L’intrusion publicitaire perçue sur internet : synthèse des avancées de la recherche

Laure PERRAUD

Maître de Conférences

UPEC – IUT Sénart Fontainebleau

IRG (EA2354)

06.64.14.38.10.

[laure.perraud@u-pec.fr](mailto:laure.perraud@u-pec.fr)



L’intrusion publicitaire perçue sur internet : synthèse des avancées de la recherche

**Résumé :** Ce papier porte sur l’intrusion publicitaire perçue. Il y a vingt ans, la première journée de recherche en marketing digital avait lieu et Li, Edwards et Lee proposaient la première échelle de mesure de l’intrusion perçue (Li et al., 2002). Depuis cette date, Internet a pris de l’importance dans les habitudes du consommateur. Le marché de la publicité sur Internet s’est largement développé et avec lui, l’intrusion publicitaire perçue. Ce papier présente de manière synthétique les variables étudiées ces vingt dernières années, nous permettant de comprendre comment le consommateur la perçoit et de prendre pleinement conscience des conséquences de celle-ci pour l’ensemble des acteurs du secteur de la publicité en ligne. Les antécédents peuvent être regroupés en trois ensembles reprenant les éléments constitutifs d’une annonce : les caractéristiques d’exécution, le format d’affichage et le contexte d’affichage, auxquels il faut ajouter des variables individuelles. Les conséquences de l’intrusion publicitaire sont d’ordre affectif, cognitif et conatif. Cette synthèse ouvre la voie à des questions éthiques sur le comportement des acteurs de la publicité et de l’utilisation des données personnelles et leur monétisation.

**Mots clés** : intrusion perçue, e-publicité, publicité en ligne, format de publicité

**Abstract**: This paper focuses on perceived advertising intrusion. Twenty years ago, the first digital marketing symposium took place and Li, Edwards and Lee proposed the first scale for measuring perceived intrusion (Li et al., 2002). Since that date, the Internet has become more important in consumer habits and the Internet advertising market has developed considerably and with it the perceived advertising intrusion. This paper presents in a synthetic way the variables studied over the last twenty years allowing.one to understand how it is possible to avoid this perception for the consumer and to realize the consequences of this for all actors in the advertising sector online. The antecedents can be structured into three sets: execution characteristics, display format and display context, to which individual variables must be added. we propose to classify the consequences of advertising intrusion as affective, cognitive and conative. This synthesis opens the way to ethical questions on the behavior of advertising actors and the use of personal data and their monetization.

**Keywords**: perceived intrusion, e-advertising, online advertising, format of advertising

Définie comme une perception négative déclenchée par le non-respect de ce que l’individu considère comme son propre espace physique ou psychique, l’intrusion perçue est une réaction affective produite par une sollicitation marketing déterminante pour l’adhésion de l’internaute au processus de persuasion (annexe 1). Au regard de l’explosion conjointe de la publicité display[[1]](#footnote-1) et du temps passé sur les smartphones[[2]](#footnote-2), nous nous sommes demandé quel est l’état des connaissances de ce concept fondamental dans la compréhension du comportement des internautes. Pour ce faire, nous nous intéressons aux études réalisées ses vingt dernières années[[3]](#footnote-3) qui ont démontré empiriquement un lien de causalité avec l’intrusion perçue. Nous les avons organisés selon le statut des variables étudiées. Puis nous proposons un modèle global avant de terminer sur une discussion présentant les apports, les limites et les voies de recherche.

**Antécédents de l’intrusion perçue**

Nous avons procédé à une catégorisation des antécédents de l’intrusion publicitaire selon qu’ils relèvent de l’exécution de l’annonce, du format d’affichage, de son contexte d’exposition ou de l’individu. Il a été montré que l’intrusion perçue est en partie entrainée par les conditions d’accessibilité au média (Li et Leckenby, 2004 ; Li et al., 2002). La perception du non-respect de la vie privée et du contrôle dont dispose l’internaute composent le socle individuel qui entraine une perception plus ou moins forte de l’intrusion publicitaire sur Internet.

***Les caractéristiques de l’annonce*** *-* Une mauvaise exécution du message publicitaire peut entraîner de l’intrusion perçue (Zhu et al., 2009). La faible valeur informative d’une annonce (Edwards et al., 2002), l’illégitimité de la source (Gonzalez et al., 2019) ou le manque de confiance en celle-ci (Hérault et Belvaux, 2014) procurent à l’internaute une perception d’intrusion. L’incongruence entre l’annonce et le contenu de la page génère également de l’intrusion (Zhu et al. 2009). Rodriguez (2019) confirme ce résultat à partir d’une étude sur le téléphone mobile. Dans le cas d’un SMS, d’autres chercheurs montrent l’effet négatif de la pertinence du message publicitaire (Varnali, 2014), sa longueur (Goodrich et al., 2015 ; Varnali et al., 2012) ainsi que son utilité (Rodriguez, 2019).

À l’inverse, une annonce innovante, l’utilisation d’images et d’animations (Ying et al., 2009) ou encore de l’humour (Goodrich et al., 2015) peuvent limiter l’intrusion perçue sur Internet. Edwards et al. (2002) montrent que même pour des formats de publicité intrusifs, imposés à l’internaute, la valeur de divertissement de l’annonce peut contrer la perception d’intrusion.

***Les modalités d’affichage et le format de publicité****-* Le caractère forcé de l’exposition est inhérent à la définition du concept d’intrusion (Li et Leckenby, 2004). Trois caractéristiques du format permettent d’évaluer l’intrusion (Perraud, 2013) : (1) le niveau d’affichage par rapport à la page consultée (par-dessus ou inséré dans le contenu) ;(2) le dynamisme du format (indépendamment d’une animation/vidéo de l’annonce) ;(3) et la non-simultanéité d’affichage avec la page consultée (désynchronisation entre l’affichage du contenu du site et l’affichage de format publicitaire). Plus un format présente un grand nombre de ces caractéristiques, plus l’intrusion générée risque d’être élevée. Sont également perçus comme intrusifs les formats qui perturbent le processus cognitif (Edwards et al., 2002), dont le mécanisme de fermeture ne peut être maîtrisé par l’internaute, dont l’emplacement dans la page représente un obstacle (McCoy et al., 2017) et dont la taille est trop importante (Ying et al., 2009).

***Le contexte d’affichage et le site éditeur*** *-* Il faut préciser les contextes dans lesquels l’intrusion est la plus prégnante. L’exposition répétée souvent liée à l’absence de capping[[4]](#footnote-4) publicitaire (McCoy et al., 2011, 2017) et l’encombrement de la page web (Zhu et al., 2009) sont générateurs d’intrusion car particulièrement gênants pour atteindre le contenu de la page web recherchée et ce a fortiori sur les petits écrans (tablette ou smartphone). Dans ce contexte, Rodriguez (2019) montre que la publicité mobile génère d’autant plus d’intrusion perçue qu’elle ne permet pas au mobinaute d’obtenir une contrepartie. Ainsi le visionnage d’une publicité est mieux toléré sur smartphone si elle permet d’accéder rapidement au contenu du site recherché.

Les sollicitations sont considérées comme plus intrusives quand elles ont lieu dans un contexte privé (Akrim, 2017). La plus intrusive étant celle faite par téléphone. Viennent ensuite les sollicitations faites en porte à porte, à la limite entre le privé, le « chez nous », le « dedans » et le « dehors » et enfin les sollicitations de prospection dans la rue, soit le domaine public. Bien que non spécifiquement orientés sur des sollicitations digitales, les travaux d’Akrim illustrent parfaitement la limite de l’espace personnel relatif à la définition de l’intrusion perçue.

Pashkevich et al. (2012) puis Goodrich et al. (2015) montrent que les publicités sur les réseaux sociaux sont perçues comme étant plus intrusives que lors d’une session de navigation sur le web. Nos errances sur les réseaux sociaux ont une valeur plus intime, que celles sur des sites Internet classiques. Ainsi, que ce soit à cause de la taille de l’écran, de l’obtention ou non d’une contrepartie ou par l’intermédiaire des réseaux sociaux, la sollicitation commerciale via l’écran du téléphone est mal vécue, certainement à cause de son statut particulier (Hérault et al., 2014).

Enfin, l’utilisation des données personnelles reste une forte préoccupation pour le consommateur surtout pour les communications ciblées (Boerman et al., 2016). Gonzalez et al. (2019) mettent en évidence le lien entre l’intrusion perçue et les différentes dimensions de la vie privée (physique, interactionnelle, psychique et informationnelle) laissant entrevoir l’étendue des domaines qui pourraient entraîner de l’intrusion.

***Du côté du consommateur*** *-*La perte de contrôle sur la limite entre ce que nous estimons être notre espace personnel et un espace commun ou public est centrale. Il est donc logique que les recherches se soient orientées depuis vingt ans vers cette thématique.

La perte de contrôle perçue par le consommateur sur sa décision et ses données personnelles est souvent évoquée dans la littérature comme variable individuelle antécédente de l’intrusion perçue (Akrim, 2017). Cependant Hérault et al., (2018) considèrent le contrôle perçu sur soi et le contrôle sur son environnement comme étant plutôt des conséquences de l’intrusion. L’intrusion perçue coïncide, selon eux, avec la prise de conscience de la perte de contrôle.

Une autre variable individuelle à considérer est l’implication du consommateur. Il nous faut d’abord distinguer l’implication cognitive dans le but recherché lors de la navigation (Edwards et al., 2002), qui se traduit par un objectif de navigation souvent utilitaire et qui demande une réflexion à l’internaute. Dans ce cas, l’intrusion perçue sera plus forte lors d’une session de navigation dont l’objectif est le divertissement. Notons ensuite le rôle de l’implication dans la catégorie de produit promu par l’annonce. Varnali et al. (2012) testent avec succès cette relation dans le cadre d’une campagne par SMS. Les travaux de Perraud (2013) vont dans le même sens bien que le statut modérateur de cette variable individuelle dans la relation entre intrusion perçue et attitude envers l’annonce puisse faire débat.

**Les conséquences de l’intrusion perçue**

Si l’étude de l’intrusion publicitaire perçue est aussi importante, c’est à cause de ses implications pour les différents acteurs. Le consommateur bien sûr, mais aussi pour les annonceurs et les sites éditeurs de publicité. Nous proposons une grille de lecture simple pour mieux appréhender ses conséquences Nous distinguons ce qui relève de l’affectif, du cognitif et du conatif, conformément aux modèles de communication classiques. Toutes ces conséquences peuvent également être interprétées comme une forme de résistance (Roux, 2007) de l’internaute ce qui, par ricochet, vient diminuer les résultats des campagnes display des annonceurs et les revenus des régies publicitaires et des sites éditeurs.

***Les conséquences affectives*** *-* Pour Van Diepen et al.(2009) et pour Naik et al. (2002), l’irritation est une réponse affective à une annonce particulière liée, au nombre de sollicitations, ou plus exactement à sa fréquence. Edwards et al. (2002) montre que l’irritation est consécutive à la perception d’intrusion. En outre, d’après Morimoto et Chang (2006) percevoir de l’intrusion publicitaire conduit l’internaute à développer du scepticisme à l’égard du marketing. Par ailleurs, l’intrusion perçue influence négativement les attitudes envers l’annonce et le format que ce soit dans le contexte d’une navigation sur ordinateur ou plus simplement d’un SMS (Varnali, 2014). Les recherches portant sur le lien entre la perception d’intrusion et l’attitude envers le site éditeur donnent des résultats contradictoires, alors que certains travaux écartent ce lien d’autres l’établissent (McCoy et al., 2017). Cette relation mériterait donc des travaux complémentaires. Ainsi l’intrusion publicitaire perçue peut entacher le jugement de l’internaute et plus généralement l’attitude envers les pratiques marketing (Hérault et Belvaux, 2014).

***Les conséquences cognitives*** *-* En 2002, les travaux d’Edwards et al. démontrent l’existence d’une relation entre intrusion et encombrement publicitaire d’une part et entre intrusion et comportements d’évitement cognitif d’autre part. En cherchant à vérifier le phénomène de *banner blindness* au moyen de *l’eye tracking*, Cherif et Baccino (2016) prouvent que l’attention portée à une annonce insérée grâce à un format display classique est bien réelle quel que soit le niveau d’intrusion perçue. Les bannières attirent donc l’attention du consommateur, participant ainsi au processus de surcharge cognitive sans pour autant garantir la mémorisation du contenu de l’annonce. En effet, McCoy et al. (2017) mettent en évidence un lien significativement négatif entre la perception d’intrusion et la mémorisation d’informations contenues dans le site ou dans l’annonce. Ils montrent également une amélioration concomitante de la reconnaissance de l’annonce. Enfin, l’internaute, aux prises avec la perception d’intrusion, est davantage enclin à s’interroger quant à l’utilisation de ses données personnelles (Goldfarb et Trucker, 2011).

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

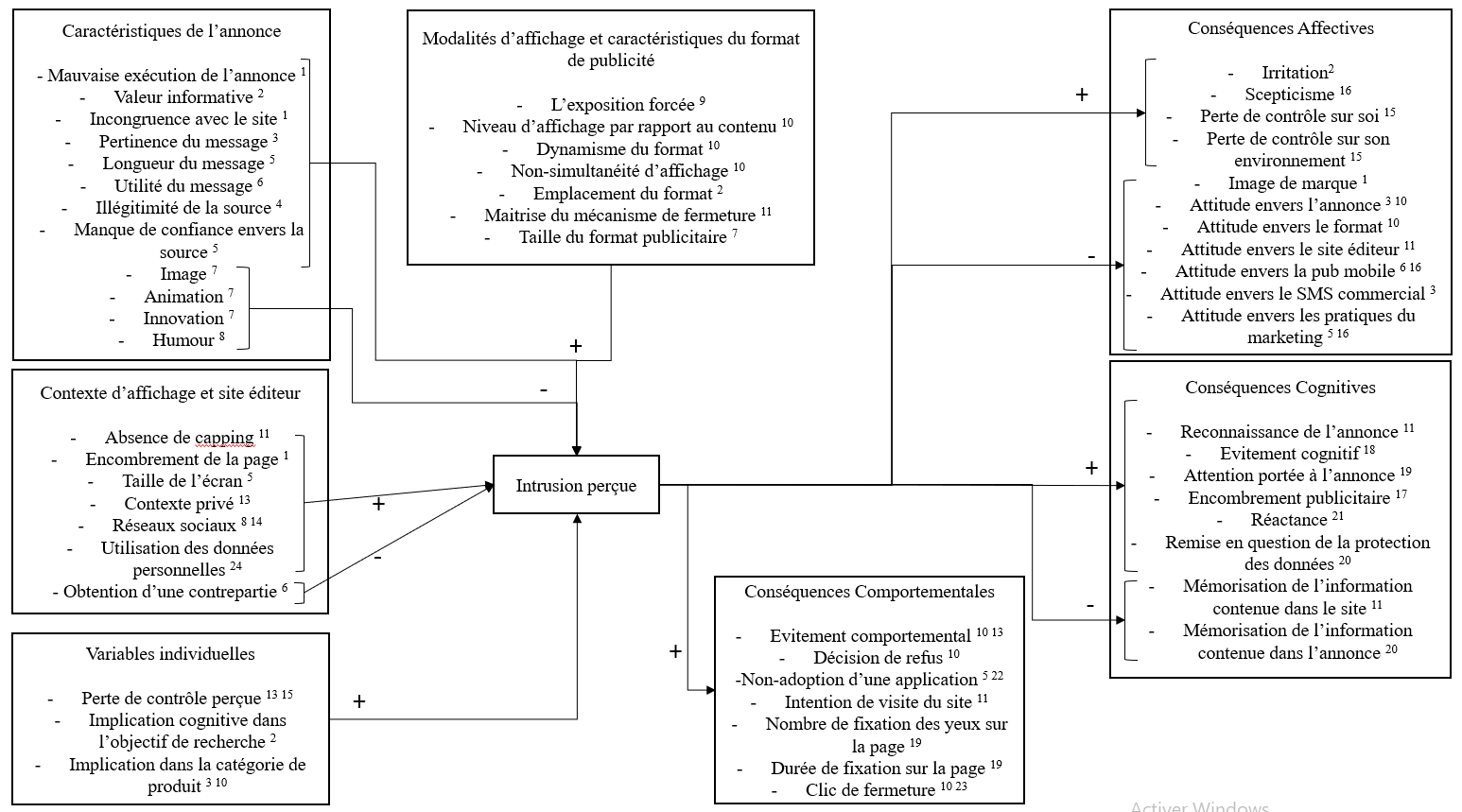
Enfin, l’intrusion perçue, souvent générée en voulant renforcer l’efficacité publicitaire, montre un effet contreproductif de la stratégie publicitaire, puisqu’elle encourage les décisions de refus telles que fermeture du site internet, refus d’achat de la marque, non-adoption d’une application mobile (Hérault et Belvaux, 2014) ou d’un objet connecté (Chouk et Guiot, 2016). McCoy et al. (2017) soulignent que cela affecte les futures intentions de visite du site. Dans le domaine du marketing social, cela peut conduire à différer le don d’argent et à refuser de donner à cause de l’utilisation de pratiques jugées trop intrusives (Akrim, 2017). Ainsi, les conséquences directes de l’intrusion perçue pour les professionnels sont l’affaiblissement de l’image de marque, de l’attitude envers l’annonce, de la mémorisation, des intentions de visite et l’augmentation de la résistance de l’internaute et le non-achat.

**Apports, limites et voies de recherche**

Nous proposons un schéma qui récapitule les relations déjà établies de manière fragmentée dans la littérature. Les regroupements opérés pourraient bien sûr être discutés. Par souci de parcimonie, les relations existantes entre les variables présentées ne sont pas détaillées. Cependant, cette présentation globale montre l’importance des travaux quantitatifs autour de l’intrusion perçue. En 20 ans de recherches, l’enrichissement du modèle proposé par Li et al. (2002)[[5]](#footnote-5) est colossal permettant d’une part de comprendre comment l’intrusion peut être déclenchée dans des situations très diverses et d’autre part de permettre de structurer les effets de l’intrusion perçue. Ce modèle clarifie donc l’état de la connaissance autour du concept d’intrusion publicitaire perçue sur Internet dépassant le morcellement de la recherche grâce à une vision plus holistique. Les recherches présentés ici permettent la mise en évidence de trois types de conséquences qui correspondent aux manifestations de résistance du consommateur au sens de Roux (2007). Ainsi, il est facile de lier la résistance passive aux conséquences cognitives et/ou attitudinales et la résistance active aux conséquences comportementales. Les effets pour l’internaute et les implications managériales associées permettent de développer les conséquences pour les annonceurs et les sites éditeurs. Ce travail identifie les leviers mobilisables[[6]](#footnote-6) par les professionnels du secteur (annonceurs, régies publicitaires et site internet éditeur) pour éviter à l’internaute de subir la publicité au point d’en percevoir de l’intrusion. Nous les encourageons à faire de la communication de façon plus responsable, qui s’inscrirait dans une stratégie pull, moins agressive (Notebeart, 2007). Ces travaux ont pour la plupart une perspective micro ayant pour objectif d’augmenter l’efficacité d’une campagne et non de comprendre comment réduire l’intrusion publicitaire perçue, ce qui nécessiterait d’inverser le prisme d’étude en adoptant une posture plus orientée sur le respect du consommateur. Il y a ici un champ de recherche à mener s’inscrivant dans une vision plus socialement responsable. Au niveau méso (annonceur-éditeur-consommateur), notre étude facilite le travail de conception des campagnes display en identifiant les leviers à éviter.

T

Synthèse des antécédents et conséquences de l’intrusion perçue étudiés dans la littérature



Les gains respectifs seraient certainement augmentés si la publicité était moins contraignante pour l’internaute. L’efficacité des campagnes serait alors davantage dépendante de la qualité et de la finesse de la micro-segmentation que du taux de clic largement remis en cause. Il serait intéressant de pouvoir mesurer les gains respectifs de chacun. Peu d’études se sont intéressées à ce niveau d’analyse. Au niveau macro, des questions éthiques se posent (Varnali, 2021). Comment trouver l’équilibre entre la protection des consommateurs et l’utilisation des données par les entreprises en maintenant la gratuité, la qualité et la pertinence des contenus ? Alors que de plus en plus d’internautes sont disposés à délivrer des informations personnelles dès lors qu’ils obtiennent en contrepartie immédiate du contenu (livres blancs, tutoriels, vidéos…), comment limiter la transformation des données en moyen de paiement pour un contenu « gratuit » ? Le développement actuel du big data accentue ces problématiques dans la mesure où même une donnée anonymisée reste très largement utilisable par les métiers de la data dont l’objectif est de monétiser au maximum l’information pour alimenter le business model de nombreuses entreprises du web. Ces quelques questions sont autant de portes ouvertes pour de nouvelles recherches auxquelles il faut ajouter la poursuite de ce travail de synthèse.

**Conclusion**

Cette synthèse présente une vision d’ensemble de l’état des connaissances, 20 ans après la première échelle de mesure de l’intrusion publicitaire perçue. Ce travail n’est qu’un point de départ ouvrant sur un horizon multiple de recherches futures et de questionnements variés. L’un d’eux, par exemple, concerne la mise en place du Règlement Général sur la Protection des Données. Dans la pratique, la demande d’utilisation de cookies se fait souvent par l’intermédiaire d’un interstitiel qui peut entrainer une perception d’intrusion. Or lorsque le consommateur refuse les cookies, l’entreprise ne peut ni enregistrer, ni stocker les données. Il lui est donc impossible d’enregistrer ce refus. La conséquence est le renouvellement systématique de la demande d’autorisation. Avec le temps, cette répétition pourrait être mal perçue et entrainer le refus de visite du site éditeur. Bien sûr, le consommateur arbitre les coûts et les bénéfices qu’il en retire (Hérault et Belvaux, 2014), mais il ne comprend que rarement l’utilisation des données (Boerman et al., 2016). Comment trouver un équilibre entre protection et responsabilisation du consommateur ? Il est dans l’intérêt des entreprises de concevoir des stratégies de communication pull ne s’adressant qu’aux internautes intéressés (Truong et Simmons, 2010), éliminant de fait l’exposition forcée et donnant davantage de contrôle à l’internaute sur la communication qu’il souhaite recevoir. Il est dommageable de continuer à utiliser des techniques de communication qui génèrent de l’intrusion perçue qui, à son tour, affaiblira l’image de marque ou les intentions de visite du site éditeur.

Bibliographie

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

Akrim, F., Divard, R., Le Gall-Ely, M., Divard, R. (2017), L’intrusion perçue des sollicitations de don d’argent par les associations et son influence sur la résistance, *Actes du 33ème Congrès international de l’Association Française du Marketing*, Tour, 17-18-19 mai.

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

Boerman, S.C., Kruikemeier, S., Zuiderveen Borgesius, F.J. (2016), Online behavioral advertising: A literature review and research agenda, *Journal of Advertising*, 46(3): 363-376.

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

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

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

Everard, A., Galletta, D.F., Moody, G.D. (2017), Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions, *Information & Management*, Elsevier, 54(1): 14-24.

Fakhir, S., (2021), L'influence de la publicité intrusive en ligne de format interstitiel sur les attitudes et les comportements des usagers : le rôle des facteurs modérateurs, T*hèse de doctorat en Sciences de gestion*, Université d’Orléans

Gonzalez, C., Siadou-Martin, B. (2019), Vers une clarification de l’intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire, *Décisions Marketing*, 94(2):13-34.

Goldfarb, A., Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3) : 389-404.

Goodrich, K., Schiller, S.Z., Galletta, D. (2015), Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?, *Journal of Advertising Research*, 55(1): 37-50.

Ha L. (1996), « Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects », *Journal of Advertising Research,* 36(4), 76-83.

Hall E.T. (1971), *La dimension* *cachée,* Seuil, Paris.

Hérault, S., Belvaux, B. (2014), Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions marketing*, 74 :67-82.

Hérault, S., Clauzel, A., Besson, M. (2018), Intrusive digital advertising: From control to resistance?, *Management & Data Science*, 2(2) (CD-rom).

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*, Paris IX Dauphine

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>

Li, H., Edwards, S.M., Lee, J.H. (2002), « Measuring the intrusiveness of advertisements:

scale development and validation », *Journal of Advertising,* 31(2) :37-47.

Morimoto, M., Chang, S. (2006). Consumers’ attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, *7*(1) :1-11.

Morimoto, M., Macias, W. (2009) A Conceptual Framework for Unsolicited Commercial E-mail: Perceived Intrusiveness and Privacy Concerns, *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4) : 137-160.

McCoy, S., Everard, A., Galletta, D.F., Moody, G.D ? (2008), Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions, *Information & Management*,54(1) :14-24

McCoy, S., Everard, A., Polak P., Galletta, D.F. (2008),An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness, *Int. J. Hum.-Comput. Interact*., 24 (7):672-699

Naik, P., Piersma, N. (2002). Understanding the role of marketing communications *in direct marketing* (No. EI 2002-13).

Notebaert, J. F. (2007). Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC?. *Décisions marketing*, 91-95.

Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: The relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4) :451- 457.

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

Rejon-Guardian, F., Martinez-Lopez, F.J. (2014), Online Advertising Intrusiveness and Consumers’ Avoidance Behaviors, *Handbook of Strategic e-business Mnagement*, 565-586.

# Rodriguez, V. (2019), Contributions à la modélisation de l’intrusion publicitaire perçue dans le cas de la téléphonie mobile, *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*, Université Assas Paris 2, Paris

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, *22*(4) :59-80.

Truong, Y., Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, *18*(3) :239-256.

Van Diepen, M., Donkers, B., & Franses, P. H. (2009). Dynamic and competitive effects of direct mailings: A charitable giving application. *Journal of Marketing Research*, *46*(1) :120-133.

Varnali, K. (2021), Online behavioral advertising: An integrative review, *Journal of* *Marketing Communications*, 27(1): 93-114.

Varnali, K. (2014), SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?, *Journal of Marketing Communications*, 20(5):339-351.

Ying, L., Korneliussen, T., Gronhaug, K. (2009), The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements, *International Journal of Advertising*, 28: 623-638.

Zhu, F., Gong, C., Yin, Z. (2009), Research on intrusiveness model of online advertising based on neural network, Asia-Pacific Conference on Computational Intelligence and Industrial Applications (PACIIA), 100-103.

Annexe 1 : Retour sur le concept d’intrusion publicitaire perçue

Le concept d’intrusion recouvre trois notions en marketing : la perturbation du processus cognitif (Li, Edwards et Lee, 2002 ;), le non-respect de la vie privée (Lancelot-Miltgen, 2006), et l’accès au contenu du média (Ha, 1996). Cette dernière conception défini l’intrusion comme « le degré auquel une publicité véhiculée par un média interrompt la fluidité de l’unité éditoriale » (Ha, 1996). Bien que le consommateur soit préparé à trouver de la publicité dans un média, une annonce peut l’empêcher d’accéder au contenu du média (Cho et Cheon, 2004). L’idée est que le caractère forcé de l’exposition peut entraîner de l’intrusion publicitaire (Li et Leckenby, 2004). Li et al. (2002) pensent que l’accès au média n’est pas un élément constitutif de l’intrusion, mais plutôt que celle-ci découle des conditions d’accessibilité au contenu du média, qui sur internet, sont en partie déterminées par le format de publicité utilisé.

Le non-respect de la vie privée est liée à la notion d’espace personnel Hall (1971). Ainsi, lorsqu’un individu est exposé à un message publicitaire, la distance entre l’individu et l’écran est généralement très faible. Comme la situation de communication entre l’annonceur et l’internaute ne correspond pas à la distance physique réelle qui le sépare de son écran, il faut être particulièrement attentif à l’intrusion publicitaire perçue lors de l’établissement d’une campagne sur le net sous peine de mal commencer le début d’une éventuelle relation avec l’individu. 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 ;). Contrairement aux approches précédentes, qui considèrent que c’est la publicité elle-même qui est intrusive (car elle interrompt la navigation, quel que soit l’individu qui y est exposé et son activité), Li et al. (2002) 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. Cette conception de l’intrusion perçue met l’accent sur l’interférence que l’annonce peut entraîner dans l’activité de l’internaute.

Pour comprendre les mécanismes sous-jacents à la perception d’intrusion, il est nécessaire de s’intéresser à la théorie du Moi-peau. Didier Anzieu (1994) propose d’intégrer le corps de l’individu dans son environnement. Ce corps est la frontière entre l’espace extérieur et l’espace intérieur, entre l’environnement et le psychisme de l’individu. Il raisonne par analogie avec la peau du corps. 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 sorte 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). Ce qui est déterminant n’est pas l’origine de l’excitation mais son intensité, « son degré de violence ». Si le mécanisme de traitement est différent selon son origine, c’est bien l’intensité de l’excitation qui entrainera la rupture de la surface d’excitation. Dès lors, il peut y avoir un échange direct entre l’environnement et le psychique. Le sac est percé. Le Moi-peau ne joue plus son rôle. Il y a perception d’intrusion.

Cela pourra être le cas lors d’une exposition à un format de publicité tel que le superstitiel flottant[[7]](#footnote-7). Son apparition soudaine peut provoquer des affects, plus ou moins violents selon les individus et les circonstances, qui sont « tamisés » par la surface d’excitation du Moi-peau. Si le degré de violence de ces affects est trop important alors ils passeront la barrière de la surface d’excitation. La membrane est rompue. La surface ne joue plus son rôle d’inhibiteur. Les processus cognitifs ne sont pas mobilisés prioritairement, puisque ce sont les affects qui prédominent. C’est seulement après l’expulsion de ceux-ci que les processus cognitifs en cours sont perturbés, car ils sont mobilisés prioritairement pour identifier 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, il n’y a pas de déchirure, donc pas d’intrusion du dedans dans le dehors. D’autre part, l’apparition soudaine de la publicité peut être perçue comme une excitation exogène plus ou moins forte. Cette excitation est elle aussi « tamisée » par la surface d’excitation mais cette fois dans le sens inverse, de l’extérieur vers l’intérieur du psychisme. Si cette excitation est trop forte, elle perce la membrane : le dehors s’introduit dans le dedans, il y a intrusion. A l’inverse, l’excitation (interne ou externe) provoquée par un format publicitaire classique (comme une bannière[[8]](#footnote-8)), ne devrait pas être suffisante pour crever le tamis protecteur de la surface d’excitation. L’individu ne perçoit pas ce stimulus comme une intrusion puisqu’il n’y pas de déchirure et donc pas de prise de conscience.

Les travaux de Philippot et al. (2002) expliquent que l’intrusion se traduit par des « pensées ou images fortement chargées émotionnellement, […] très peu élaborées cognitivement […]. Ce sont des « cognitions spontanées » qui peuvent parfois comprendre divers éléments de représentations (images, pensée…) ». L’intrusion est plus précisément l’irruption impromptue de ces cognitions spontanées dans le champ de conscience de l’individu.

L’intrusion publicitaire est une orientation négative d’un individu causée par le non-respect de ce qu’il considère comme son propre espace. Elle est déclenchée par un niveau d’excitation important, qui entraînera une perturbation des processus cognitifs (à cause de l’objet extérieur ou d'un affect trop violent) et en conséquence une réaction négative envers la source de cette excitation. L’intrusion perçue est une réaction immédiate, antérieure au traitement de celle-ci. Ainsi, le format choisi pour diffuser une annonce peut limiter le traitement de l'annonce et les résultats attendus.

Annexe 2 : Tableau récapitulatif des références bibliographiques utilisées dans le schéma de synthèse

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Note | Auteurs et année | Note | Auteurs et année |
| 1 | Zhu , Gong , Yin (2009) | 13 | Akrim (2017) |
| 2 | Edwards, Li, Lee (2002) | 14 | Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, Zigmond (2012) |
| 3 | Varnali (2014) | 15 | Hérault, Clauzel, Besson (2018) |
| 4 | Gonzalez C., Siadou-Martin B. (2019) | 16 | Morimoto, Chang (2009) |
| 5 | Hérault et Belvaux (2014) | 17 | Rejon-Guardia, Martinez-Lopez (2014) |
| 6 | Rodriguez (2019) | 18 | Li., Edwards, Lee (2002) |
| 7 | Ying , Korneliussen , Gronhaug (2009) | 19 | Cherif, Baccino (2016) |
| 8 | Goodrich, Schiller, Galletta (2015) | 20 | Goldfarb, Tucker (2011) |
| 9 | Li, Leckenby (2004) | 21 | Morimoto et macias (2009) |
| 10 | Perraud (2013) | 22 | Chouk et Guiot (2016) |
| 11 | McCoy, Everard, Galletta, Moody (2017) | 23 | Fakhir (2021) |
| 12 | McCoy, Everard, Polak, Galleta (2008) | 24 | Boerman, Kruikemeier, Zuiderveen Borgesius (2016) |

1. +31% en 2021, 1501 millions d’euros et 20% du marché de l’e-publicité, selon 27ème observatoire de l’e-publicité février 2022 [↑](#footnote-ref-1)
2. 3h53 par jour sur Internet en 2021, tout écran confondu, pour les 15-24 ans selon Médiamétrie, étude publiée le 10 février 2022 [↑](#footnote-ref-2)
3. Depuis 2002, année du premier colloque de marketing direct et de la publication de la première échelle de mesure de l’intrusion publicitaire perçue par Li, Edwards et Lee (2002) à la suite d’une exposition à la publicité display sur internet. [↑](#footnote-ref-3)
4. Le capping est une technique qui permet de limiter l’exposition répétée d’un internaute à une même annonce dans le but de limiter des effets d’intrusion, d’irritation ou de lassitude. [↑](#footnote-ref-4)
5. Le modèle se limitait pour les antécédents à la valeur informative, la congruence et l’implication cognitive et pour les conséquences à l’irritation et l’évitement. [↑](#footnote-ref-5)
6. Caractéristiques de l’annonce, contexte d’affichage et site internet éditeur, modalité d’affichage et caractéristiques du format d’affichage [↑](#footnote-ref-6)
7. Un superstitiel flottant est une annonce publicitaire qui s’affiche sur la page consultée après le chargement de celle-ci. Il est dynamique : il peut par exemple traverser la page de gauche à droite ou zigzaguer sur la page. L’annonce qu’il contient peut-être animée ou statique, interactive ou non. C’est un dérivé du pop-up.

   Pour une définition de 29 types de formats voir Perraud L., « Étude exploratoire de l’intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d’une classification », *1ère rencontre : Regards croisés de chercheurs et praticiens, La communication numérique demain ?* 18 mai 2011, ESSEC La Défense, Paris [↑](#footnote-ref-7)
8. Ces formats sont des bandes horizontales (ou verticales) situées généralement tout au-dessus (ou à droite) du contenu de la page mais elles peuvent aussi être en bas (ou à gauche) de la page. Il est facile de les intégrer dans le contenu. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non. [↑](#footnote-ref-8)