2005), « Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising », *Journal of Advertising*, n° 34, 2, p. 57-70
- Korchia M. (2001), « Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique », *Thèse de doctorat ès sciences de gestion*, IAE d'Aix-Marseille
- Korgaonkar P. and Wolin L.D. (1999), « A multivariate analysis of Web usage », *Journal of Advertising Research*, n° 39, 2, p. 53
- Kotler P. et Dubois B. (2000), *Marketing Management*, Publi-Union (Eds.), Paris
- Krauss S.J. (1995), « Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature », *Personality and social Psychology Bulletin*, n° 21, p. 58-75
- Krugman H.E. (1965), « The impact of television advertising: Learning without involvement », *Public Opinion Quarterly*, n° 29, p. 349-356
- Krugman H.E. (1983), « Television program interest and commercial interruption », *Journal of Advertising Research*, n° 23, p. 21-23, february-march

- Laborie P. (2001), *Les Français des années troubles : de la guerre d'Espagne à la Libération*, seuil, Paris
- Ladwein R. (2000), « Ergonomie des sites web et accessibilité de l'offre : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce », *Décisions Marketing*, n° 21, p. 57-71
- Ladwein R. (2001), « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle », *Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville
- Lai Y. L., Kuan K. K. Y., Hui K. L. and Liu N. (2009), « The effects of moving animation on recall, hedonic and utilitarian perceptions, and attitude », *IEEE Transactions on Engineering Management*, n° 56, 3, p. 468-477
- Lambin J.J. (1990), *La recherche marketing*, MacGraw-Hill, Paris
- Lancelot-Miltgen C. (2006), « Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet », *Thèse de Doctorat ès Science de Gestion*, Paris IX Dauphine
- Landon E.L. (Jr) (1980), « The direction of consumer complaint research », *Advances in Consumer Research*, n° 7, 1, p. 335-338
- Lane P.M. and Lindquist J.D. (1988), « Definition for the fourth dimension : a proposed time classification system », *Developments of Marketing Science*, Bahn K.D. (Ed.), 11, Academy of Marketing Science, Blackburg, p. 38-46
- Larkin E. (1971), « A Q-analysis of college student attitudes toward advertising », *Journalism Quarterly*, n° 48, 2, p. 68-72
- Larkin E. (1977), « A factor analysis of college student attitudes toward advertising », *Journal of Advertising*, n° 6, 1, p. 42-46
- Larkin J.H., McDermott J., Simon D.P. and H.A. Simon (1980), « Models of competence in solving physics problems », *Cognitive Science*, n° 4, 4, p. 317-345
- Lastovick J.L. and Gardner D.M. (1979), « Components of Involvement », *Attitude Research Plays for High Stakes*, Maloney J.C. and Silverman B. (Eds.), Chicago: American Marketing Association, p. 53-73
- Lastovicka J.L. (1983), « Convergent and discriminant validity of television rating scales », *Journal of Advertising*, n° 12, 2, p. 14-23
- Laurent G. and Kapferer J. N. (1985), « Measuring consumer involvement profiles », *Journal of Marketing Research*, n° 22, p. 41-53, february
- Laurent, G. et Kapferer, J. N. (1986), « Les profils d'implications », *Recherche et applications en marketing*, n° 1, 2, p. 41.57, avril

- 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 ès Sciences de Gestion*, Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne
- Lawther K., Krishna S. and Valle V. (1979), « The consumer complaint process: Directions for theoretical development », *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Day and K. Hunt (Eds), Bloomington: University of Indiana, Division of Research, p. 10-15
- Lazonder A.W., Biemans H.J.A. and Wopereis I.G.J.H. (2000), « Differences between novice and experienced users in searching information on the World Wide Web », *Journal of the American Society for Information Science*, n° 51, 6, p. 576-581
- Le Roux A., Chandon J.L. et Strazzieri A. (1997), « Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA », *Actes du 13^e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, n° 2, p. 958-986
- Leavitt C. (1970), « A multidimensional set of rating scales for television commercials », *Journal of Applied Psychology*, n° 54, 5, p. 427-429
- Leavitt C. (1975), « Theory as a bridge between description and evaluation of persuasion », *Advances in Consumer Research*, Schlinger (Ed.), n° 2, p.607-613
- Lécuyer R. (1974), « Relations sociales, lieu et distance interpersonnelle », *Bulletin du CERP*, n° 4, p. 213-239
- Lécuyer R. (1976), « Psychosociologie de l'espace, II - Rapports spatiaux interpersonnels et la notion d' « espace personnel » », *L'Année psychologique*, n° 76, 2, p. 563-596
- Lee B.K., Hong J.Y. and Lee W.N. (2004), « How attitude toward the web site influences consumer brand choice and confidence while shopping online », *Journal of Computer Mediated Communication*, n° 9, 2
- Lee S. and Lumpkin J. (1992), « Differences in attitudes toward TV advertising: VCR usage as a moderator », *International Journal of Advertising*, n° 11, p. 333-342
- Lemoine, J.-F. (2010), « Les recherches en e-marketing : état des lieux et perspectives », *Management et Avenir*, n° 32
- Lemoine, J.-F. (2011), « Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspectives », *Management et Avenir*, n° 44, avril
- Lemoine, J.-F. (2012), « A la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes », *Management et Avenir*, n° 58, août

- Lemoine, J.-F. et Notebaert J.F. (2011), « Agent virtuel, confiance envers les sites web et intentions comportementales des internautes », in *La Confiance en gestion. Un regard interdisciplinaire*, Méthodes et recherches en management, De Boeck, Paris, p. 173-188
- Lendrevie J. (2000), « Internet est-il doué pour la publicité ? », *Revue française de Marketing*, n° 177-178, 2-3, p. 102-118
- Li H. and Bukovac J.L. (1999), « Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study », *J&MC Quarterly*, n° 76, 2, p. 341-353
- Li H. and Leckenby J.D. (2004), « Internet advertising formats and effectiveness », Center for Interactive Advertising », http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf, consulté le 25 mai 2009
- Li H., Edwards S.M. and Lee J.H. (2002), « Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation », *Journal of Advertising*, n° 31, 2, p. 37-47
- Li N. and Zhang P. (2006), « Consumer online shopping behavior », *Customer Relationship Management*, J. Fjermestad and N. Romano (Eds.), M.E. Sharpe, Armonk, NY
- Lindgaard H., Fernandes G., Dudek C. and Brown J. (2006), « Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! », *Behaviour and Information Technology*, n° 25, 2, p. 115-126
- Little K.B. (1965), « Personal space », *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 1, p. 237-247
- Loehlin J.C. (1992), *Latent variable models: an introduction to factor, path and structural analysis*, Erlbaum
- Lohtia R., Donthu N. and Hershberger E.K. (2003), « The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates », *Journal of Advertising Research*, n° 43, 4, p. 410-418
- Lohtia R., Donthu N. and Yaveroglu I. (2006), « Evaluating the efficiency of internet banner advertisements », *Journal of Business Research*, n° 60, 4, p. 365-370
- Lombard M. and Ditton T. (1997), « At the Heart of It All: The Concept of Presence », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 3, 2, septembre
- Lombart C. et Labbe-Pinlon B. (2005), « Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 20, 1, p. 21-42

- Lord K.R., Lee M.S., and Sauer P. L. (1995), « The combined Influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad », *Journal of Advertising*, n° 24, 1, p. 73-85
- Lorenz K. (1969), *L'Agression. Une histoire naturelle du mal*, Flammarion, Paris
- Lunardo R. (2007), « La perception de contrôle dans l'expérience de magasinage a-t-elle un impact sur la relation consommateur-point de vente ? », *2^e Journée de Recherche IRIS*, Lyon, 15 mars
- Lutz R.J. (1985), « Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework », in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Alwitt and Mitchell Eds.: Lawrence Erlbaum, p. 45-63 Hillsdale, N.J.
- Lutz R.J., Mac Kenzie S.B. and Belch G.E. (1983), « Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences », *Advances in Consumer Research*, Bagozzi and Tybout (Ed), n° 10, p.532-539
- Lynch, J.G. Jr. (1982), « On the external validity of experiments in consumer research », *Journal of Consumer Research*, n° 9, p. 225-239, (Erratum in march, 1983, p. 455)
- Lynch, J.G. Jr. (1983), « The role of external validity in theoretical research », *Journal of Consumer Research*, n° 10, p.109-111
- Lyndon J., Zanna M.P. and Ross M. (1988), « Bolstering attitudes by autobiographical recall: attitude persistence and selective memory », *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 14, p. 78-86
- Liotard J.-F. (1986), *Le postmoderne expliqué aux enfants : correspondance, 1982-1985*, Galilée (Ed.), Paris
- Liotard J.-F. (1993), « Answering the question: what is postmodernism », *Postmodernism: a reader*, T. Docherty (Ed.), Columbia University Press, XIV, New York
- Machleit K.A. and Wilson R.D. (1988), « Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition », *Journal of Advertising*, n° 17, 3, p. 27-35
- Machleit K.A., Madden T.J. and Allen C.T. (1990), "Measuring and modeling brand interest as an alternative ad effect with familiar brands", *Advances in Consumer Research*, n° 17, p. 223-230
- MacInnis D.J and Jaworski B.J. (1989), « Information processing from advertisements: toward an integrative framework », *Journal of Marketing*, n° 53, p. 1-23, october

- MacKenzie S.B., and Lutz R.J. (1989), « An empirical examination of the antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context », *Journal of Marketing*, p. 48-65, april
- MacKenzie S.B., Lutz, R.J. and Belch G.E. (1986), « The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations », *Journal of Marketing Research*, n° 23, 2, p. 130-143, may
- MacKenzie S.B., Podsakoff P.M. and Burke Jarvis C. (2005), « The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions », *Journal of Applied Psychology*, n° 90, p. 710-730, july
- MacQuarrie E. F. and Munson J. M. (1992), « A revised product involvement inventory: improved Usability and Validity », *Advances in Consumer Research*, n° 9, p. 109-115
- MacQuarrie E. F. et Munson J. M. (1987), « The Zaïchkowsky personal involvement inventory modification and extension », *Advances in Consumer Research*, n° 14, p. 36-40
- Magnussen D. (1967), *Test theory*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Compagny
- Maheswaran D. and Sternthal B. (1990), « The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgments », *Journal of Consumer Research*, n° 17, p. 66-73, june
- Marcot F. (1997), « Pour une sociologie de la résistance : intentionnalité et fonctionnalité », *Le Mouvement social*, n° 3, p. 180
- Marsden D. (2001), « Disciplinary power and consumer research: an introduction », *European Advances in Consumer Research*, n° 5, 1, p. 54-60
- Mayol S. (2001), « L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées », *Thèse de doctorat ès sciences de gestion*, Université de Caen
- McCoy S., Everard A., Galletta D.F. and Polak P. (2004), « A study of the effects of online advertising: A focus on pop-Up and in-Line Ads », *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*, Washington, D.C., 10-11december
- McGrath J.E. and Brinberg D. (1983), « External validity and the research process: A comment on the Calder/Lynch dialogue », *Journal of Consumer Research*, n° 10, 1, p. 115-124
- McGuire W.J. (1966), « Attitudes and Opinions », *Annual Review of Psychology*, n° 17, p. 475-514

- McGuire W.J. (1969), « The nature of attitudes and attitude change », *The handbook of social psychology*, G. Lindzey and Aronson E. (Eds), n° 3, Reading Mass, Addison-Wesley, p. 136-314
- McGuire W.J. (1976), « Some internal psychological factors influencing consumer choice », *Journal of Consumer Research*, n° 2, p. 302-319, march
- Mehrabian A. and Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge MA, Mit Press
- Mehta A. (2000), « Advertising attitudes and advertising effectiveness », *Journal of Advertising Research*, n° 40, 3, p. 67-72
- Mehta A. and Purvis S.C. (1995), « When attitudes towards advertising in general influence advertising success », *Conference of the American Academy of Advertising*, Madden C.S., ed Waco, TX: Baylor University, Norfolk, VA
- Menezes D. and Elbert N.F. (1979), « Alternative semantic scaling formats for measuring storcs image: an evaluation », *Journal of Marketing Research*, p. 80-87, februar
- Mercanti-guerin M. (2005), « La créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire », *Thèse de doctorat ès sciences de gestion*, Université de Caen Basse-Normandie
- Miller G.A. (1956), « The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information», *The Psychological Review*, n° 63, p. 81-97
- Mills M.K. (1981), « Deviant consumer behavior : an exploratory study », *Advances in Consumer Research*, n° 8, K. Monroe (Eds.), Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 682-686
- Milne G.R. and Rohm A.J. (2004), « Consumers' protection of online privacy and identity », *Journal of Consumer Affairs*, n° 38, 2, p. 217-232
- Miniard P., Bhatla S. and Rose R. (1990), « On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis», *Journal of Marketing Research*, n° 27, p. 290-303, august
- 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*, n° 13, p. 12-24, june
- Mitchell A.A. and Olson J.C. (1981), « Are product a beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude », *Journal of Marketing Research*, n° 18, p. 318-332, august

- Mittal B. (1990), « The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: a second look ». *Journal of Marketing Research*, n° 27, p. 209-220, may
- Moisio R.J. and Askegaard S. (2002), « Fighting culture – Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance », *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, n° 5, p. 24-29
- Moles A. et Rohmer E. (1977), *Théorie des actes*, Casterman, Paris
- Moore D.L. and Hutchinson J.W. (1983), « The effects of ad affect on advertising effectiveness », *Advances in Consumer Research*, n° 10, R.P. Bagozzi and A.M. Tybout (Eds.), Ann Arbor MI- Association for Consumer Research, p. 526-531
- Moore D.L. and Hutchinson J.W. (1985), « The influence of affective reactions to advertising: Direct and indirect mechanisms of attitude change », *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, L.F. Alwitt and A.A. Mitchell (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 65-90
- Morimoto M. and Chang S. (2006), « Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation », *Journal of Interactive Advertising*, n° 7, 1, p. 1-11
- Morval J. (1995), *Introduction à la psychologie environnementale*, Pierre Mardaga (Ed.), Bruxelles
- Muehling D. (1987), « An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general », *Journal of Advertising*, n° 16, 1, p. 32-40
- Mullen B. and Johnson C. (1990), *The psychology of consumer behavior*, Lawrence Erlbaum
- Naik P.A. and Piersma N (2002), « Understanding the role of marketing communications in direct marketing », *Econometric Institute Report EI 2002-13*, Erasmus University
- Notebaert J.-F. (2005), « L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique », *Revue Française du Marketing*, n° 205, p. 71-89
- Notebaert J.F. (2007), « Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ? », *Décisions Marketing*, n° 45, p. 91-95
- Novak T.P., Hoffman D.L. and Yung Y.F. (2000), « Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach », *Marketing Sciences*, n° 19, 1, p. 22-42
- Nunnally J. C. (1978). *Psychometric theory*, (2nd Ed.), New York: McGraw-Hill

- O'Brien H.L. (2010), « The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences », *Interacting with Computers*, n° 22, 5, p. 344-352
- O'Cass A. and Fenech T. (2003), « Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour », *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 10, 2, p. 81-94
- O'Shaughnessy J. and O'Shaughnessy N.J. (2002), « Marketing, the consumer society and hedonism », *European Journal of Marketing*, n° 36, 5/6, p. 524-547
- O'Donohoe, S. (1995), « Playtime TV: advertising literate audiences and the commercial game », in *Marketing Communications in Ireland*, Meenaghan T. and O'Sullivan P. (Ed.), p. 585-603, : Oaktree Press, Dublin
- O'Keefe R. M. and Mceachern T. (1998), « Web-based customer decision support systems », *Communications of the ACM*, n° 41,3, p. 71-78
- Onnein-Bonnefoy C. (1997), « Les bandeaux publicitaires sur Internet : mesures d'efficacité », *Décisions Marketing*, n° 11, p. 87-92, mai-août
- Oskamp S. (1991), *Attitudes and opinions*, 2nd Edition, Prentice-Hall (Inc.), Englewood Cliffs, NJ
- 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 ès Sciences de Gestion*, Université de Caen, novembre
- Papacharissi A. and Rubin A.M. (2000), « Predictors of internet use », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n° 44, 2, p. 175-196
- Patton, M. (1990), « Qualitative evaluation and research methods », *Designing Qualitative Studiesp*, p. 169-186
- Pelmacker (de) P., Geuens M. and Van den Bergh J. (2004), *Marketing Communications: a European Perspective*. Prentice Hall
- Pelmacker (de) P., Van den Bergh J. and Anckaert P. (1998), « Irritation, product type, consumer characteristics and advertising effectiveness », work paper, Marketing Communication Research Centre, de Vlerick School voor Management
- Peñaloza L. and Price L. (1993), « Consumer resistance : a conceptual overview », *Advances in Consumer Research*, n° 20, L. McAlister and M. Rothschild (Eds.), Provo, Utah, Association for Consumer Research, p. 123-128
- Pergelova A., Prior D. and Rialp J. (2010), « Assessing advertising efficiency: does the internet play a role? », *Journal of Advertising*, n° 39, 3, p. 39-54

- Perloff R.M. (1993), *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Perrien J., Cheron E. J. et Zins A. (1984), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Editions Gaétan Morin, Montréal
- Peterman M.L., Roehm H.A. Jr., Haugtvedt C.P. (1999), « An exploratory attribution analysis of attitudes toward the world wide web as a product information source », *Advances in Consumer Research*, E.J. Arnould and L.M. Scott (Eds.), UT : Association for Consumer Research, n° 26, p. 75-79, Provo
- Peterson R.A. (1995), « Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 10, 2
- Peterson R.A. (2001), « On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis », *Journal of Consumer Research*, n° 28, 3, p.450-461
- Petrovici D. and Marinov M. (2005), « Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries », *European Journal of Marketing*, n° 41, 3/4, p. 307-326
- Petty R. E. and Cacioppo J. T. (1981), « Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context », *Advances in Consumer Research*, n° 8, p. 20-24
- Petty R.E. and Cacioppo J.T. (1979), « Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 37, p. 1915-1926
- Petty R.E. and Cacioppo J.T. (1984), « Sources factors and the elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Consumer Research*, n° 11, p. 668-672
- Petty R.E. and Cacioppo J.T. (1984), « The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 46, 1, p. 69-81
- Petty R.E. and Cacioppo J.T. (1986), « The elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, n° 19, p. 123-205
- Petty R.E. and Cacioppo J.T. (1986), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York
- Petty R.E. and Cacioppo J.T., and Schumann D. (1983), « Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement », *Journal of Consumer Research*, n° 10, p.135-146, september

- Petty R.E. and Krosnick J.A. (1995), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Petty R.E. and Krosnick J.A. (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Petty R.E., Tormala Z.L. and Rucker D.D. (2004), « Resistance to persuasion: An attitude strength perspective », *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress*, J.T. Jost, M.R. Banaji and D.A. Prentice (Eds.), p. 37-51, Washington
- Pfaff M. and Blivice S. (1977), « Socioeconomic correlates of consumer and citizen dissatisfaction and activism », *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Day R. (Ed), Bloomington, Indiana University, Indiana
- Pham M.T. (1992), « Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli », *Advances in Consumer Research*, n° 19, p. 85-93
- Phelps J. and Thorson E. (1991), « Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad - brand attitude relationship », *Advances in Consumer Research* n° 18, p. 202-209
- Phelps J., Nowak G. and Ferrell E. (2000), « Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information », *Journal of Public Policy and Marketing*, n° 19, p. 27-41, spring
- Philippot P., Douilliez C., Baeyens C., Francart B. and Nef F. (2002), « Le travail des émotions en thérapie comportementale et cognitive vers une psychothérapie expérimentale », *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, n° 29, 2, p. 87-122
- Pinson C. (1983), « Pour une étude critique du différentiel sémantique », *Revue Française de Marketing*, p. 1-19
- Poh D.M.H. and 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
- Poster M. (1992), « The question of agency: De Certeau and the history of consumption », *Diacritics*, n° 22, p. 94-107, april
- Previte J. (1998), « Internet advertising: An assessment of consumer attitudes to advertising on the Internet », *Communications Research Forum*, Canberra, Australia, september
- Punj G. and Steward D.W. (1983), « Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application », *Journal of Marketing Research*, n° 20, p. 134-148

- Punj G.N. and Staelin R. (1983), « A model of consumer information search behavior for new automobiles », *Journal of Consumer Research*, n° 9, p. 366-380, march
- Rae N. and Brennan M. (1998), « The relative effectiveness of sound and animation in Web banner advertisements », *Marketing Bulletin*, n° 9, p. 76-82
- Rafaeli S. and Sudweeks F. (1997), « Networked interactivity », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 2, 4
- Raman N.V. and Leckenby J.D. (1998), « Factors affecting consumer «Webad» visits », *European Journal of Research in Marketing*, n° 32, 7/8, p. 737-748
- Reed M. (1999), « Going beyond the banner ad », *Marketing*, p.25-26, april 29
- Reid L. and Soley L.C. (1982), « Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects », *Journal of Advertising*, n° 11, 3, p. 3-7
- Reid L. N., Soley L.C. and Wimmer R.D. (1981), « Replication in advertising research: 1977, 1978, 1979 », *Journal of Advertising*, n° 10, 1, p. 3-13
- Reips U.D. (2000), « The Web experiment method: advantages, disadvantages, and solutions », *Psychological Experiments on the Internet*, Birnbaum M.H. (Ed.), CA: Academic Press, p. 89-118, San Diego
- Richins M.L. (1980), « Product dissatisfaction: causal attribution structure and strategy », *Marketing in the 80's*, R.P. Bagozzi and al. (Eds.), AMA Educators' Proceedings, p. 105-108
- Richins M.L. (1983), « Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study », *Journal of Marketing*, n° 47, p. 68-78
- Richins M.L. (1987), « A multivariate analysis of responses to dissatisfaction », *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, n° 15, 4, p.24-31
- Rieunier S. (2000), « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente », *Thèse de doctorat ès sciences de gestion*, Université Paris IX Dauphine
- Ritson M. and Dobscha S. (1999), « Marketing heretics : resistance is/is not futile », *Advances in Consumer Research*, E.J. Arnould and L. Scott (Eds.), Provo, Utah, Association for Consumer Research, n° 26, p. 159
- Ritson M. and Elliot I. R. (1999), « The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences », *Journal of Consumer Research*, n° 26,3, p. 260-77
- Rodgers S. (2002), « The interactive advertising model tested: the role of motives in ad processing », *Journal of Interactive Advertising*, n° 2, 2

- Rodgers S. and Sheldon K.M. (2002), « An improved way to characterize internet users », *Journal of Advertising Research*, n° 42, 5, p. 85-94
- Rodgers S. and Thorson E. (2000), « The interactive advertising model: how users perceive and process online ads », *Journal of Interactive Advertising*, n° 1, 1
- Rodgers S., Wang Y., Rettie R. and Alpert F. (2007), « The web motivation inventory, replication, extension and application to internet advertising », *International Journal of Advertising*, n° 26, 4, p. 447
- Rokeach W. (1969), *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey-Bass (Inc.), San Francisco
- Rossiter J.R. (2002), « The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing », *International Journal of Research in Marketing*, n° 19, 4, p. 305-335
- Rossiter J.R. and Percy L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill
- Rossiter J.R. and Percy L. (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill
- Rossiter J.R., Percy L. and Donovan R. (1984), « The advertising plan and advertising communications models », *Australian Marketing Researchers*, n° 8, p. 7-44
- Rossiter J.R., Percy L. and Donovan R. (1991), « A better advertising grid », *Journal of Advertising Research*, n° 31, p. 11-22
- Rothschild M. (1984), « Perspectives on involvement: current problems and future directions », *Advances in Consumer Research*, Kinnear (Ed.), Association for Consumer Research, n° 11
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et application en gestion*, Economica, Paris
- Roux D. (2004), « Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? », *Décisions Marketing*, n° 35, p. 9-21, juillet-septembre
- Roux D. (2005), « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes », *4^e Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris
- Roux D. (2006), « La résistance du consommateur, conceptualisation, échelle d'observation et propositions d'un cadre d'analyse », *Cahier de recherche de l'IRG, Paris 12*
- Roux D. (2007a), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, décembre, n° 22, 4, p. 59-80

- Roux D. (2007b), « Ordinary resistance as a parasitic form of action : a dialogical analysis of consumer/firm relations », *Advances in Consumer Research*, North American Conference Proceedings, G. Fitzsimons and V. Morwitz (Eds.), n° 34, 1, p. 602-609
- Roux D. (2008), « Consumers faced with telephone selling : Metacognition, Resistance and Strategies », *Advances in Consumer Research*, North American Conference Proceedings, A.Y. Lee and D. Soman (Eds.), n° 35, 1, p. 467-474
- Rubin J.W. (1996), « Defining resistance: Contested interpretation of every day acts », *Studies in Law, Politics and Society*, n° 15, p. 237-260
- Rumbo J.D. (2002), « Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of *Adbusters* », *Psychology and Marketing*, n° 19, 2, p. 127-148
- Russel C.J. and Bobko P. (1992), « Moderated regression analysis and Likert scales: Too coarse for comfort », *Journal of Applied Psychology*, 77, 2, p. 336-342
- Russo E.J. and Johnson E.J. (1980), « What do consumers know about familiar products? », *Proceedings of Advances in Consumer Research*, J.C. Olson (Ed.), San Francisco: Association for Consumer Research, p. 417-423
- Russo, J.E. and Stephens D.L. (1990), « Ad-specific emotional responses to advertising », In Agres, Stuart, Edell J. A. and Dubitsky T.M. (Eds.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Westport, CT: Quorum Books, p. 113-123
- Rust R.T. and Oliver R.W. (1994), « The death of advertising », *Journal of Advertising*, n° 23, 4, p. 71-77, December
- Salvador M. (2009), « Mode de fabrication, marque et goût perçu du produit alimentaire : une analyse par les représentations mentales et la congruence », *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, IAE de Dijon, Université de Bourgogne
- Sandage C.H. and Leckenby J.D. (1980), « Student attitudes toward advertising: Institution vs. instruments », *Journal of Advertising*, n° 9,2, p. 29-32
- Schlosser A.E., Shavitt S. and Kanfer A. (1999), « Survey of internet users' attitudes toward internet advertising », *Journal of Interactive Marketing*, n° 13, 3, p. 34-54
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, the Free Press, New York
- Scott J.C. (1985), *Weapons of the weak: everyday forms of peasant resistance*, Yale University Press
- Scott J.C. (1990), *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*, Yale University Press

- Sears D.O. (1986), « College sophomores in the laboratory: influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 51, 3, p. 515-530
- Semenik R., Zhou N. and Moore W. (1986), « Chinese managers' attitudes toward advertising in China », *Journal of Advertising*, n° 15, 4, p. 56-62
- Shang R.A., Chen Y.C. and Liao H.J. (2006) « The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty », *Internet Research*, n° 16, 4, p. 398-418
- Shang R.A., Chen Y.C. and Shen L. (2005), « Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online », *Information Management*, n° 42, 3, p. 401-413
- Shavitt S., Lowrey P. and Haefner J. (1998), « Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think », *Journal of Advertising Research*, n° 38, 4
- Sheehan K.B. (2002), « Of surfing, searching, and newshounds: a typology of Internet users' online sessions », *Journal of Advertising Research*, n° 42, 5, p. 62-71
- Sheehan K.B. and Hoy M.G. (1999), « Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns », *Journal of Advertising*, n° 28, 3, p. 37-51
- Sheehan K.B. and Hoy M.G. (1999), « Using e-mail to survey internet users in the United States: Methodology and assessment », *Journal of Computer Mediated Communication*, n° 4, 3
- Sherrod D.R., Hage J.N., Halpern P.L. and Moore B.S. (1977), « Effects of personal causation and perceived control on response to an aversive environment: the more control, the better », *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 13, 1, p. 14-27
- Sicilia M. and Ruiz S. (2007), « The role of flow in web site effectiveness », *Journal of Interactive Advertising*, n° 8, 1
- Simon F. (2007), « La primo-visite d'un site Internet : intensité de la recherche d'information et expérience de consommation virtuelle », *Actes de la 6^e Journée de recherche sur le e-marketing*, Nantes
- Singh S. and Dalal N. (1999), « Web homepages as advertisements », *Communications of the ACM*, n° 42, 8, p. 91-98
- Singh S., Dalal N. and Spears N. (2005), « Understanding web homepage perception », *European Journal of Information Systems*, n° 14, 3, p. 288-302
- Singh S., Dalal N., Mishra S., and Patil V. (2005), « A communications view of webpage perception », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, n° 27, 1, p. 31-52
- Sipior J.C. and Ward B.T. (1995), « The ethical and legal quandary of email privacy », *Communications of the ACM*, n° 38, 12, p. 48-54

- Sitz L. (2007), « Les maux de la critique marketing : Discours et contre-discours résistants », *Actes des 12^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, M. Filser (Ed.), LEG, Cermab, Université de Bourgogne, CD-ROM
- Sitz L. (2008), « « On n'est pas des cons... ommateurs... » : La critique résistante des collectifs de consommateurs », *Actes du 1^{er} colloque Consommation et Résistance du Consommateur*, Roux D. (Ed.), IRG, Université de Paris 12 Créteil-Val de Marne
- Sitz L. (2009), « Lier les résistances : au-delà de la dichotomie entre l'individuel et le collectif », *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Roux D. (Coord.), Economica, p. 89-105, Paris
- Smith R.E. and Swinyard W.R. (1982), « Information response models: an integrated approach », *Journal of Marketing*, n° 46, p. 81-93, winter
- Sommer R. (1959), « Studies in personal space », *Sociometry*, n° 22, p. 247-260
- Sommer R. (1969), *Personal space, the behavioral basis of design*, Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Speck P.S. and Elliott M.T. (1997a), « Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media », *Journal of Advertising*, n° 26, 3, p. 61-76
- Speck P.S. and Elliott M.T. (1997b), « The antecedents and consequences of perceived advertising clutter », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, n° 19, 2, p. 39-54
- Stammerjohan C. and Webster C. (2002), « Trait and situational antecedents to non-consumption », *Advances in Consumer Research*, n° 29, p. 126-32
- Stevenson J.S., Bruner G.C. II, and Kumar A. (2000), « Webpage background and viewer attitudes », *Journal of Advertising Research*, n° 40, 1/2, p. 29-34
- Stewart D.W. (1981), « The application and misapplication of factor analysis in marketing research », *Journal of Marketing Research*, n° 18, 1, p. 51-62
- Stewart D.W. and Pavlou P.A. (2002), « Substitution and complementarity: Measuring the effectiveness of interactive marketing communications », *Journal of the Academy of Marketing Science*, n° 30, 4, p. 376-396
- Strauss A. and Corbin J. (1990), *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*, Sage Publications, Newbury Park
- Strazzieri A. (1993), « Mesurer l'implication distinctement du risque perçu », Actes du 9^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris, n° 9, p.1-25
- Strazzieri A. (1994a), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Application en Marketing*, n° 9, 1

- Strazzieri A. (1994b), « L'échelle de mesure de l'implication P.I.A: plusieurs études plaident en faveur de sa validité, Working Paper, I.A.E d'Aix-en-Provence
- Strazzieri A. and Hadjukowicz-Brisson E. (1995), « Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing « appeal-involvement » to « stake-involvement »», *International Research Seminar in Marketing*, A. Jolibert, R. A. Peterson and A. Strazzieri (Eds.), I.A.E. d'Aix-en-Provence
- Sturges P. (2002), « Remember the human: the first rule of netiquette, librarians and the internet », *Online Information Review*, n° 26, 3, p. 209-216
- Sundar S.S. and Kalyanaraman S. (2004), « Aroual, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising», *Journal of Advertising*, n° 33, 1, p. 7-17
- Sundar S.S., Kim J. (2005), «Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement», *Journal of Interactive Advertising*, n° 5, 2, spring
- Tan S.J. and Chia L. (2007), « Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising », n° 7, 4 <http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/353>, consulté en avril 2009
- Teeter D.L. Jr. and Loving B. (2001), *Law of Mass Communications*, 10th (Ed.), Foundation Press, New York
- Thompson C.J and Arsel Z. (2004), « The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization », *Journal of Consumer Research*, n° 31, 3, p. 631-42
- Thompson C.J. (2004), « Marketplace mythology and discourses of power », *Journal of Consumer Research*, n° 31, 1, p. 162-180
- Thompson C.J. and Haytko D.L. (1997), « Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings », *Journal of Consumer Research*, n° 24, 1, p. 15-42
- Thompson C.J., Rindfleisch A. and Arsel Z. (2006), « Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image », *Journal of Marketing*, n° 70, 1, p. 50-64
- Thompson S. (1981), « Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question », *Psychological bulletin*, n° 90, 1, p. 89-101
- Thorelli H.B. and Sentell G.D. (1982), *Consumer emancipation and economic development: the case of Thailand*, CT: JAI Press (Inc.), Greenwich

- Thorelli H.B., Becker H. and Engledow J. (1975), *The information seekers: an international study of consumer information and advertising image*, MA: Ballinger Publishing (Coop.), Cambridge
- Thorelli H.B., Shenzhao F. and Sentell G.D. (1986), « The middle class and the marketplace: the PRC, overseas Chinese, and Thailand », *Advances in International Marketing*, S. Tamer Cavusgil (Ed), CT: JAI Press, n° 1, p. 143-178, Greenwich
- Tinbergen N. (1961), *The Herring Gull's World: A Study of the Social Behavior of Birds*. New York : Basic Books, p. 49-51
- Tormala Z.L. (2008), « A new framework for resistance to persuasion: The resistance appraisals hypothesis », *Attitudes and Attitude Change*, W. D. Crano and R. Prislin (Eds.), p. 213- 234, New York
- Tormala Z.L. and Clarkson J.J. (2008), « Source trustworthiness and information processing in multiple persuasive message situations: A contextual analysis », *Social Cognition*, n° 26, p. 357- 367
- Tormala Z.L. and DeSensi V.L. (2008), « The perceived informational basis of attitudes: Implications for subjective ambivalence », *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 34, p. 275-287
- Tormala Z.L. and Petty R.E. (2004), « Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance persuasion », *Journal of Consumer Psychology*, n° 14, 4, p. 427-442
- Tormala Z.L. and Petty R.E. (2007), « Contextual contrast and perceived knowledge: Exploring the implications for persuasion », *Journal of Experimental Social Psychology*, n° 43, p. 17-30
- Tormala Z.L., Briñol P. and Petty R.E. (2007), « Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing », *Social Cognition*, n° 25, p. 536-535
- Tormala Z.L., DeSensi V.L. and Petty R.E. (2007), « Resisting persuasion by illegitimate means: A metacognitive perspective on minority influence », *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 33, p.354-367
- Tormala Z.L., Petty R.E. and DeSensi V.L. (2010), « Multiple roles for minority sources in persuasion and resistance », *Minority influence and innovation: Antecedents, processes, and consequences*, R. Martin and M. Hewstone (Eds.), p. 105-131, London
- Van Diepen M.B., Donkers and Franses P.H. (2009), « Dynamic and competitive effects of direct mailings: A charitable giving application », *Journal of Marketing Research*, n° 46, 1,p. 120-133

- Vanghn R. (1980), « How advertising work: a planning model, *Journal of Advertising Research* », n° 20, p. 27-33
- Vanheems R. Guichard N. et Raimbourg P. (2004), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Breal, Paris
- Vernette E. (1991), « L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesure », *Recherche et Applications Marketing*, n° 6, 2, p. 43-64
- Vernette E. (2004), « Les études qualitatives à la recherche du sens perdu », *Décisions Marketing*, n° 36, p. 7-9
- Vernette E. (2006), « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique », *5^e Congrès des Tendances du Marketing*, Venise
- Vespe F. (1997), « High-tech billboards: the same old litter on a sticy », *Journal of Public Policy & Marketing*, n° 16, 1, p. 176-179
- Viot C. (2011), *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, Gualino l'extenso éditions, 3^e édition, Paris
- Von Uexküll J. (1956), *Mondes animaux et monde humain, Théorie de la signification*, Gonthier, Paris
- Ward M.R. and Lee M.J. (2000), « Internet shopping, consumer search and product branding », *Journal of Product and Brand Management*, n° 9, 1, p. 6-20
- Weber R.A. (1987), « Toward a theory of artifacts: a paradigmatic base for information systems research », *Journal of Information Systems*, n° 1, 2
- Webster J., Trevino L.K. and Ryan L. (1993), « The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions », *Computer Human Behavior*, n° 9, 4, p. 411-426
- Wegert T. (2002), « Pop-up ads, Part 1: Good? Bad? Ugly? », 14 march, http://www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/991121 , consulté le 20 mars 2007
- Wells W.D. (1964), « EQ, son of EQ, and the reaction profil », *Journal of Marketing*, n° 28, p. 45-52, october
- Wells W.D., Leavitt C. and Mc Conville M. (1971), « A reaction profil for TV commercials », *Journal of Advertising Research*, n° 11, p. 11-17, december
- Wills J. and Ryans J. (1982), « Attitudes toward advertising: a multinational study », *Journal of International Business Studies*, n° 13, 3, p. 121-9
- Winter S.J., Saunders C. and Hart P. (2003), « Electronic window dressing: Impression management with websites », *European Journal of Information Systems*, n° 12, 4, p. 309-322

- Wood W. and Eagly A.H. (1981), « Stages in the analysis of persuasive messages: the role of causal inferences and message comprehension », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 40, p. 246-259
- Wright B., Williams C. J. and Garland A. (2002), « Using the five areas cognitive-behavioural therapy model in psychiatric in-patients », *Advances in Psychiatric Treatment*, n° 8
- Wright P. (1975), « Factors affecting cognitive resistance to advertising », *Journal of Consumer Research*, n° 2, p. 1-9
- Wu C. and Shaffer D. R. (1987), « Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object », *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 52, p. 677-688
- Xie F.T., Donthu N., Lohtia R. and Talai Osmonbekov. (2004), «Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements », *Journal of Interactive Marketing*, n° 4
- Yoon H.S. and Lee D.H. (2007), « The exposure effect of unclicked banner advertisements », *Advances in International Marketing*, n° 18, p. 211-229
- Yoon S.J. and Kim J.H. (2001), « Is the internet more effective than traditional media? Factors Affecting the Choice of Media », *Journal of Advertising Research*, n° 6, p. 53-60
- You C.Y. and Kim K. (2005), « Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses », *Journal of Interactive Marketing*, n° 19, 4, p. 18-34
- Zaichkowsky J.L. (1985), « Measuring the involvement concept », *Journal of Consumer Research*, n° 12, 4, p. 341-352
- Zaichkowsky J.L. (1986), « Conceptualising involvement » *Journal of Advertising*, n° 15, 2, p. 4-14
- Zaichkowsky J.L. (1994), « The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising », *Journal of Advertising*, n° 23, 4, p. 59-70
- Zanot E.J. (1984), « Public attitudes toward advertising: the American experience », *International Journal of Advertising*, n° 3, 1, p. 3-15
- Zhang P. (1999), « Will you use animation on your web pages? Experiments of animation's effects and implications for web user interface design and online advertising », *Doing Business on the Internet: Opportunities and Pitfalls*, C. Romm and F. Sudweeks (Eds.), Springer-Verlag in conjunction with the British Computer Society, p. 35-51

- Zhang P. (2000), « The effect of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks », *Journal of Association for Information Systems*, n° 1, 1, march
- Zhang P. (2001), « The impact of animation timing and location on visual search task performance in the web environment », *Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2001)*, p. 1361-1366, Boston, MA
- Zhang P. (2006), « Pop-up animations: Impact and implications for website design and online advertising », *Human-Computer Interaction and Management Information Systems: Applications*, D. Galletta and P. Zhang (Eds.), M.E. Sharpe, Armonk, NY, p. 70-97
- Zhang P. and Kim Y. (2008), « Web advertising: What do we know about its acceptance and impacts? – A meta-analysis of the literature », *12th Pacific Asia Conference on Information Systems*, Suzhou, 3-7 july
- Zhang, P. and Wang C. (2005), « An empirical study on consumers perceived value and attitudes toward advertising », *The 6th Global Information Technology and Management (GITM)*, World Conference, Anchorage, Alaska
- Zijlstra F.R., Leonora A. and Krediet I. (1999), « Temporal factors in mental work: Effects of interrupted activities », *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, n° 72, p. 163-185, june

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1 : Description des formats de publicité.....	337
Annexe 2 : Critères de classification des formats.....	342
Annexe 3 : Attributs abstraits révélateurs et taux de citation: intrusion publicitaire perçue..	343
Annexe 4 : Echantillon d'items de l'échelle d'intrusion perçue.....	344
Annexe 5 : Scores des attributs abstraits révélateurs.....	345
Annexe 6 : Exemple de questionnaire confirmatoire et codage des variables.....	346
Annexe 7 : Illustration des différents formats utilisés.....	357
Annexe 8 : Tableau de corrélations entre items lors de la première ACP. Echelle d'intrusion publicitaire perçue : Première collecte de données exploratoires.....	361
Annexe 9 : Echantillon d'items et purification de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue à partir de la seconde collecte de données exploratoires.....	362
Annexe 10 : Résultats globaux de l'analyse en composantes principales et fiabilité de l'échelle de mesure d'intrusion perçue : Seconde collecte de données exploratoires.....	363
Annexe 11 : Glossaire.....	367

ANNEXES

Annexe 1 : Description des formats de publicité

Annonce texte			
D'abord utilisées uniquement par les moteurs de recherche, elles se présentent sous forme de liens contextuels de 2 à 3 lignes de 30 à 60 caractères chacune. Le caractère cliquable de la première ligne est signalé par sa couleur bleue et son soulignement.			
Bannière <i>expand</i>			
Formats	Taille initiale	Taille étendue	Description
Bannière classique <i>expand</i> * ou traditionnelle	468x60*	468x300	Ce sont des bannières ordinaires (bannière, pavé...) qui s'affichent simultanément au contenu de la page, mais qui se déplient par-dessus la page soit automatiquement soit au passage de la souris (<i>roll over</i>). L' <i>expand</i> est le bandeau qui se déploie à partir du teaser (format classique inclus dans la page), multipliant ainsi sa taille par deux ou trois. Tous les autres formats classiques peuvent être proposés en <i>expand</i> .
Méga bannière <i>expand</i> *	728x90*	728x300	
Skyscraper simple <i>expand</i>	120x600	200x600	
Pavé <i>expand</i>	300x250	600x250	
Bannière horizontale			
Formats		Taille	Description
Classique* ou Traditionnelle (taux de clic 0,05 à 0,4 %)		468x60*	Ces formats sont des bandes horizontales situées généralement tout au-dessus du contenu de la page, mais elles peuvent aussi être en bas de page. Il est facile de les intégrer dans la page. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non. Les quatre plus grands formats sont généralement placés en bas de page. La bannière classique est encore très populaire auprès des annonceurs, même si la méga bannière est de plus en plus utilisée car elle propose une surface de création plus importante et une meilleure visibilité.
Demi-bannière		234x60	
Méga bannière* ou large ou <i>leaderboard</i> (taux de clic 0,1 à 0,9 %)		728x90*	
Giga bannière ou <i>longboard</i>		1000x90	
Extra méga bannière* ou <i>hugeboard</i>		980x90	
Sans dénomination : 400x50, 626x50, 392x72, 840x100, 1000x250, 840x260, 720x480, 720x576, 1280x720 et 1920x1080			
Bannière interactive			
Elle se différencie des bannières classiques par sa capacité d'interaction avec l'internaute. Elle peut par exemple se présenter sous la forme d'un petit jeu à gratter, d'un ping-pong, d'un casse-brique...			
Bannière rétractable ou méga bannière extensible			
Elle fonctionne à l'inverse des <i>expands</i> , c'est-à-dire que le format s'affiche d'abord en totalité pour ensuite se rétracter et ne se déplier à nouveau qu'au passage de la souris. Son affichage dynamique se fait sur la page. Ce format a donc pour ancrage un format classique.			
Bannière synchronisée			
Il s'agit de l'association de plusieurs formats classiques pour lesquels l'animation est travaillée sur les deux formats à la fois (exemple : des personnages qui s'interpellent d'une bannière à un pavé).			

Bannière verticale ou <i>skyscraper</i>*		
Formats	Taille	Description
Bannière verticale	120x240	C'est la version verticale des bannières horizontales. Elles sont en général placées sur le côté droit de la page. Leur insertion dans la page est facile. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non. Les tailles de ces formats ont évolué en fonction des formats déjà existants dans la presse traditionnelle. Ces formats sont assez difficiles à intégrer dans une page de contenu. De par leur forme, ils sont peu adaptés à un contenu texte.
Demi-bannière verticale	160x320	
Rectangle vertical	240x400	
<i>Skyscraper</i> simple	120x600*	
<i>Skyscraper</i> large ou étendu ou <i>wideskyscraper</i> (taux de clic 0,1 à 0,3 %)	160x600*	
Demi-page ou <i>half page ad</i> * ou grand angle	300x600*	
Portrait	300x1050*	
Tapis rouge ou grand angle	336x1000	
Sans dénomination : 250x300, 336x600, 300x800, 336x800 et 310x1000		
Bouton		
Formats	Taille	Description
Bouton carré	125x125	Appelés aussi vignettes ou blocs, ce sont de petits formats pouvant contenir une image animée ou non.
Bouton classique	120x90	
Petit bouton classique	120x60	
Micro bouton ou bannière	88x31	
Sans dénomination : 120x120, 140x160 et 140x140		
Compagnon ou <i>companion ad</i>		
Ce format rectangle a la particularité d'être accolé à un lecteur vidéo. Il est rarement animé ou lui-même au format vidéo. En soi, il n'est pas plus intrusif qu'un rectangle ordinaire (300x250), mais il est souvent accompagné d'un overlay ou d'un <i>in stream</i> .		
Compagnon sponsor logo		
Ce format consiste à introduire sur un contenu vidéo le logo de l'annonceur. Si l'internaute clique dessus, alors la vidéo est arrêtée au profit de l'affichage de la page d'accueil du site de l'annonceur.		
<i>Corner</i> ou <i>corner flash</i> ou <i>tear back</i> ou <i>peel page</i> ou coin de page		
C'est un format en deux parties. La première, le <i>teaser</i> , est la partie visible au chargement de la page. Elle est de petite taille en général (80x60) et donne l'impression d'une page cornée dans l'angle supérieur, généralement à droite. Mais si l'internaute passe la souris dessus, alors il tire le contenu de la page qu'il consultait pour découvrir le reste du format publicitaire (400x400). Le déclenchement involontaire est rare ; cependant, il est possible que le format se déplie automatiquement à l'ouverture ou plusieurs secondes après le chargement de la page.		
Curseur		
Il s'agit ici de modifier le curseur de la souris. Il a les mêmes inconvénients que la traîne de curseur, auquel il faut ajouter la quasi-obligation d'installer un petit logiciel (<i>plug-in</i>). Le format publicitaire est particulièrement petit et contraignant pour les créatifs et les internautes, c'est pour cela qu'il a été abandonné.		
<i>Film strip</i>*		
Le <i>film strip</i> est une bannière verticale qui laisse la possibilité à l'internaute de faire défiler jusqu'à cinq visuels dans le format de publicité, tel que pourrait le faire un menu déroulant. Ces dimensions sont de 300x900 pixels, mais sa conception peut nécessiter une création jusqu'à 300x3000 pixels.		

Flash transparent ou <i>floating ad</i>*
C'est un format animé grâce à la technologie Flash d'Adobe, sur un calque (300x300) qui devrait être transparent et permettre de voir le contenu de la page où n'est pas présente l'animation. Mais en pratique, le calque est souvent peu translucide. Il s'affiche très peu de temps après la page, sur le niveau supérieur. Il est souvent attaché à un format classique type skyscraper. Il est conseillé de ne pas dépasser 10 secondes de diffusion et de l'accompagner d'un bouton « fermer ».
<i>Flip book</i>
Le <i>flip book</i> est une variante du <i>corner</i> et de l' <i>expand</i> . Le principe est le même que le <i>corner</i> , la différence est que le <i>flip book</i> est intégré à un format publicitaire classique, généralement de type rectangle qui s'affiche simultanément au contenu de la page. Le <i>flip book</i> est un format classique dont l'extension apparaît comme la page d'un livre dont on feuillette différentes pages, comme un catalogue.
Habillage de page
La totalité du site support est modifiée pour le mettre aux couleurs de l'annonceur. L'habillage peut être un simple papier peint ou aller jusqu'à modifier l'agencement des pages du site support. Il peut être statique ou dynamique, il peut également faire appel à la vidéo, mais il est plutôt utilisé pour de l'événementiel uniquement. Un habillage de page sous-entend souvent que tout l'espace publicitaire du site support est mis à la disposition de l'annonceur.
Interstitiel (d'entrée ou <i>splash</i>) * ou double d'ouverture ou <i>pré-home</i> ou interstitiel de session* ou d'attente* selon les cas
Ce format a la particularité de s'afficher avant la page d'accueil ou entre deux pages du site (à la transition). Il occupe la totalité de l'écran (mais la surface utile pour les créatifs la plus grande est 900x600) et empêche l'accès au contenu de la page désirée. Il peut être animé, statique, interactif ou contenir des vidéos. Il retarde l'apparition de la page demandée. Cependant, l'IAB recommande d'y joindre un bouton « fermer » ou « accéder directement au site » et de ne pas dépasser 12 secondes d'affichage. C'est en fait le plus grand des <i>pop-ups</i> . Il possède généralement un <i>capping</i> . Il est parfois cliquable et presque toujours utilisé pour les campagnes de notoriété.
<i>In-text</i> ou <i>In-text publi-info contextuelle</i>*
Ces formats ont la particularité d'avoir comme point de départ un lien contextuel (un simple mot du contenu éditorial de la page) écrit et souligné en bleu qui a été acheté par l'annonceur. C'est au passage de la souris que le format publicitaire à proprement parler va apparaître sur la page (180x150 généralement). Ce format publicitaire prend généralement la forme d'une petite fenêtre rectangulaire qui bouge en même temps que la souris tant que cette dernière reste dans la zone de déclenchement (en général, près du mot qui sert de lien contextuel). Il peut contenir du texte et/ou une animation et/ou une vidéo. Le format disparaît dès que la souris n'est plus dans la zone de déclenchement. Son déploiement accidentel est très fréquent et il est généralement répété plusieurs fois dans la page.
<i>In stream</i>
Les publicités <i>in stream</i> sont des publicités vidéo diffusées dans un lecteur vidéo. Elles peuvent être placées avant, au milieu de la vidéo ou après. On les appelle respectivement <i>pré-roll</i> , <i>mid-roll</i> , <i>post-roll</i> . L'internaute n'a généralement pas la possibilité de se soustraire à ces publicités, il est donc contraint d'attendre que celles-ci soient terminées pour visionner ou continuer de visionner la vidéo qu'il est venu chercher.

<i>Launch unit ou push down</i>		
Ce sont de très larges formats (type bannière) qui s'affichent souvent en haut de la page, sur toute la largeur. L'affichage de ce format n'est pas simultané à celui du contenu. Ainsi, lorsque la page est chargée, elle est repoussée, dans sa totalité, vers le bas par l'élément publicitaire. Parfois, celui-ci se rétracte sur un format classique automatiquement, ou reste affiché tant qu'il n'a pas été fermé. Comme une bannière classique, il peut être animé ou non, interactif ou non. C'est un format intrusif, car, même s'il est sur le même niveau que la page, c'est son dynamisme, ou plutôt celui de la page, qui le rend si déstabilisant pour l'internaute. Il peut aussi être en bas de page.		
<i>Out of the box</i>*		
Un format <i>out of the box</i> est un format classique, généralement animé ou vidéo. Ce format a la particularité de pouvoir laisser s'échapper du cadre normal de la publicité certains éléments de l'annonce (éclaboussures, monstre, voiture...) sur le reste de la page. La dernière campagne Carte Bleue Visa a très bien utilisé ce format.		
<i>Overlay</i>* ou toaster ad		
Les <i>overlays</i> sont de petites bannières qui s'affichent par-dessus un contenu vidéo après que la lecture de celle-ci a commencé. Leur taille ne doit pas excéder 1/5 ^e de la hauteur du lecteur vidéo*. Leur affichage est dynamique. Ils sont d'autant plus intrusifs qu'ils peuvent s'afficher plusieurs fois pendant une vidéo.		
Pavé ou rectangle		
Oreille	140x140	Traditionnellement, ils sont situés sur la droite de la page, mais on les trouve aussi au centre ou parfois sur la gauche. Ils sont particulièrement bien adaptés à la diffusion d'un message vidéo ; dans ce cas, on les appelle aussi <i>billboards</i> . Ils peuvent être statiques ou animés ou interactifs. Ils peuvent même inclure un mini-site permettant d'interagir sans quitter la page du site support. Leur insertion dans la page ne pose généralement pas de problème.
3 :1 ou vitrine	300x100	
Petit rectangle ou premium	180x150	
16/9 ^e *	320x180*	
Carré (0,1 à 0,3 %)	250x250	
Rectangle simple, medium, moyen, pavé*, <i>big box</i> (0,2 à 1 %)	300x250*	
Grand rectangle ou large rectangle ou <i>billboard</i>	336x280	
4 ^e de couverture*	260x360*	
4 ^e de couverture premium	300x415	
Sans dénomination : 128x90, 150x100, 352x288		
<i>Pop-under ou site under</i>		
Le <i>pop-under</i> est une fenêtre publicitaire qui s'affiche en dessous de la page consultée. Il n'est visible qu'à la fermeture du navigateur ou après réduction de la fenêtre désirée (ou dans la barre de tâche). La dimension est variable, mais la plus utilisée couvre la totalité de l'écran. Souvent, cette fenêtre publicitaire affiche la page d'accueil d'un site internet.		
<i>Pop-up</i>*		
Le <i>pop-up</i> est une fenêtre qui apparaît juste après le chargement de la page désirée (décalage de quelques millisecondes), par-dessus celle-ci. Il est nécessaire de le fermer ou de le réduire pour accéder librement au contenu. Il possède un <i>capping</i> . Il est plus rarement utilisé depuis la généralisation des logiciels anti-pub. Il est recommandé de laisser à l'internaute la possibilité de le fermer, mais ce n'est pas encore systématique.		
Publi-rédactionnel ou publi-reportage ou publi-communicé		
Ce format est particulier, puisqu'il est lui-même tout ou partie du contenu de la page. Le mélange du rédactionnel et du contenu peut être mal perçu par l'internaute.		

<i>Slide-in</i>
Le <i>slide-in</i> est un petit <i>pop-up</i> (souvent 250x250) qui apparaît progressivement sur la page généralement à partir du côté gauche (translation de gauche à droite) et reste affiché sur le bord de l'écran. Il cache le contenu de la page tout le temps de son affichage. Il est accompagné d'un bouton « fermer ». Son affichage différé sur le niveau supérieur de la page et son déplacement le rendent très intrusif, il est pourtant encore très utilisé.
<i>Slide kick</i>**
Ce format combine l'extension de la bannière <i>expand</i> et le défilement du <i>film strip</i> ; ainsi, la surface de création et d'interactivité est démultipliée (taille: 300x250**, 300x600**, 970x250**)
Superstitiel collant ou glissant ou <i>e-sticker</i>
Quelle qu'en soit sa forme, c'est un superstitiel simple. Ses caractéristiques intrusives sont donc sa non-simultanéité et son niveau d'affichage. Mais la particularité de ce format est qu'il persiste même si l'internaute change de page. Il finit par disparaître, mais l'internaute n'a aucune possibilité de le supprimer. Il n'est pas vraiment dynamique, mais sa persistance d'une page sur l'autre le rend très intrusif.
Superstitiel flottant ou volant
Un superstitiel flottant est une annonce publicitaire qui s'affiche sur la page après son chargement et qui est dynamique. Il peut par exemple traverser la page de gauche à droite, zigzaguer sur la page ou encore rester en haut de page malgré le défilement de la page. Ce qui le différencie du superstitiel surgissant est que ce format se déplace sur la page. Il ne nécessite pas de format d'encrage particulier. C'est un dérivé du <i>pop-up</i> . Il est extrêmement intrusif.
Superstitiel simple ou <i>shaped pop-up</i>
C'est un <i>pop-up</i> qui a la particularité de pouvoir prendre n'importe quelle forme (une bouteille de bière, une voiture...) ; cependant, il garde souvent une forme classique (carré ou rectangle). Il n'est pas toujours possible de le fermer.
Superstitiel surgissant
C'est un <i>pop-up</i> détouré. Il apparaît, à partir de rien, généralement au milieu de la page, sous n'importe quelle forme, plusieurs secondes après le chargement. Il est très intrusif car son affichage est décalé par rapport au chargement de la page et sur le niveau supérieur. De plus, l'apparition de ce format est accompagnée d'une animation (apparition avec un effet de transparence, par exemple) mais reste fixe.
Traîne de curseur
On ajoute au curseur de la souris des éléments graphiques qui le suivent. Il est contraignant pour les créatifs, car la surface de création est très limitée. Par définition, ce format est dynamique et sur le niveau supérieur de la page.

*Formats reconnus par l'IAB en 2009

** Formats reconnus par l'IAB en 2013

Annexe 2 : Critères de classification des formats

Nbre de modalités intrusives	Famille de formats	Simultanéité d'affichage			Niveau d'affichage			Dynamisme du format				
		Oui	Non		Sous	Dans	Sur	Oui			Non	
			Avant	Après				Initiative	Auto	Persistant		
0	Annonce texte	X				X						X
0	Bouton	X				X						X
0	Bannière horizontale	X				X						X
0	Bannière verticale	X				X						X
0	Pavé	X				X						X
0	Bannière interactive	X				X						X
0	Bannière synchronisée	X				X						X
0	Publi-rédac	X				X						X
0	Habillage de page	X				X						X
0	Compagnon	X				X						X
1	<i>In stream</i>		O*	O*		X						X
1	Sponsor logo	X					O					X
1	<i>Pop-under</i>	X			O							X
2	Corner	X			O	X		O	O			
2	Traîne de curseur						O		O			
2	<i>Pop-up</i>			O			O					X
2	Superstitiel simple			O			O					X
2	Superstitiel collant	X					O			O		
2	Interstitiel		O				O					X
2	Flash transparent			O			O					X
2	Superstitiel surgissant			O			O					
3	Bannière rétractable			O		X	O	O	O			
3	<i>Expand</i>	X		O		X	O	O	O			X
3	Curseur		O				O		O			
3	<i>Flip book</i>	X		O		X	O	O	O			X
3	<i>Out of the box</i>	X		O		X	O		O			
3	<i>Slide-in</i>			O			O		O			
3	Superstitiel flottant			O			O		O			
3	<i>In-text</i>			O			O	O				
3	<i>Overlay</i>			O			O		O			
3	<i>Launch unit</i>		O				O**		O			

Légende:

Les cases grisées sont des modalités intrusives de chaque caractéristique du format

X modalité non intrusive du format

O modalité intrusive

O* ce format s'affiche avant, pendant ou après le contenu vidéo recherché

O** l'affichage se fait en réalité au-dessus de la page, mais le format est tellement large qu'il n'y a plus ou quasiment plus aucune visibilité de la page

Annexe 3: Attributs abstraits révélateurs et taux de citation : intrusion publicitaire perçue

Groupes d'individus (n = 18)		
Attributs abstraits révélateurs	Manifestations extérieures concrètes	Taux de citation
Perturbations cognitives	- perturbations de la lecture	89 %
	- perte de l'objectif de la consultation	33 %
	- déconcentration	67 %
	- perte de contrôle	17 %
	- ralentissement du processus de recherche d'information	89 %
	- gêne la compréhension	39 %
	- détournement de l'attention	44 %
	- envahissement	83 %
	- encombrement	28 %
	- surprise	6 %
Emotions, sentiments - négatifs - adverses	- agacement	50 %
	- agressivité	28 %
	- colère	22 %
	- mal-être	78 %
	- énervement	33 %
	- indifférence	11 %
Contraintes	- entrave	17 %
	- atteinte à la liberté	6 %
	- atteinte à la vie privée	11 %

Experts (professionnels de la publicité et experts académiques, n= 14)		
Attributs abstraits révélateurs	Manifestations extérieures concrètes	Taux de citation
Perturbations	- gênes	86 %
	- perturbations de la concentration	64 %
	- hostilité	49 %
	- pollution	14 %
	- envahissement	36 %
	- encombrement	43 %
	- déconcentration	71 %
	- perte de contrôle	78 %
	- perte de l'objectif de la consultation	57 %
	- caractère intempestif	93 %
Contraintes	- ralentissement de chargement	43 %
	- ralentissement du traitement de l'information par l'ordinateur	36 %
	- obstacles à l'accès du contenu	57 %
	- format imposé	49 %
	- attire l'attention	71 %

Annexe 4: Echantillon d'items de l'échelle d'intrusion perçue

Codes	Ce format de publicité :
Intrus1	n'entrave pas ma liberté
Intrus2	est une intrusion dans l'espace personnel
Intrus3	est imposé
Intrus4	est agressif
Intrus5	est embêtant
Intrus6	est encombrant
Intrus7	est énervant
Intrus8	détourne de ce que l'on devait faire
Intrus9	est incompréhensible
Intrus10	entraîne un sentiment d'hostilité
Intrus11	est gênant
Intrus12	est une agression
Intrus13	est une sorte de pollution
Intrus14	ralentit le chargement de la page
Intrus15	entraîne une perte de maîtrise
Intrus16	ralentit les recherches
Intrus17	est perturbant
Intrus18	déconcentre
Intrus19	est agaçant
Intrus20	est intempestif
Intrus21	laisse indifférent
Intrus22	met en colère
Intrus23	mobilise l'attention
Intrus24	n'est pas envahissant (inversé)
Intrus25	n'est pas oppressant (inversé)
Intrus26	n'est pas surprenant (inversé)
Intrus27	nuit à la compréhension
Intrus28	provoque un mal-être
Intrus29	ralentit la consultation du site
Intrus30	génère un sentiment négatif
Intrus31	viole la vie privée

Annexe 5 : Scores des attributs abstraits révélateurs

Item	Minimum	Maximum	n	Somme des réponses	Moyenne	Variance	Ecart-type
<i>Intrus1</i>	-3	3	328	53	0,32	5,40	2,32
<i>Intrus2</i>	-3	3	328	99	0,60	4,94	2,22
Intrus3	-3	3	328	450	2,74	3,81	1,95
Intrus4	-3	3	328	6	0,04	4,94	2,22
Intrus5	-3	3	328	47	0,29	4,87	2,21
Intrus6	-3	3	328	28	0,17	4,97	2,23
Intrus7	-3	3	328	-471	-2,87	3,57	1,89
Intrus8	-3	3	328	697	4,25	2,08	1,44
Intrus9	-3	3	328	357	2,18	4,68	2,16
Intrus10	-3	3	328	263	1,60	4,65	2,16
Intrus11	-3	3	328	-488	-2,98	3,21	1,79
<i>Intrus12</i>	-3	3	328	-318	-1,94	3,79	1,95
<i>Intrus13</i>	-3	3	328	-45	-0,27	4,88	2,21
Intrus14	-3	3	328	-368	-2,24	3,28	1,81
Intrus15	-3	3	328	511	3,12	3,73	1,93
<i>Intrus16</i>	-3	3	328	376	2,29	4,33	2,08
<i>Intrus17</i>	-3	3	328	303	1,85	4,47	2,12
<i>Intrus18</i>	-3	3	328	238	1,45	4,63	2,15
<i>Intrus19</i>	-3	3	328	404	2,46	4,11	2,03
<i>Intrus20</i>	-3	3	328	359	2,19	4,01	2,00
<i>Intrus21</i>	-3	3	328	-162	-0,99	3,80	1,95
<i>Intrus22</i>	-3	3	328	325	1,98	4,54	2,13
Intrus23	-3	3	328	-24	-0,15	5,00	2,24
Intrus24	-3	3	328	334	2,04	4,34	2,08
Intrus25	-3	3	328	346	2,11	4,15	2,04
<i>Intrus26</i>	-3	3	328	-318	-1,94	3,83	1,96
Intrus27	-3	3	328	361	2,20	3,49	1,87
Intrus28	-3	3	328	-246	-1,50	4,38	2,09
Intrus29	-3	3	328	113	0,69	5,23	2,29
Intrus30	-3	3	328	235	1,43	4,09	2,02
<i>Intrus31</i>	-3	3	328	226	1,38	4,87	2,21

Les lignes grisées sont les items retenus à l'issue de la procédure de Churchill

Les lignes en italiques sont relatives aux éléments cités par plus d'un tiers des répondants lors des entretiens avec les internautes et la consultation d'experts.

Annexe 6 : Exemple de questionnaire confirmatoire et codage des variables

Nous vous remercions de bien vouloir prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui porte sur **vos habitudes de navigation sur internet**.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Répondez le plus spontanément possible.

Attention, vous devez répondre à toutes les questions, même si certaines vous paraissent ressemblantes.

Confidentialité et vie privée

L'enregistrement des données obtenues lors de ce questionnaire ne contient pas d'informations personnelles sur votre identité. Vos réponses resteront totalement anonymes.

Laure Perraud
Doctorante en Science de Gestion
Laboratoire de recherche LEG-CERMAB
Université de Bourgogne
Pôle d'Economie et de Gestion
BP 26611
21066 Dijon cedex
Laure.perraud@u-bourgogne.fr

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

-3 = Pas du tout d'accord ; -2 = Pas d'accord ; -1 = Plutôt pas d'accord ;
 0 = Opinion neutre
 1 = Plutôt d'accord ; 2 = D'accord ; 3 = Tout à fait d'accord

Explnt	Je dirais que :	-3	-2	-1	0	1	2	3
Explnt1	Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans le domaine d'internet							
Explnt2	En ce qui concerne internet, je ne sais vraiment pas grand-chose							
Explnt3	Je sais pas mal de choses à propos d'internet							
Explnt4	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos d'internet							
Explnt5	Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos d'internet							
Apg	Comment jugez-vous la publicité en général ?	-3	-2	-1	0	1	2	3
Apg1	De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante							
Apg2	En général, j'aime bien regarder la publicité							
Apg3	En général, je suis irrité à la seule vue d'une publicité							
Apg4	De façon générale, je trouve que la publicité est informative							
Apg5	En général, je trouve la publicité distrayante							

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

Exemple pour la première ligne : - 3 = je n'aime vraiment pas internet ;
 3 = j'aime vraiment internet

Ai		Comment jugez-vous internet ?							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ai1	Je n'aime pas aller sur internet								J'aime aller sur internet
Ai2	Je ne réagis pas favorablement à internet								Je réagis favorablement à internet
Ai3	J'éprouve un sentiment négatif à l'égard d'internet								J'éprouve un sentiment positif à l'égard d'internet
Ai4	Internet est mauvais								Internet est bon

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

-3 = Pas du tout d'accord ; -2 = Pas d'accord ; -1 = Plutôt pas d'accord ;

0= Opinion neutre

1 = Plutôt d'accord ; 2 = D'accord ; 3 = Tout à fait d'accord

Apgi	Comment jugez-vous la publicité sur internet ?	-3	-2	-1	0	1	2	3
Apgi1	Sur internet, je suis irrité à la seule vue d'une publicité							
Apgi2	En général, j'aime bien regarder la publicité sur internet							
Apgi3	De façon générale, je trouve que la publicité sur internet est informative							
Apgi4	Sur internet, je trouve la publicité distrayante							
Apgi5	De façon générale, je trouve que la publicité est convaincante sur internet							
ExplInfo	Je dirais que :	-3	-2	-1	0	1	2	3
ExplInfo1	Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses en informatique							
ExplInfo2	J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses en informatique							
ExplInfo3	Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine							
ExplInfo4	En ce qui concerne l'informatique, je ne sais vraiment pas grand-chose							
ExplInfo5	Je sais pas mal de choses en informatique							

Au cours de votre navigation sur internet, imaginez que vous soyez confronté à la page d'accueil du site suivant.

Cliquez sur le bouton suivant pour voir la page d'accueil.



À la une

Tous nos sites > PRÉVISIONS > CLIMAT > DÉCOUVERTES > DONNÉES PUBLIQUES > ESPACES PROS Rechercher Prévisions France Ville, Code postal, Région... OK

Retrouvez vos villes favorites | Pas inscrit ? Cliquez ici



Accueil Météo locale Mer Montagne Route Observations Actualités La météo sur Android La météo sur votre télé

Prévisions

Bulletin France Index UV Pluie à 1 heure

Options

Rechercher Ville, Code Postal... OK

France Choisir une région Ou cliquer sur la carte



Mercredi 27 juillet 2011

Sainte Nathalie

☀ lever : 08h17 coucher : 21h36

☁ lever : 01h38 coucher : 18h07

Valeurs remarquables de juillet en France

TMax : 43.0°C (Figari le 23/07/2009)

TMin : -0.8°C (Mont Aigoual le 11/07/1909)

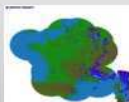
Précip : 106.0 mm (Orange le 30/07/1991)



Animation Satellite France



Animation Satellite Europe



Animation Radar France



Bulletin vidéo



→ Lancer la vidéo

Sécheresse en France



Situation au 19 juillet

→ Lire

Le portail de l'eau : EauFrance

→ Consulter le site

Phénomènes cycloniques



Suivre la situation sur l'océan :

→ Pacifique Ouest

→ Dossier : Les cyclones

Météo - le Magazine



Météorologie et Outre-mer

→ Consulter



Vigilance Météo

Phénomènes dangereux

→ Consultez la carte

→ Vigilance "crues" → Bison futé



Nouveau !

L'application Météo-France disponible sur Android

→ Téléchargez l'application

→ En savoir plus

PUBLICITÉ



Actualités



Vient de paraître : Petit manuel de météo marine

Ce guide original, labellisé par Météo-France, s'adresse à chaque navigateur, expérimenté ou non.

→ Toutes les actualités

→ A lire : Le petit guide Marabout des nuages

→ Pluies diluviennes et inondations sur les Philippines

→ Les catastrophes naturelles ont provoqué des pertes record au premier semestre 2011

→ Conférences et animations au Mont Aigoual

→ Changement climatique : Quels impacts possibles en France ? Comment s'adapter ?



Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

-3 = Pas du tout d'accord ; -2 = Pas d'accord ; -1 = Plutôt pas d'accord ;

0= Opinion neutre

1 = Plutôt d'accord ; 2 = D'accord ; 3 = Tout à fait d'accord

Intrus	A propos de la publicité que vous venez de voir, dans la page d'accueil:	-3	-2	-1	0	1	2	3
Intrus1	Cela déconcentre							
Intrus2	C'est perturbant							
Intrus3	C'est agaçant							
Intrus4	C'est intempestif							
Intrus5	Cela ralentit la recherche							

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

Exemple pour la première ligne : - 3 = Ce format est vraiment médiocre ;

3 = Ce format est vraiment excellent

Af	De manière générale, que pensez-vous du format de publicité utilisé ici ? (façon dont la publicité s'affiche à l'écran et non la publicité elle-même)	-3	-2	-1	0	1	2	3	
		Af2	J'éprouve un sentiment négatif à l'égard de ce format						
Af3	J'apprécie ce format								Je n'apprécie pas ce format
Af5	Je n'aime pas ce format								J'aime ce format
Af6	Je ne réagis pas favorablement à ce format								Je réagis favorablement à ce format
Af7	Ce format est bon								Ce format est mauvais
Aad	Que pensez-vous la publicité en elle-même ?	-3	-2	-1	0	1	2	3	
		Aad1	Je n'aime pas cette publicité						
Aad2	Je réagis favorablement à cette publicité								Je ne réagis pas favorablement à cette publicité
Aad3	J'éprouve un sentiment négatif à l'égard de cette publicité								J'éprouve un sentiment positif à l'égard de cette publicité
Aad4	Cette publicité est mauvaise								Cette publicité est bonne
Ab	Cette publicité était pour la marque Owatrol. Comment jugez-vous cette marque ?	-3	-2	-1	0	1	2	3	
		Ab1	Cette marque ne me conviendrait pas						
Ab2	J'ai une attitude négative vis-à-vis de cette marque								J'ai une attitude positive vis-à-vis de cette marque
Ab3	J'aime cette marque								Je n'aime pas cette marque
Ab4	Je ne suis pas du tout favorable à cette marque								Je suis très favorable à cette marque

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

-3 = Pas du tout d'accord ; -2 = Pas d'accord ; -1 = Plutôt pas d'accord ;

0= Opinion neutre

1 = Plutôt d'accord ; 2 = D'accord ; 3 = Tout à fait d'accord

MotCods	Si je devais consulter ce site internet :	-3	-2	-1	0	1	2	3
MotH1	En dehors de ce que je suis venu faire sur ce site, le consulter serait un plaisir							
MotU2	J'aimerais faire exactement ce que j'ai prévu							
MotH3	J'aimerais bien y faire un achat coup de cœur							
MotH4	Cela me permettrait de me changer les idées							
MotH5	J'apprécierais de découvrir des nouveautés intéressantes							
MotH6	Comparé à ce que je pourrais faire d'autre, ce serait agréable							
MotU7	J'aimerais y trouver ce dont j'ai précisément besoin							
MotH8	Cela me permettrait d'oublier mes problèmes							
MotH9	Je n'irais pas par obligation, mais pour le plaisir							
MotH10	J'aimerais y découvrir le plaisir de la découverte							
MotU11	J'aimerais y trouver exactement ce que je cherche							
MotH12	J'aimerais que cela ait un goût d'aventure							
MotH13	J'aimerais que ma visite soit un plaisir							
MotH14	J'aimerais vraiment que ce soit une réussite							

Imp	Pour la suite du questionnaire, nous avons besoin de vous demander si faire du bricolage est important pour vous.	-3	-2	-1	0	1	2	3
ImpP1	Bricoler, c'est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi							
ImpP2	Bricoler, c'est une activité à laquelle j'accorde une importance particulière							
ImpI1	J'aime particulièrement parler de bricolage							
ImpI2	On peut dire que le bricolage est un domaine qui m'intéresse							
ImpA1	Je me sens particulièrement attiré par le bricolage							
ImpA2	Le seul fait de me renseigner sur le bricolage est un plaisir							

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

Exemple pour la première ligne : - 3 = Ce site ne me convient vraiment pas ;

3 = Ce site me convient vraiment

Aws		Revenons au site internet. Comment jugez-vous le site internet ?							
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aws1	Ce site ne me convient pas								Ce site me convient
Aws2	J'ai une attitude négative vis-à-vis de ce site								J'ai une attitude positive vis-à-vis de ce site
<u>Aws3</u>	J'aime ce site								Je n'aime pas cette marque
Aws4	Je ne suis pas du tout favorable à ce site								Je suis très favorable à ce site
<u>Aws5</u>	Je réagis favorablement à ce site								Je ne réagis pas favorablement à ce site
Aws6	J'éprouve un sentiment négatif à l'égard de ce site								J'éprouve un sentiment positif à l'égard de ce site
Aws7	Ce site est mauvais								Ce site est bon

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

-3 = Pas du tout d'accord ; -2 = Pas d'accord ; -1 = Plutôt pas d'accord ;

0 = Opinion neutre

1 = Plutôt d'accord ; 2 = D'accord ; 3 = Tout à fait d'accord

IntAch	Si j'avais l'occasion d'acheter la marque Owatrol (produit de décapage, nettoyage, entretien du bois des métaux...) :	-3	-2	-1	0	1	2	3
IntAch1	Je l'achèterais très certainement							
<u>IntAch2</u>	Je choisirais peut-être une autre marque							
<u>IntAch3</u>	Je ne l'achèterais probablement pas							
<u>IntAch4</u>	Il est certain que j'achèterais autre chose							
IntAch5	Je préférerais acheter cette marque							
IntAch6	Je choisirais sans doute cette marque							

Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes.

-3 = Pas du tout d'accord ; -2 = Pas d'accord ; -1 = Plutôt pas d'accord ;

0= Opinion neutre

1 = Plutôt d'accord ; 2 = D'accord ; 3 = Tout à fait d'accord

IntVisit	Si je souhaitais connaître la météo :	-3	-2	-1	0	1	2	3
IntVisit1	Je préférerais visiter ce site internet plutôt qu'un autre							
IntVisit2	Je choisirais sans doute ce site							
IntVisit3	Je ne visiterais probablement pas ce site internet							
IntVisit4	Il est certain que je visiterais un autre site							
IntVisit5	Je visiterais très certainement ce site							
IntVisit6	Je choisirais peut-être un autre site internet							

IntRce	Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous sont venues à l'esprit lorsque la publicité s'est affichée :	-3	-2	-1	0	1	2	3
IntRce1	J'exprime mon désaccord à haute voix							
IntRce2	J'exprime mon désaccord directement auprès de la marque							
IntRce3	Je cherche un moyen pour contacter l'entreprise qui fait cette publicité							
IntRce4	J'écris un mail au site pour expliquer la situation							
IntRce5	Je ferme la publicité							
IntRce6	J'utilise un autre navigateur internet							
IntRce7	J'actualise la page							
IntRce8	Habituellement, je quitte le site							
IntRce9	J'installe un logiciel « anti-pub »							
IntRce10	Je modifie les paramètres de mon navigateur (Explorer ou Mozilla Firefox)							
IntRce11	J'exprime mon désaccord pour moi-même							
IntRce12	Je quitte le site et j'en cherche un autre							
IntRce13	J'attends que la publicité disparaisse							
IntRce14	Je cherche à déposer une réclamation auprès du site							
IntRce15	Je cherche une solution matérielle pour que cela ne se reproduise pas							
IntRce16	Je laisse un message sur internet (forums, réseaux sociaux...)							

Avant de terminer, nous avons encore besoin de quelques informations.

Dur	Depuis quand utilisez-vous internet ? (cochez la case correspondante)	
	Moins de 6 mois	
	Entre 6 mois et un an	
	Entre 1 et 2 ans	
	Entre 2 et 3 ans	
	Plus de 3 ans	
	Plus de 6 ans	
MUti	En moyenne, vous utilisez internet : (cochez la case correspondante)	
	Plusieurs fois par jour	
	Une fois par jour	
	Moins d'une fois par jour	
Mtps	Combien d'heures passez-vous en moyenne sur internet par semaine ?	
	Moins d'1 heure	
	1 à 3h	
	3 à 5h	
	5 à 10h	
	10 à 20h	
	Plus de 20h	
Sex	Vous êtes : (cochez la case correspondante)	
	Un homme	
	Une femme	
Age	Quel âge avez-vous ? (tapez votre âge)	
Act	Quelle est votre activité professionnelle ? (cochez la case correspondante)	
	Artisan	
	Cadre, profession libérale	
	Chef d'entreprise	
	Chômeur	
	Employé	
	Etudiant	
	Autre	

**Nous vous remercions chaleureusement pour avoir répondu à notre questionnaire,
votre contribution nous est précieuse.**
**Nous avons besoin d'un maximum de participants, alors n'hésitez pas à faire passer le
lien suivant à votre famille, amis, collègues :**
<http://laure.questionnaire.free.fr/>
Pour quitter la page, cliquez sur terminer.

Terminer

Annexe 7 : Illustration des différents formats utilisés

Illustration 1 : Le format pavé

The screenshot displays the Meteo France website interface, which is organized into a grid of content blocks. At the top, there is a navigation bar with links for 'Tous nos sites', 'PRÉVISIONS', 'CLIMAT', 'DÉCOUVERTES', 'DONNÉES PUBLIQUES', and 'ESPACES PROS'. Below this is the Meteo France logo and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Prévisions:** A large section featuring a map of France with temperature and weather icons for different regions. It includes a search bar for location and a dropdown for region selection.
- Bulletin vidéo:** A section with a play button icon and the text 'Lancer la vidéo'.
- Sécheresse en France:** A section with a photo of cracked earth and the text 'Situation au 19 juillet'.
- Phénomènes cycloniques:** A section with a satellite image of a cyclone.
- Actualités:** A section with a list of news items, including 'Le petit guide Marabout des nuages', 'Pluies diluviennes et inondations sur les Philippines', 'Les catastrophes naturelles ont provoqué des pertes record au premier semestre 2011', 'Conférences et animations au Mont Aigoual', and 'Changement climatique : Quels impacts possibles en France ? Comment s'adapter ?'.
- Météo - le Magazine:** A section with a magazine cover image and the text 'Météorologie et Outre-mer'.

At the bottom of the page, there is a taskbar with icons for various applications like a browser, calculator, and file explorer.

Illustration 2 : Le format superstitiel surgissant

The illustration shows four instances of the METEO FRANCE website interface, demonstrating the placement of O'WATROL advertisements. Each instance features a weather forecast for France with a map and various news sections. The advertisements are placed in a 'superstitious' manner, appearing to be part of the website's content.

- Top-left instance:** An advertisement for O'WATROL is placed over the 'Actualités' section, which discusses 'Pertes de poissons' and 'Pertes de poissons'.
- Top-right instance:** An advertisement for O'WATROL is placed over the 'Actualités' section, which discusses 'Pertes de poissons' and 'Pertes de poissons'.
- Bottom-left instance:** An advertisement for O'WATROL is placed over the 'Actualités' section, which discusses 'Pertes de poissons' and 'Pertes de poissons'.
- Bottom-right instance:** An advertisement for O'WATROL is placed over the 'Actualités' section, which discusses 'Pertes de poissons' and 'Pertes de poissons'.

The advertisements are for O'WATROL, a product for 'Décapage Nettoyage Traitement Protection Entretien' (stripping, cleaning, treatment, protection, maintenance). The ads are presented as if they are part of the website's content, with the text 'Il y a toujours une solution!' (There is always a solution!) and 'O'WATROL' prominently displayed.

Illustration 3 : Le format *slide-in*



Illustration 4 : Le format superstitiel flottant

The illustration shows three versions of the Météo France website interface, demonstrating the placement of a floating advertisement for 'OWATROL'. Each version features a navigation bar at the top with links for 'CLIMAT', 'DÉCOUVERTES', 'DONNÉES PUBLIQUES', and 'ESPACES PROS'. The main content area includes a weather map of France, a 'Prévisions' section, and various news articles. The advertisement, which includes the text 'Dégommage Nettoyage Traitement Protection Entretien', is shown floating in three different locations: top-left, top-right, and bottom-right. A black arrow in each screenshot points to the advertisement, highlighting its floating nature. The bottom of each page features a 'TOUJOURS MÉTÉO FRANCE' footer with search and navigation options.

Annexe 8 : Tableau de corrélations entre items lors de la première ACP
Echelle d'intrusion publicitaire perçue
Première collecte de données exploratoires

	2	4	5	7	8	9	11	12	13	14	16	17	18	19	20	21	23	25	27	29	31	
2	1,000																					
4	0,547	1,000																				
5	0,708	0,670	1,000																			
7	0,270	0,494	0,363	1,000																		
8	0,072	0,069	0,028	-0,137	1,000																	
9	0,486	0,552	0,478	0,310	0,138	1,000																
11	0,319	0,487	0,422	0,476	-0,169	0,322	1,000															
12	-0,079	-0,042	0,009	0,063	-0,064	-0,152	0,008	1,000														
13	0,480	0,788	0,592	0,461	0,093	0,476	0,498	-0,050	1,000													
14	0,292	0,457	0,425	0,422	-0,154	0,270	0,485	0,016	0,462	1,000												
16	0,590	0,546	0,589	0,288	0,122	0,646	0,322	-0,111	0,494	0,232	1,000											
17	0,565	0,618	0,594	0,318	0,084	0,646	0,394	-0,121	0,613	0,327	0,778	1,000										
18	0,564	0,587	0,609	0,339	0,069	0,610	0,423	-0,045	0,554	0,395	0,727	0,812	1,000									
19	0,547	0,625	0,509	0,311	0,187	0,715	0,354	-0,182	0,589	0,333	0,705	0,743	0,687	1,000								
20	0,569	0,622	0,536	0,306	0,163	0,654	0,378	-0,133	0,564	0,295	0,690	0,748	0,647	0,858	1,000							
21	-0,012	0,085	0,052	0,088	0,101	-0,030	0,041	0,313	0,031	0,166	-0,065	-0,059	-0,029	-0,047	-0,063	1,000						
23	-0,021	-0,044	-0,067	-0,052	-0,048	-0,090	-0,087	-0,231	-0,033	0,069	-0,101	-0,078	-0,079	-0,043	-0,064	-0,152	1,000					
25	0,282	0,310	0,282	0,138	0,295	0,386	0,037	0,136	0,260	0,016	0,383	0,421	0,343	0,402	0,410	0,186	-0,308	1,000				
27	0,273	0,288	0,248	0,152	0,276	0,361	0,118	0,194	0,260	0,101	0,321	0,351	0,341	0,407	0,410	0,165	-0,274	0,576	1,000			
29	0,095	0,083	0,070	0,039	0,072	0,094	0,054	-0,160	0,046	0,123	0,075	0,054	0,089	0,106	0,086	-0,020	0,249	-0,102	-0,096	1,000		
31	0,471	0,545	0,500	0,328	0,190	0,635	0,311	-0,025	0,536	0,275	0,593	0,611	0,603	0,692	0,675	0,014	-0,087	0,411	0,404	0,135	1,000	

Les cases grisées correspondent à des corrélations faibles (<0,3) pouvant expliquer la faiblesse du déterminant de la matrice de corrélation.

**Annexe 9 : Echantillon d'items et purification de l'échelle d'intrusion
publicitaire perçue à partir de la seconde collecte de données exploratoires**

Codes	Ce format de publicité :	Cause de l'élimination de l'item (ACP réalisée sur la seconde collecte de données)
Intrus1	n'entrave pas ma liberté	Experts : relatif à la réactance
Intrus2	est une intrusion dans l'espace personnel	ACP1 : poids factoriel <0,7
Intrus3	est imposé	Experts : relatif à la réactance
Intrus4	est agressif	ACP7 : poids factoriel <0,7
Intrus5	est embêtant	ACP7 : poids factoriel <0,7
Intrus6	est encombrant	Experts : relatif à l'encombrement
Intrus7	est énervant	ACP1 : qualité de représentation <0,6
Intrus8	détourne de ce que l'on devait faire	ACP1 : qualité de représentation <0,6
Intrus9	est incompréhensible	ACP8 : poids factoriel <0,7
Intrus10	entraîne un sentiment d'hostilité	Experts : relatif aux émotions
Intrus11	est gênant	ACP2 : qualité de représentation <0,6
Intrus12	est une agression	ACP6 : poids factoriel <0,7
Intrus13	est une sorte de pollution	ACP4 : qualité de représentation <0,6
Intrus14	ralentit le chargement de la page	ACP3 : qualité de représentation <0,6
Intrus15	entraîne une perte de maîtrise	Experts : relatif à la perte de contrôle
Intrus16	ralentit les recherches	ACP10: retenu
Intrus17	est perturbant	ACP10: retenu
Intrus18	Déconcentre	ACP10: retenu
Intrus19	est agaçant	ACP10: retenu
Intrus20	est intempestif	ACP10: retenu
Intrus21	laisse indifférent	ACP5 : que 2 items sur le facteur 4
Intrus22	met en colère	Experts : relatif aux émotions
Intrus23	détourne l'attention	ACP5 : que 2 items sur le facteur 4
Intrus24	n'est pas envahissant	Experts : Relatif à l'encombrement
Intrus25	n'est pas oppressant	ACP8 : poids factoriel <0,7
Intrus26	n'est pas surprenant	Experts : relatif aux émotions
Intrus27	nuit à la compréhension	ACP9 : poids factoriel <0,7
Intrus28	provoque un mal-être	Experts : relatif aux émotions
Intrus29	ralentit la consultation du site	ACP9 : poids factoriel <0,7
Intrus30	génère un sentiment négatif	Experts : relatif aux émotions
Intrus31	viole la vie privée	ACP8 : poids factoriel <0,7

**Annexe 10 : Résultats globaux de l'analyse en composantes principales et fiabilité de l'échelle de mesure d'intrusion perçue :
Seconde collecte de données exploratoires**

1. Résultats globaux

Matrice de corrélation

		Intrus16	Intrus17	Intrus18	Intrus19	Intrus20
Corrélation	Intrus16	1,000	0,770	0,711	0,703	0,678
	Intrus17	0,770	1,000	0,803	0,741	0,744
	Intrus18	0,711	0,803	1,000	0,673	0,631
	Intrus19	0,703	0,741	0,673	1,000	0,840
	Intrus20	0,678	0,744	0,631	0,840	1,000
Signification (unilatérale)	Intrus16		0,000	0,000	0,000	0,000
	Intrus17	0,000		0,000	0,000	0,000
	Intrus18	0,000	0,000		0,000	0,000
	Intrus19	0,000	0,000	0,000		0,000
	Intrus20	0,000	0,000	0,000	0,000	

a. Déterminant = 0,014

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,857
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1457,646
	Ddl	10
	Signification de Bartlett	0,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Intrus16	1,000	0,760
Intrus17	1,000	0,843
Intrus18	1,000	0,741
Intrus19	1,000	0,800
Intrus20	1,000	0,774

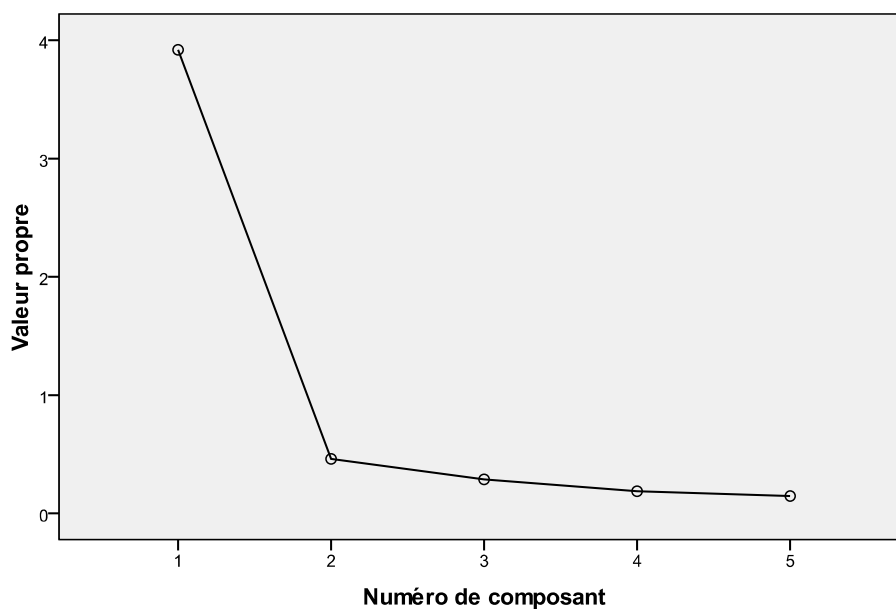
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,919	78,377	78,377	3,919	78,377	78,377
2	0,460	9,204	87,581			
3	0,288	5,753	93,333			
4	0,188	3,754	97,087			
5	0,146	2,913	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Graphique de valeurs propres



Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Intrus16	0,872
Intrus17	0,918
Intrus18	0,861
Intrus19	0,895
Intrus20	0,880

2. Fiabilité de l'échelle d'intrusion perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
0,931	0,931	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Intrus16	4,04	54,447	,799	0,648	0,918
Intrus17	4,26	52,438	,867	0,769	0,905
Intrus18	4,42	54,042	,784	0,673	0,921
Intrus19	3,96	54,465	,828	0,752	0,913
Intrus20	4,09	55,394	,807	0,740	0,917

Statistiques d'échelle

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
5,20	83,179	9,120	5

ANOVA avec test de non-additivité de Tukey

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Entre les personnes	5739,327	345	16,636		
Intra- population					
Entre éléments	47,720	4	11,930	10,340	0,000
Résidu	2,127 ^a	1	2,127	1,844	0,175
Non-additivité					
Equilibre	1590,153	1379	1,153		
Total	1592,280	1380	1,154		
Total	1640,000	1384	1,185		
Total	7379,327	1729	4,268		

Moyenne générale = 1,04

ANOVA avec test de non-additivité de Tukey

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Entre les personnes	5739,327	345	16,636		
Intra- population					
Entre éléments	47,720	4	11,930	10,340	0,000
Résidu	2,127 ^a	1	2,127	1,844	0,175
Non-additivité					
Equilibre	1590,153	1379	1,153		
Total	1592,280	1380	1,154		
Total	1640,000	1384	1,185		
Total	7379,327	1729	4,268		

Moyenne générale = 1,04

a. Estimation de Tukey concernant la puissance à laquelle les observations doivent être élevées pour atteindre une additivité égale à 1,120

Test T-carré de Hotelling

T-carré de Hotelling	F	ddl1	ddl2	Sig.
33,032	8,186	4	342	0,000

Annexe 11 : Glossaire

Ad exchange : Une plateforme *ad exchange* met directement en relation les demandeurs et les vendeurs d'espaces publicitaires.

Ad Network : C'est un réseau publicitaire constitué d'un ensemble de sites supports commercialisés par thèmes par l'intermédiaire d'une régie publicitaire.

Adresse IP : Une adresse IP (pour *Internet Protocol*) est un numéro d'identification qui est attribué à chaque appareil lors du branchement de celui-ci à un réseau informatique utilisant l'Internet Protocol. Elle se représente généralement par une notation chiffrée avec quatre nombres compris entre 0 et 255, par exemple 150.85. 212.134.

Ad server : Un serveur de publicité, c'est un serveur internet qui héberge des publicités et assure leur diffusion sur des sites internet.

Adware : Le terme *adware* est la contraction de *advertising spyware*. Les *adwares* sont des logiciels (parfois installés avec d'autres logiciels gratuits financés par la publicité, par exemple FlashGet ou Messenger plus !) dont l'objectif est de collecter des informations qui permettront d'établir le profil d'un internaute à partir de ses habitudes de navigation et/ou en demandant à l'internaute de remplir un formulaire personnalisé. L'*adware* permet ensuite l'affichage de publicités ciblées (*pop-ups* ou bannières).

Aguichage : Voir *Teasing*.

Ajax : Ajax est la contraction de Javascript et XML. C'est un mélange de plusieurs langages informatiques permettant d'afficher des contenus dynamiques et de sources différentes sur une même page.

Annonce texte : Format de publicité affiché sous forme de texte, très utilisé par les moteurs de recherche.

Antispyware : Logiciel permettant à un internaute de supprimer ou de désactiver les *spywares*.

Banner blindness : Phénomène inconscient par lequel un internaute se protège des agressions visuelles, qui conduit à éviter les annonces publicitaires.

Bannière: Format publicitaire rectangulaire horizontal ou vertical placé respectivement en haut ou à droite de la page le plus souvent. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non.

Bannière Expand : Voir *Expand*.

Bannière interactive: Format bannière classique avec lequel l'internaute peut interagir (jeux, concours, achats...).

Bannières synchronisées : Association d'une bannière classique et d'un ou plusieurs autres formats interagissant les uns avec les autres.

Bouton : Format publicitaire cliquable. Appelés aussi vignettes ou blocs, ce sont de petits formats pouvant contenir une image animée ou non.

Capping : Procédé par lequel il est possible de limiter l'affichage d'un format publicitaire pour un même internaute sur une page de contenu donnée.

Coin de page: Voir *Corner*.

Compagnon : Format de publicité de type rectangle accolé à un lecteur vidéo.

Compagnon sponsor logo: Format de publicité qui est introduit dans une vidéo ; de petite taille, il est utilisé pour l'affichage d'un logo.

Companion ad : Voir Compagnon.

Cookies : Petit logiciel qui s'installe dans un ordinateur *via* le navigateur permettant d'enregistrer les informations émises par l'utilisateur de la machine (pages consultées, informations personnelles...)

Corner : Format de publicité en deux parties. Le teaser est la partie visible au chargement de la page. Il est de petite taille en général (80x60 px) et donne l'impression d'une page cornée dans l'angle supérieur généralement à droite. Le reste du format publicitaire (400x400 px) est visible par *roll over*.

Corner flash : Voir *Corner*.

Display : Le terme *display* est utilisé pour désigner la publicité par affichage (bannières, boutons, etc.) sur les sites internet, en général payée au coût par impression.

Double d'ouverture: Voir interstitiel.

E-sticker : Voir Superstitiel collant.

Espioniciel ou espiongiiciel : Voir *Spyware*.

Expand : Caractéristique d'un format de publicité qui a la particularité de s'étendre, de se déplier.

Fichier journal ou Fichier de traces : Voir Fichier *log*.

Fichier log : Un fichier *log* est un document texte classique dans lequel sont répertoriées chronologiquement toutes les requêtes effectuées auprès d'un serveur informatique (événements) et les actions consécutives aux événements. Il enregistre notamment la date et l'heure, les pages demandées, les adresses IP (*Internet Protocol*), les messages d'erreurs, le système d'exploitation et le navigateur ayant permis de faire la demande d'accès. Ce type de fichier permet de réaliser très facilement des statistiques sur un serveur ou un site internet, de connaître l'audience et de nombreuses informations sur le trafic du site.

Flash Transparent: Format de publicité animée grâce à la technologie Flash Adobe qui s'affiche sur le contenu de la page sans pour autant la masquer totalement.

Floating Ad : Voir Flash transparent.

Flip book : Format publicitaire qui est une variante du *corner*.

Habillage de page: Format de publicité qui consiste à modifier le site support (papier peint...) pour un temps limité.

Hugeboard : Format publicitaire de type bannière horizontale dont les dimensions sont 980x90 pixels.

In stream: Les formats de publicité *in stream* sont des publicités vidéo diffusées dans un lecteur vidéo. Elles peuvent être placées avant, au milieu de la vidéo ou après.

Interstitial (d'entrée ou de session ou d'attente) : Format de publicité qui occupe toute la page et qui s'affiche avant la page d'accueil d'un site ou à la transition entre deux pages de ce site.

Journal de connexions : Voir Fichier *log*.

Landing page : Page créée spécialement pour une campagne publicitaire. C'est sur cette page qu'arrivent les internautes ayant cliqué sur une bannière publicitaire.

Launch unit : Format de publicité de type bannière qui occupe toute la largeur de page et dont l'affichage différé repousse vers le bas le contenu de la page consultée.

Longboard : Format publicitaire de la famille des bannières horizontales dont le format est de 1000x90 px.

Out of the box : Format de publicité qui présente la particularité de pouvoir faire sortir certains éléments de la publicité du cadre ordinaire d'un pavé ou d'un autre format classique.

Overlay : Petite bannière publicitaire qui s'affiche dans un lecteur vidéo par-dessus son contenu.

Pavé: Format publicitaire de forme rectangulaire généralement placé sur la droite de la page.

Peel page : Voir *Corner*.

Pixels : (Abrégé px) Élément le plus petit composant une image numérique, il permet de déterminer la définition et la taille d'une image.

Pop-under : Le *pop-under* est une fenêtre publicitaire qui s'affiche en dessous de la page consultée.

Pop-up : Fenêtre publicitaire qui s'affiche sur la page consultée.

Pré-home : Voir Interstitiel.

Publiciel : Voir *Adware*.

Publi-communicé : Voir Pupli-rédactionnel.

Publi-rédactionnel : Format de publicité qui présente la particularité d'être totalement intégré au contenu de la page du site support. Ce format trouve son origine dans la presse écrite.

Publireportage : Voir Pupli-rédactionnel.

Push down : Voir *Launch unit*.

Rectangle : Voir Pavé.

Révélation (procédé de) : Voir *Roll over*

Roll over : Mécanisme visant à afficher un format publicitaire au passage de la souris.

Retargeting : Mécanisme qui fonctionne grâce aux *cookies* déposés dans un ordinateur. Le *retargeting* permet d'afficher, après la visite de l'internaute et sur un autre site partenaire, une annonce pour un produit précédemment consulté par cet internaute.

Shaped pop-up : Voir Superstitiel simple.

Slide-in : Format de publicité de la famille des *pop-ups*. C'est un *pop-up* qui apparaît progressivement à partir du bord de l'écran de la page consultée et qui généralement se retire après quelques secondes de la même façon.

Site under : Voir *Pop-under*

Skyscraper : Format publicitaire de la famille des bannières. Voir Bannière.

Splash : Voir Interstitiel.

Spyware : Logiciel espion ayant pour objectif de collecter des informations à partir d'un ordinateur. Ces informations sont, par la suite, transmises à des sociétés spécialisées qui les revendent. Ils sont installés à l'insu des internautes lors des téléchargements.

Superstitiel collant : Format de publicité de la famille des *pop-ups*, généralement de petite taille, qui s'affiche sur la page consultée et reste affiché après avoir changé de page sur un même site support.

Superstitiel flottant : Format publicitaire de la famille des *pop-ups* qui s'affiche sur le contenu de la page consultée et qui se déplace sur celle-ci jusqu'à sa fermeture (à condition d'y parvenir).

Superstitiel glissant : Voir Superstitiel collant.

Superstitiel simple : Format publicitaire dérivé du *pop-up* qui peut prendre n'importe quelle forme (rond, ovale, bouteille, voiture...).

Superstitiel surgissant : Superstitiel dont l'apparition est progressive (effet de zoom ou de transparence, par exemple), il reste généralement de forme rectangulaire.

Superstitiel volant : Voir Superstitiel flottant.

Tear back : Voir *Corner*.

Teaser : Partie d'un format *expand* qui sert d'ancrage dans la page de contenu.

Teasing : Technique publicitaire de communication incomplète, visant à attirer l'attention de l'internaute. L'idée est de communiquer pour partie sur un format classique, appelé *teaser*, qui devra être complété par un *expand*.

Toaster ad : Voir *Overlay*.

Wideskyscraper : Voir *Skyscraper*.

LISTE DES FIGURES

Chapitre 1

Figure 1.1 : Distinction entre SEA et SEO.....	14
Figure 1.2 : Le réseau publicitaire d'Orange.....	21
Figure 1.3 : Le fonctionnement des <i>ad servers</i>	22
Figure 1.4 : L'affichage d'une annonce par l'intermédiaire d'un <i>ad exchange</i>	25
Figure 1.5 : Le circuit de distribution des espaces publicitaires en ligne.....	26
Figure 1.6 : Résultat du sondage Ifop sur la publicité sur l'internet.....	38
Figure 1.7 : Les logiciels anti-publicité, source de problème de financement pour les sites supports.....	41

Chapitre 2

Figure 2.1 : Hypothèse de médiation duale sur l'internet d'après les travaux de Karson et Fisher (2005a/b).....	60
Figure 2.2: L'influence de l'attitude envers le format sur l'attitude à l'égard de l'annonce d'après les travaux de Burns et Lutz (2006).....	61
Figure 2.3 : La résistance selon Fournier (1998).....	65
Figure 2.4 : Cadre intégrateur de la résistance du consommateur d'après Roux (2006).....	67

Chapitre 3

Figure 3.1 : Synthèse des principaux apports de la recherche exploratoire.....	98
--	----

Chapitre 4

Figure 4.1 : Influence de l'intrusion publicitaire perçue sur le processus de persuasion.....	114
Figure 4.2 : Influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les intentions d'achat et de visite.....	115
Figure 4.3 : L'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les intentions de comportements résistants.....	116
Figure 4.4 : Les trois propositions fondamentales.....	116
Figure 4.5 : Influence du format sur les réponses attitudinales.....	117
Figure 4.6 : L'influence du format sur l'intrusion perçue et les attitudes.....	119

Figure 4.7 : L'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes et les intentions comportementales.....	122
Figure 4.8 : L'influence des attitudes sur les intentions comportementales.....	123
Figure 4.9 : L'influence des intentions de résistance sur les intentions de comportements d'achat et de visite.....	124
Figure 4.10 : L'influence modératrice de l'implication dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes.....	126
Figure 4.11 : L'influence modératrice de la motivation de consultation dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes.....	127
Figure 4.12 : L'influence modératrice de l'expertise subjective dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes.....	129
Figure 4.13 : Le modèle de recherche.....	130

Chapitre 5

Figure 5.1 : Présentation du déroulement de l'expérience finale.....	150
Figure 5.2 : Les étapes de la procédure C-OAR-SE d'après Rossiter (2002).....	156
Figure 5.3 : La procédure de Churchill (1979).....	160
Figure 5.4 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue...171	
Figure 5.5. : Histogramme de la distribution de l'intrusion perçue.....	174

Chapitre 6

Figure 6.1 : L'influence du format sur l'intrusion publicitaire perçue.....	216
Figure 6.2 : L'influence du format sur l'attitude envers le format.....	218
Figure 6.3 : L'influence du format sur l'attitude envers l'annonce.....	220
Figure 6.4 : Courbes des sommes des scores des réponses attitudinales et comportementales en fonction de la somme des scores d'intrusion perçue.....	228
Figure 6.5 : Récapitulatif des hypothèses validées.....	233
Figure 6.6 : Etude des causes communes des variables endogènes.....	245
Figure 6.7 : Relations entre les variables dépendantes.....	247
Figure 6.8 : Le modèle d'équations structurelles.....	250

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre 1

Tableau 1.1 : Les secteurs investisseurs dans le <i>display</i>	17
Tableau 1.2 : Synthèse des principaux travaux académiques sur les formats de publicité.....	33

Chapitre 2

Tableau 2.1 : Encombrement, envahissement, irritation et intrusion publicitaire perçue.....	57
Tableau 2.2 : Les résistances d'après Hollander et Einwohner (2004).....	64
Tableau 2.3 : Les motivations de résistance du consommateur selon Roux (2006).....	68

Chapitre 3

Tableau 3.1 : Détail de l'échantillon de l'étude qualitative auprès des internautes.....	80
Tableau 3.2 : Guide d'entretien auprès des internautes.....	81
Tableau 3.3 : Structure de la grille de codage manuel.....	84
Tableau 3.4 : Synthèse des caractéristiques d'affichage.....	87
Tableau 3.5 : Classification des formats selon le nombre de caractéristiques d'affichage intrusives.....	88
Tableau 3.6 : Guide d'entretien auprès des professionnels.....	89
Tableau 3.7 : Synthèse de l'étude qualitative.....	99

Chapitre 4

Tableau 4.1 : Les variables du modèle conceptuel et leur définition.....	113
Tableau 4.2 : Synthèse des hypothèses de recherche.....	131

Chapitre 5

Tableau 5.1 : Présentation des différentes phases méthodologiques.....	137
Tableau 5.2 : Caractéristiques d'affichage des formats choisis.....	141
Tableau 5.3 : Connaissance des formats de publicité sélectionnés.....	142
Tableau 5.4 : Classement des formats de publicité par préférence.....	142
Tableau 5.5 : Vérification de la manipulation.....	143
Tableau 5.6 : Répartition des catégories socioprofessionnelles dans l'échantillon.....	153

Tableau 5.7 : Répartition de l'échantillon dans les groupes.....	154
Tableau 5.8: Classification des objets, attributs et répondants d'après Cinotti (2006).....	159
Tableau 5.9 : Analyse factorielle exploratoire, échelle d'intrusion publicitaire perçue après épuration (deuxième collecte de données).....	165
Tableau 5.10 : Réplication de l'analyse factorielle exploratoire (troisième collecte de données).....	166
Tableau 5.11 : Evaluation de la qualité de l'ajustement des données au modèle théorique...	170
Tableau 5.12 : Fiabilité de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue.....	171
Tableau 5.13 : Validité discriminante de l'intrusion publicitaire perçue.....	172
Tableau 5.14 : Distribution de l'intrusion perçue.....	173
Tableau 5.15 : Test de la normalité de la distribution.....	174
Tableau 5.16 : Moyenne d'intrusion publicitaire perçue en fonction des caractéristiques sociodémographiques et analyse de variance des scores.....	175
Tableau 5.17 : Présentation de l'échelle de Gauzente (2007).....	177
Tableau 5.18 : Comparaison entre notre échelle et celle de Gauzente (2007).....	178
Tableau 5.19 : Comparaison des items des échelles de mesure d'intrusion perçue.....	178
Tableau 5.20 : Echelle de mesure de l'attitude envers la publicité en général.....	181
Tableau 5.21 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'attitude envers la publicité en général.....	182
Tableau 5.22 : Présentation des items de l'échelle d'attitude envers la publicité sur l'internet.....	183
Tableau 5.23 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'attitude envers la publicité sur l'internet...	184
Tableau 5.24 : Echelle de mesure de la motivation de consultation.....	185
Tableau 5.25 : Résultat de l'AFC sur l'échelle de motivation de consultation hédoniste.....	186
Tableau 5.26 : Echelle de mesure de l'expertise subjective.....	187
Tableau 5.27 : Présentation de l'échelle d'expertise subjective de l'outil informatique.....	187
Tableau 5.28 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'expertise subjective de l'outil informatique.....	188
Tableau 5.29 : Présentation de l'échelle d'expertise subjective de l'internet.....	188
Tableau 5.30 : Résultat de l'AFC sur l'échelle d'expertise subjective de l'internet.....	189
Tableau 5.31 : Les principales échelles de mesure de l'implication durable (adapté de Rouvrais-Charron, 2001).....	190
Tableau 5.32 : Echelle de mesure d'implication de Strazzieri (1994).....	191
Tableau 5.33 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure de l'implication.....	192
Tableau 5.34 : Résultat de l'AFC sur les variables indépendantes.....	193

Tableau 5.35 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers le format.....	195
Tableau 5.36 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers le site internet support.....	196
Tableau 5.37 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers l'annonce.....	197
Tableau 5.38 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'attitude envers la marque.....	198
Tableau 5.39 : Présentation de l'échelle d'intention d'achat.....	199
Tableau 5.40 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention d'achat.....	199
Tableau 5.41 : Présentation de l'échelle d'intention de visite.....	200
Tableau 5.42 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention de visite.....	200
Tableau 5.43 : Présentation des items de l'échelle d'intention de comportement d'expression.....	201
Tableau 5.44 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention de comportement d'expression.....	201
Tableau 5.45 : Présentation des items d'intention de comportement de sortie.....	202
Tableau 5.46 : Résultat de l'AFC de l'échelle de mesure d'intention de comportement de sortie.....	202
Tableau 5.47 : Résultat de l'AFC sur les variables dépendantes.....	204
Tableau 5.48 : Fiabilité et validité des construits.....	205
Tableau 5.49 : Résultat du test de différence de Chi-deux.....	206

Chapitre 6

Tableau 6.1 : Effectif par groupe.....	210
Tableau 6.2 : L'influence du format sur les réponses à la publicité.....	212
Tableau 6.3 : Moyenne des mesures d'intrusion perçue selon le format.....	214
Tableau 6.4 : Moyenne des mesures d'attitude envers le format selon le format.....	217
Tableau 6.5 : Moyenne des mesures d'attitude envers l'annonce selon le format.....	219
Tableau 6.6 : Bilan de l'influence directe du format sur l'intrusion publicitaire et les réponses attitudinales.....	221
Tableau 6.7 : Corrélations entre l'intrusion perçue et les variables attitudinales et comportementales et régressions linéaires simples.....	222
Tableau 6.8 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales et comportementales.....	224
Tableau 6.9 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations dont les régressions linéaires sont non significatives.....	225

Tableau 6.10 : Résultats des comparaisons de moyenne des réponses attitudinales à la publicité selon trois groupes d'intrusion publicitaire perçue.....	226
Tableau 6.11 : Résultats des comparaisons de moyenne des réponses comportementales à la publicité selon trois groupes d'intrusion publicitaire perçue.....	226
Tableau 6.12 : ANCOVA du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers le format.....	230
Tableau 6.13 : ANCOVA du format et de l'intrusion publicitaire perçue sur l'attitude envers l'annonce.....	230
Tableau 6.14 : Bilan de l'influence directe de l'intrusion publicitaire sur les réponses attitudinales et comportementales.....	232
Tableau 6.15 : Corrélations entre les attitudes et les intentions de comportements et régressions linéaires simples.....	234
Tableau 6.16 : Comparaison de l'ajustement des courbes des relations entre les réponses attitudinales et les réponses comportementales.....	235
Tableau 6.17 : Résultats des comparaisons de moyenne d'intention de sortie selon trois groupes d'attitudes envers l'annonce.....	237
Tableau 6.18 : Bilan de l'influence directe des attitudes sur les réponses attitudinales et les intentions comportementales.....	239
Tableau 6.19 : Corrélations entre les intentions de résistance et les intentions de comportements et régressions linéaires simples.....	240
Tableau 6.20 : Bilan de l'influence directe de l'intrusion publicitaire sur les réponses attitudinales et comportementales.....	241
Tableau 6.21 : Corrélations et covariances des variables dépendantes du modèle.....	244
Tableau 6.22 : Etude des causes communes des variables endogènes.....	246
Tableau 6.23 : Ajustement du modèle de relations entre les réponses à la publicité.....	248
Tableau 6.24 : Les indices d'ajustement du modèle global.....	249
Tableau 6.25 : Valeur et significativité du modèle global.....	251
Tableau 6.26 : Test de différence de Chi-deux.....	254
Tableau 6.27 : Influence modératrice de l'implication dans la catégorie de produit dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes.....	257
Tableau 6.28 : Bilan de l'influence modératrice de l'implication dans la catégorie de produits promus dans la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales.....	258

Tableau 6.29 : Influence modératrice de la motivation de consultation hédoniste du site internet dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes.....	258
Tableau 6.30 : Bilan de l'influence modératrice de la motivation de consultation hédoniste du site support dans la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales.....	259
Tableau 6.31 : Influence modératrice de l'expertise subjective de l'internet dans la relation entre l'intrusion perçue et les attitudes.....	260
Tableau 6.32 : Bilan de l'influence modératrice de l'expertise subjective de l'internet dans la relation entre l'intrusion publicitaire perçue et les réponses attitudinales.....	260
Tableau 6.33 : Récapitulatif de l'ensemble des tests des hypothèses.....	262

Chapitre 7

Tableau 7.1 : Résumé des qualités psychométriques de l'échelle de mesure d'intrusion publicitaire perçue.....	289
---	-----

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	IV
Remerciements.....	V
Sommaire.....	1
<u>Introduction générale</u>	3
<u>Partie 1</u> : Construction du modèle conceptuel : du constat managérial au modèle de recherche.....	10
<u>Chapitre 1</u> : La publicité sur l'internet : une mise en perspective managériale.....	11
<u>Section 1</u> : Le marché de la publicité sur l'internet.....	12
1. Les segments de marché de la publicité en ligne.....	12
1.1. Le <i>search</i>	12
1.2. L'affiliation.....	15
1.3. Le <i>display</i>	16
2. Les acteurs de la publicité sur le <i>display</i>	17
3. L'efficacité publicitaire sur l'internet : mesures et rémunérations.....	27
<u>Section 2</u> : Présentation de la problématique de la recherche.....	30
1. Le manque de clarté dans les formats de publicité en ligne.....	31
2. La perception de la publicité en ligne par les internautes.....	37
<u>Chapitre 2</u> : L'intrusion publicitaire, la persuasion et la résistance.....	44
<u>Section 1</u> : La définition du concept d'intrusion publicitaire et ses enrichissements pluridisciplinaires.....	44
1. La définition du construit.....	45
1.1. Les précédents travaux en marketing.....	45
1.1.1. L'intrusion, l'accessibilité au contenu du site et le contenu de l'annonce.....	45
1.1.2. L'intrusion et la vie privée.....	46
1.1.3. L'intrusion et la perturbation cognitive.....	47
1.1.4. Les limites des précédentes approches : de l'intrusion à l'intrusion perçue.....	49
1.2. Les apports d'autres disciplines.....	49
1.2.1. La notion d'espace personnel et de distances interpersonnelles.....	50
1.2.1.1. La notion d'espace personnel.....	50
1.2.1.2. Les distances interpersonnelles et leurs implications pour notre étude.....	51
1.2.2. Le Moi-peau et la surface d'excitation.....	52
1.3. La délimitation du concept d'intrusion publicitaire perçue.....	55
1.3.1. L'intrusion vs l'attitude.....	55
1.3.2. L'intrusion vs l'encombrement.....	55
1.3.3. L'intrusion vs l'irritation.....	56
2. L'intrusion perçue et les modèles de persuasion.....	58
2.1. L'attitude envers le site internet support de publicité.....	58
2.2. L'attitude envers le format de publicité.....	60

<u>Section 2</u> : La résistance du consommateur comme conséquence de l'intrusion perçue.....	62
1. La résistance du consommateur.....	63
1.1. La définition de la résistance du consommateur.....	63
1.2. Pourquoi faire de la résistance ?.....	68
1.3. De la résistance à la persuasion publicitaire à la résistance à la publicité.....	69
2. Les manifestations de résistance.....	71
2.1. Les comportements d'évitement.....	72
2.2. Les comportements de prise de parole.....	73
2.3. Les comportements fidèles.....	74
<u>Chapitre 3</u> : Etude qualitative des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue..	77
<u>Section 1</u> : Identification des caractéristiques intrusives des formats de publicité.....	77
1. La méthodologie de l'étude qualitative.....	77
1.1. Le choix de la méthode de collecte de données.....	78
1.2. Le choix des répondants.....	78
1.3. Le déroulement des entretiens.....	81
1.3.1. Première phase.....	81
1.3.2. Seconde phase.....	82
1.3.3. La méthode d'analyse du corpus.....	82
2. Les caractéristiques intrusives des formats de publicité.....	85
3. La classification des formats de publicité.....	87
3.1. Proposition d'une classification des formats.....	87
3.2. Soumission aux professionnels de la publicité.....	88
<u>Section 2</u> : L'intrusion publicitaire : manifestations, conséquences et modérateurs.....	91
1. Les manifestations de l'intrusion.....	91
2. Les conséquences de l'intrusion.....	92
2.1. Conséquences attitudinales.....	92
2.2. Conséquences comportementales.....	93
3. Les modérateurs de l'intrusion perçue.....	94
3.1. La pression temporelle.....	94
3.2. Les modérateurs individuels.....	95
3.2.1. La motivation de consultation.....	95
3.2.2. L'implication.....	96
3.2.3. L'expertise.....	97
<u>Chapitre 4</u> : Du cadre conceptuel au modèle de recherche.....	102
<u>Section 1</u> : Proposition du modèle conceptuel.....	102
1. La genèse du cadre conceptuel.....	102
1.1. Les apports de la littérature.....	103
1.2. Les apports de l'étude qualitative.....	104
2. Présentation des variables du modèle.....	105
2.1. L'intrusion perçue, variable explicative du modèle.....	105
2.2. Les variables indépendantes.....	105
2.2.1. Les antécédents de l'intrusion publicitaire perçue.....	106
2.2.1.1. La situation : le format d'affichage.....	106
2.2.1.2. L'attitude envers la publicité en général et sur l'internet.....	106

2.2.2.	Les variables modératrices.....	107
2.2.2.1.	La motivation de consultation.....	107
2.2.2.2.	L'implication dans la catégorie de produit.....	107
2.2.2.3.	L'expertise de l'internaute.....	108
2.3.	Les variables dépendantes.....	109
2.3.1.	Les variables attitudinales.....	109
2.3.2.	Les variables d'intentions comportementales.....	110
2.4.	Les variables exclues du modèle.....	111
2.4.1.	Les antécédents de l'intrusion publicitaire perçue exclus.....	111
2.4.2.	Les conséquences de l'intrusion publicitaire perçue exclus.....	111
3.	Les propositions fondamentales.....	114
3.1.	L'influence directe de l'intrusion publicitaire perçue sur le processus de persuasion.....	114
3.2.	L'influence directe de l'intrusion publicitaire sur les intentions d'achat et de visite.....	115
3.3.	L'influence directe de l'intrusion perçue sur les manifestations de résistance.....	115
3.4.	Synthèse.....	116
Section 2 : Présentation des hypothèses de recherche.....		117
1.	L'influence des formats de publicité sur les réponses attitudinales.....	117
2.	L'influence de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes et les intentions de comportements.....	120
3.	Les hypothèses relatives aux attitudes et aux intentions de comportements.....	122
3.1.	L'influence des attitudes sur les intentions de comportements.....	122
3.2.	L'influence des intentions de sortie et d'expression sur les intentions d'achat et de visite.....	123
4.	Les modérateurs.....	125
4.1.	L'implication dans la catégorie de produit comme modérateur.....	125
4.2.	La motivation de consultation du site comme modérateur.....	126
4.3.	L'expertise subjective comme modérateur.....	127
Partie 2 : Mesures et conséquences des formats de publicité et de l'intrusion publicitaire perçue.....		133
Chapitre 5 : Méthodologie et mesures.....		134
Section 1 : Choix expérimentaux et méthodologiques.....		134
1.	Les choix relatifs à l'expérimentation.....	134
1.1.	Faire une expérience sur l'internet : avantages et inconvénients.....	135
1.2.	La construction de l'expérience finale.....	136
1.3.	Les choix relatifs au matériel expérimental.....	138
1.3.1.	Le choix des formats de publicité.....	138
1.3.2.	Le choix de l'annonce et de la marque.....	143
1.3.3.	Le choix des sites éditeurs.....	146
1.4.	Le design de la recherche et l'élaboration du questionnaire.....	147
1.4.1.	L'élaboration du questionnaire.....	147
1.4.2.	Le déroulement de l'expérience.....	149

1.5. Le choix de la méthode de collecte de données et de la méthode d'échantillonnage.....	150
2. La description des échantillons.....	151
2.1. La première collecte de données exploratoires et les problèmes rencontrés.....	151
2.2. La deuxième collecte de données exploratoires.....	152
2.3. La collecte de données confirmatoires.....	153
Section 2 : Construction de l'échelle d'intrusion perçue.....	154
1. La mise en œuvre de la procédure de Rossiter.....	156
2. Churchill, parce que Rossiter l'autorise.....	160
2.1. Les analyses factorielles exploratoires.....	161
2.2. L'analyse factorielle confirmatoire.....	167
2.2.1. Les conditions de validité de l'analyse factorielle confirmatoire.....	167
2.2.2. L'évaluation de la qualité d'ajustement des données au modèle théorique...	168
2.2.3. L'estimation des paramètres du modèle de mesure.....	170
2.2.4. L'ajustement du modèle de mesure.....	171
2.2.5. Le développement des normes.....	173
2.2.6. Discussion sur l'échelle finalement retenue.....	176
Section 3 : Choix et validation des autres instruments de mesure.....	179
1. Les antécédents et les modérateurs de l'intrusion.....	180
1.1. Les antécédents de l'intrusion.....	180
1.1.1. L'attitude envers la publicité en général.....	180
1.1.2. L'attitude envers la publicité sur l'internet.....	182
1.2. La motivation de consultation du site.....	184
1.3. L'expertise subjective.....	186
1.3.1. L'expertise subjective de l'outil informatique.....	187
1.3.2. L'expertise subjective de l'internet.....	188
1.4. L'implication dans la catégorie de produit promue.....	189
1.5. L'analyse factorielle confirmatoire sur les variables indépendantes.....	192
2. Les conséquences de l'intrusion perçue.....	193
2.1. Les attitudes.....	194
2.1.1. L'attitude envers le format de publicité (Af).....	194
2.1.2. L'attitude envers le site internet support (As).....	195
2.1.3. L'attitude envers l'annonce (Aad).....	196
2.1.4. L'attitude envers la marque (Ab).....	197
2.2. Les intentions de comportement.....	198
2.2.1. Les intentions d'achat de la marque.....	198
2.2.2. Les intentions de visite du site.....	200
2.2.3. Les intentions de comportements résistants.....	200
2.2.3.1. L'expression.....	200
2.2.3.2. La sortie.....	201
2.3. L'analyse factorielle confirmatoire sur les variables dépendantes.....	202
3. L'analyse de fiabilité de l'ensemble des échelles de mesure et l'invariance du modèle de mesure.....	205
3.1. L'analyse de fiabilité de l'ensemble des échelles de mesure.....	205

3.2. L'analyse de l'invariance du modèle de mesure.....	206
<u>Chapitre 6</u> : Test du modèle et résultats.....	209
<u>Section 1</u> . Tests des relations directes du modèle.....	209
1. L'influence directe du format sur l'intrusion perçue et les attitudes (H1, H2).....	210
1.1. L'influence directe du format sur l'intrusion publicitaire perçue (H1).....	213
1.2. L'influence directe du format sur l'attitude envers le format (H2.1.).....	216
1.3. L'influence directe du format sur l'attitude envers l'annonce (H2.2.).....	218
2. L'influence directe de l'intrusion perçue sur les attitudes et les intentions de comportements (H3, H4, H5).....	222
3. L'influence directe des attitudes sur les intentions de comportements (H6 et H7).....	233
4. L'influence des intentions d'expression et de sortie sur les intentions d'achat et de visite (H8, H9).....	239
<u>Section 2</u> : Test du modèle structurel et résultats.....	241
1. L'analyse préalable à l'analyse structurelle : l'étude des relations entre les variables dépendantes du modèle.....	242
2. Le test du modèle.....	248
3. L'étude des variables modératrices.....	255
3.1. L'implication comme modérateur de la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudinales (H10).....	256
3.2. La motivation de consultation hédoniste du site support comme modérateur de la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudinales (H11).....	258
3.3. L'expertise subjective comme modérateur de la relation entre l'intrusion perçue et les réponses attitudinales (H12).....	259
<u>Chapitre 7</u> : Discussion, apports, limites et voies de recherche.....	266
<u>Section 1</u> : Discussion des principaux résultats.....	266
1. Discussion des effets directs du format de publicité.....	267
2. Discussion des effets directs de l'intrusion publicitaire perçue.....	268
2.1. Les effets directs de l'intrusion publicitaire perçue sur les attitudes.....	268
2.2. Les effets directs de l'intrusion publicitaire perçue sur les intentions de comportement.....	269
2.3. Les relations entre les variables dépendantes.....	270
3. Discussion des résultats du test du modèle et des effets des modérateurs.....	272
3.1. Discussion des résultats du test du modèle.....	272
3.2. Discussion des effets des modérateurs.....	273
<u>Section 2</u> : Apports, limites et voies de recherche.....	275
1. Les apports de la recherche.....	275
1.1. Les apports théoriques.....	275
1.2. Les apports méthodologiques.....	278
1.3. Les apports managériaux.....	278
2. Les limites et voies de recherche.....	281
2.1. Les limites et voies de recherche théoriques.....	281
2.2. Les limites et voies de recherche méthodologiques.....	282
<u>Conclusion générale</u>	287

Bibliographie.....	291
Table des annexes.....	336
Liste des figures.....	372
Liste des tableaux.....	374
Table des matières.....	379