

HEC MONTRÉAL

L'impact de la norme de réciprocité envers l'irritation ressentie par l'internaute face aux publicités vidéo intempestives.

Par

Guillaume Legoy

Sciences de la gestion

(Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc.)

Décembre 2017 © Guillaume Legoy, 2017

## Sommaire

Ce mémoire vise à étudier le comportement des internautes soumis à des publicités vidéo non-sollicitées précédant la lecture d'une vidéo en ligne. Ces publicités sont considérées intrusives car elles interrompent l'utilisateur dans sa tâche et doivent ainsi être terminées soit en les visionnant au complet, soit en les contournant à travers un mécanisme intégré à la vidéo par le publicitaire. De par leur intrusivité, ce type de publicité génère de l'irritation chez l'internaute, de ce fait nuisant à l'efficacité publicitaire, et pouvant mener les consommateurs à rejeter le site internet et se porter vers celui d'un concurrent, engendrant de nombreuses pertes pour l'annonceur et le site.

L'objectif principal de cette étude est de tester l'efficacité de l'inclusion d'un message de réciprocité préalablement au visionnement d'une vidéo comportant un message publicitaire. Plus spécifiquement, il s'agit de démontrer que l'ajout d'un message de réciprocité intégré au site internet et préalable au message publicitaire diminue les sentiments d'intrusion et d'irritation subséquent et bénéficie ainsi le gestionnaire. Pour ce faire, un site web de contenu vidéo a été créé et une expérimentation menée auprès de 210 répondants. Ces répondants avaient pour tâche de visionner certaines vidéos. Ces vidéos étaient, selon le groupe expérimental, interrompues ou non par de la publicité intempestive et/ou un message de réciprocité, et possédaient ou non une option d'évitement. Une fois la tâche effectuée ils devaient de plus répondre à un questionnaire psychométrique.

L'analyse des données obtenues suggèrent que la norme de réciprocité intégrée à du contenu en ligne réduit l'irritation ressentie, mais seulement pour les utilisateurs

familiers avec l'internet, tandis que l'internaute néophyte n'y percevra qu'un ajout superficiel supplémentaire et ressentira donc un sentiment d'intrusion et d'irritation subséquent plus important.

Cette étude contribue à la recherche en marketing et en comportements des consommateurs dans un contexte en ligne en offrant une nouvelle perspective quant aux moyens de diminuer l'irritation suivant l'intrusion publicitaire sous forme de vidéo. D'un point de vue managérial, cette étude offre aux gestionnaires marketing et créateurs de site internet un outil supplémentaire pour rejoindre leurs utilisateurs de manière efficace à travers les publicités vidéo tout en réduisant partiellement les effets négatifs.

**Mot clés :** publicité vidéo, norme de réciprocité, irritation, intrusion

## Table des matières

Sommaire.....	3
Figures.....	7
Tables.....	7
I. PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE.....	8
Mise en contexte.....	8
Justification de l'étude.....	10
II. REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSE DE RECHERCHE.....	13
L'interactivité et la publicité sur internet.....	13
L'efficacité publicitaire et l'intrusion.....	14
L'interruption de tâche en ligne.....	16
L'intrusion publicitaire.....	17
L'irritation comme conséquence de l'intrusion publicitaire.....	19
La réactance psychologique et les stratégies d'évitement.....	20
La norme de réciprocité.....	22
Le sentiment de culpabilité.....	23
La conformité sociale.....	24
L'attitude envers la publicité.....	28
L'attitude envers la publicité présentée.....	28
L'attitude envers la publicité en général.....	30
L'affinité avec l'utilisation de l'internet.....	31
III. MÉTHODE.....	34
Design expérimental.....	34
Questionnaire.....	40
Participants.....	41
IV. RÉSULTATS.....	42
Vérification des manipulations.....	42
Validation des échelles de mesure.....	43
Vérification des hypothèses des tests statistiques.....	46
L'effet de l'option d'évitement.....	47

L'effet de la réciprocité.....	48
L'attitude envers la publicité présentée .....	49
L'attitude envers la publicité en général.....	52
L'affinité avec l'internet .....	54
V. DISCUSSION ET CONCLUSION.....	58
Contribution théorique .....	60
Implications managériales.....	61
VI. LIMITATIONS ET AVENUES DE RECHERCHE .....	62
Bibliographies .....	64

## ***Figures***

Figure 1 – Modèle de recherche.....	34
Figure 2 – Capture d'écran de l'interface du site internet de l'expérimentation.....	36
Figure 3 – Capture d'écran de la publicité utilisée pour l'expérimentation.....	38
Figure 4 – Capture d'écran de l'option d'évitement.....	39
Figure 5 – Capture d'écran du message de réciprocité.....	40
Figure 6 – Courbe de Johnson-Neyman de l'effet modérateur de l'affinité avec l'internet sur la relation entre la réciprocité et l'irritation.....	52
Figure 6 – Courbe de Johnson-Neyman de l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité présentée sur la relation entre l'option d'évitement et l'intrusion perçue.....	58

## ***Tables***

Table 1 – Conditions expérimentales.....	40
Table 2 – Échelles de mesure.....	41
Table 3 – Analyse de la fiabilité des échelles de mesure.....	45
Table 4 – Corrélations des variables.....	46

# I. PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE

## Mise en contexte

Depuis la démocratisation de l'internet auprès des consommateurs dans les années 90 et 2000, les entreprises cherchent les moyens les plus optimaux de faire parvenir leurs messages publicitaires aux internautes. Bénéficiant de milliers, voire de millions de visiteurs sur une base journalière, bon nombre de sites internet et de compagnies ont vite réalisé l'immense impact qu'un message publicitaire efficace peut avoir sur leurs impressions, image de marque et revenus (Berthon, Pitt et al. 1996). Inversement, un message jugé de mauvaise qualité par les internautes peut également avoir des conséquences désastreuses (Edwards, Li, et Lee, 2002).

La publicité sur internet est ainsi un secteur des plus lucratifs. Le revenu généré en 2016 par la publicité en ligne atteint 46.70 milliards de dollars aux États-Unis, et atteindra 82.31 milliards de revenu en 2019, selon eMarketer<sup>1</sup>. En parallèle, une étude du cabinet Enders Analysais prévoit une augmentation des dépenses en Europe de 300% pour atteindre 13 milliards d'euros en 2020<sup>2</sup>. En outre, eMarketer prévoit une croissance

---

<sup>1</sup> <http://www.adweek.com/digital/u-s-digital-advertising-will-make-83-billion-this-year-says-emarketer/>

<sup>2</sup> [https://www.lesechos.fr/23/02/2016/lesechos.fr/021719166264\\_la---publicite-native---pourrait-devenir-le-format-dominant-a-l-horizon-2020.htm](https://www.lesechos.fr/23/02/2016/lesechos.fr/021719166264_la---publicite-native---pourrait-devenir-le-format-dominant-a-l-horizon-2020.htm)

d'environ 10% par an des dépenses en publicités digitales vidéos aux États-Unis pour atteindre 16 milliards de dollars en 2020.<sup>3</sup>

Ce changement de paradigme par rapport à la publicité des médiums traditionnels oblige les gestionnaires marketing à changer leur approche. En effet, même si les marques peuvent collecter plus d'information et communiquer plus aisément, l'internaute a de son côté un pouvoir grandissant de par l'information qu'il peut collecter sur l'entreprise, ses échanges avec d'autres internautes et la possibilité de définir ses préférences publicitaires, le tout à portée de clic (Pavlou et Stewart, 2000). Un exemple frappant est la possibilité pour l'internaute d'installer un «*add-on*» gratuit comme *Adblock* dans son navigateur pour couper tout message publicitaire, ou encore de tout simplement quitter un site aux publicités jugées intrusives pour un des multiples concurrents en quelques clics (Abernethy, 1991; Cho et al., 2004; Edwards, Li, et Lee, 2002)

La question de l'intrusivité publicitaire dans un contexte en ligne et de l'irritation qu'elle provoque chez l'internaute, les menant à prendre des actions d'évitement de la publicité est ainsi un problème concret auquel font face les marques et les sites internet encore à l'heure actuelle. Un exemple frappant est la récente action de bon nombre de sites de nouvelles imposant aux utilisateurs de désactiver leur bloqueur publicitaire ou de choisir de payer un certain montant d'argent pour une version sans publicité, sous peine de voir l'accès au site restreint. C'est par exemple le cas de *wired.com* qui demande à ses lecteurs de désactiver leur bloqueur de publicité sur leur site internet. Les réactions d'internautes sur les médias sociaux condamnant ces mesures et exprimant leur irritation face aux messages publicitaires intrusifs démontrent que ce problème est loin d'être résolu.

---

<sup>3</sup> <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Advertising-Grow-Annual-Double-Digit-Rates/1014105>



Les marques font ainsi face au paradoxe de la publicité dans un contexte en ligne. En effet, afin de rejoindre les internautes, elles doivent interrompre leurs navigation, or cette interruption est la cause du sentiment d'irritation que ceux-ci vont ressentir, menant à des sentiments et actions négatives envers la marque et la publicité en ligne (Acquisti et Spiekermann, 2011; Cho et al., 2004; Edwards et al., 2002). Le défi pour les marques est ainsi de mitiger au maximum l'irritation générée par l'intrusion, tout en gardant un message publicitaire efficace.

## **Justification de l'étude**

La question de l'efficacité des formats publicitaires et de leur impact sur les internautes est abondamment étudiée (Burns et Lutz, 2008; Rodgers et Thorson, 2000) . Ainsi, dès 1994 et l'apparition des premières bannières publicitaires sur le site [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com), les chercheurs se sont penchés sur les différents formats, au point d'établir une classification des formats de publicité interactive (Rodgers et Thorson, 2000). De nombreux formats ont ainsi été identifiés : pop-ups, commandites, hyperliens, médias riches, visualisations 3D, ou encore les jeux publicitaires.

Cependant, ce n'est que récemment que la publicité vidéo en ligne a fait son apparition (Plummer, Rappaport, Hall, et Barocci, 2007) et s'est ajoutée à la liste des différents formats publicitaires énoncés précédemment. Ce nouveau moyen de communication est favorisé par la popularisation du haut débit qui permet aux internautes

américains de passer 1 heure et 17 minutes par jour à regarder des vidéos sur internet en 2017, soit 16 minutes de plus qu'en 2015, et il est estimé que cette consommation augmentera pour atteindre 1 heure et 26 minutes par jour en 2019 (eMarketer, 2017). En outre, la publicité sous forme vidéo s'avère être plus efficace que les formats classiques énoncés précédemment en générant plus de réponses positives envers la marque et le produit de la part des internautes (Plummer et al., 2007) . La vidéo est donc à l'heure actuelle le format le plus intéressant pour les publicitaires de par son efficacité par rapport aux autres formats quand il s'agit de rejoindre le consommateur sur internet. C'est ainsi sur ce format particulier que porte notre étude, de par les implications managériales plus importantes, mais également dû à un relatif manque d'étude de ce format au sein de la littérature.

En effet, bien que l'intrusion publicitaire dans un contexte en ligne ainsi que ses effets sur les comportements des consommateurs ait été étudiés au sein de la littérature en marketing (Acquisti et Spiekermann, 2011; Cho et al., 2004; Edwards et al., 2002; Goodrich, Schiller, et Galletta, 2011, 2015, Hühn et al., 2011, 2011; Morimoto et Chang, 2006). très peu d'études à notre connaissance se sont penchées sur le format vidéo publicitaire le plus récent de type « *pre-roll* »<sup>4</sup> ( Belanche et al., 2017; Campbell et al., 2017) tel que trouvé sur la plupart des sites de contenu vidéo à l'heure actuelle ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com), [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com), etc.), « *pre-roll*»

Ces publicités vidéo de type « *pre-roll* » popularisées par *YouTube* entre autres constituent la principale source de revenu de ces types de site web (Belanche et al., 2017; Pashkevich et al, 2012). Cette absence au sein de la littérature est principalement causée par la récence des progrès technologiques et l'arrivée du haut débit qui rend les vidéos publicitaires possibles. Ainsi, bien que ce type de publicité ait déjà fait l'objet de mentions

---

<sup>4</sup> « *pre-roll* » : il s'agit d'une publicité vidéo d'une durée de 10 à 15 secondes apparaissant juste avant la lecture d'une vidéo sur un site internet.

(Belanche et al., 2017; Pashkevich et al., 2012; Plummer et al., 2007), ce n'est que très récemment que de rares études se sont penchées sur la question de la gestion de l'irritation produite par les vidéos de type « *pre-roll* » intégrées à du contenu vidéo (Belanche et al., 2017; Campbell et al., 2017). En outre, l'utilisation de stratégies de médiation entre l'utilisateur et le contenu publicitaire dans le contexte actuel des sites internet offrant du contenu gratuit a récemment fait l'objet d'un intérêt particulier de la part des chercheurs. En particulier, la norme de réciprocité, qui consiste à démontrer à l'internaute que la publicité est nécessaire au bon fonctionnement d'un site gratuit, semble être une stratégie efficace pour le contenu gratuit (Schumann et al., 2013), en utilisant les concepts mis en lumière par la littérature en psychologie (Dahl, Honea, et Manchanda, 2005; Goldstein, Griskevicius, et Cialdini, 2011; Greenberg et Shapiro, 1971). Cependant, aucune recherche à notre connaissance ne se penche sur l'intégration d'une stratégie de médiation entre l'internaute et la publicité vidéo de type « *pre-roll* » à l'aide d'un message de réciprocité. En effet, les rares études se penchant sur ce type de publicité traitent avant tout du contenu publicitaire et n'incluent pas de facteurs externes (Belanche et al., 2017; Campbell et al., 2017).

Le présent mémoire propose ainsi de contribuer à ces deux pans de littérature en étudiant l'impact de la norme de réciprocité en tant que médiateur des messages publicitaires vidéos intégrés à du contenu vidéo en ligne, dans le but de limiter le sentiment d'irritation généré par ce type de publicité. Les résultats de cette recherche confirment dans un premier temps que le contenu publicitaire intrusif augmente l'irritation ressentie par l'internaute, tel que mentionné dans la littérature (Acquisti et Spiekermann, 2011; Cho et al., 2004; Edwards et al., 2002; Goodrich et al., 2011, 2015). Dans un deuxième temps, les résultats démontrent que l'inclusion d'un message de réciprocité préalablement au contenu vidéo publicitaire diminue l'irritation ressentie, mais seulement pour les utilisateurs familiers avec l'internet. Finalement, les résultats indiquent qu'en présence d'une option d'évitement, les internautes ressentent une plus grande irritation, et ce peu importe leur affinité avec l'internet ou leur attitude envers la publicité. Les conclusions de cette recherche sont de ce fait de premier intérêt pour les nombreux

gestionnaires publicitaires intégrant des publicités vidéo à leurs campagnes marketing en ligne.

## II. REVUE DE LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSE DE RECHERCHE

### **L'interactivité et la publicité sur internet**

L'une des caractéristiques de base de la publicité en ligne est qu'elle prend place dans un environnement interactif. Pavlou et Stewart (2000) définissent l'interactivité média comme étant « l'opportunité d'instantanément publiciser, réaliser une vente et collecter un paiement ». En outre, l'amélioration de la technologie permet aux entreprises d'interagir d'une nouvelle manière avec les internautes. Ces derniers peuvent désormais collecter de l'information, communiquer avec d'autres consommateurs et définir leurs préférences sur le web. À l'opposé, les entreprises peuvent quant à elle collecter de l'information à propos des internautes afin d'améliorer leur offre produit et leur façon d'interagir avec les consommateurs sur internet (Pavlou et Stewart, 2000). Les exemples sont nombreux, on peut ainsi penser au site d'Amazon qui permet aux consommateurs de lire des recommandations écrites par d'autres internautes ou d'en écrire à l'intention de futurs visiteurs du site.

L'interactivité dans un contexte publicitaire en ligne peut se définir ainsi comme étant le processus itératif immédiat par lequel les besoins et désirs des consommateurs

sont satisfaits par l'entreprise proposant les publicités et l'efficacité de celles-ci se mesure en termes d'engagement, plus précisément si l'internaute passe plus de temps à considérer la publicité (Bezjian-Avery, Calder, et Iacobucci, 1998). Le publicitaire n'est donc plus le seul à contrôler le processus publicitaire, ce qui signifie que l'internaute possède le pouvoir de choisir ce à quoi il est soumis (Li et Leckenby, 2004). La publicité sur internet est de ce fait plus facile à ignorer pour l'internaute que la publicité traditionnelle (Drèze et Hussherr, 1998; Pavlou et Stewart, 2000; van Doorn et al., 2010). Il semble donc primordial pour le gestionnaire de contrôler au maximum les caractéristiques de sa publicité afin d'induire une réaction positive de la part de l'internaute, se traduisant par un temps d'exposition plus long (Bezjian-Avery et al., 1998).

## **L'efficacité publicitaire et l'intrusion**

La publicité en ligne a donc fait l'objet d'une attention particulière de la part des chercheurs depuis l'apparition des bannières publicitaires en 1994 et constitue un champ de recherche à part entière à partir du milieu des années 90 et un premier article évaluant l'utilité du web comme médium publicitaire (Berthon, Pitt, et Watson, 1996). De nombreux chercheurs se sont par la suite penchés sur l'attitude des internautes envers la publicité et sur l'efficacité de celle-ci (Brackett et Carr, 2001; Edwards et al., 2002; Prendergast et Hwa, 2003; Wang, Zhang, Choi, et D'Eredita, 2002; Yoon et Kim, 2001), ou encore ont comparé la publicité en ligne à la publicité traditionnelle (Ha, 2008) et démontré que la première procurait de meilleurs résultats en termes d'évaluation des marques (Sundar et Kim, 2005) ou encore d'intentions d'achat (M. Kimelfeld et Watt, 2001).

L'importance de la publicité en ligne n'est donc plus à démontrer tant de nombreux sites dépendent à l'heure actuelle de l'important flux de revenu qu'elle génère (Schumann et al., 2013). Cependant, comme nous le mentionnons en introduction, bon nombre d'utilisateurs continuent de percevoir les publicités proposées comme intrusives, ceci menant à des attitudes négatives envers celles-ci. Cet état de fait trouve son origine dans le format des publicités proposées sur le web. En omettant volontairement les sites publicitaires puisqu'il s'agit d'un type particulier de publicité sur le web, l'ensemble des formats publicitaires présentés sur des sites tiers est volontairement intrusif puisque l'intrusion améliore la reconnaissance de la marque chez l'internaute, et peut générer des attitudes positives envers la marque (Acquisti et Spiekermann, 2011; Yoon et Kim, 2001). Or, ces aspects positifs sont contrebalancés par les possibles effets négatifs qu'une interruption peut générer : irritation et perception d'intrusion qui peuvent mener l'internaute à éviter la publicité (Abernethy, 1991; Cho et al., 2004; Edwards et al., 2002).

L'apparition récente des plateformes de contenu vidéo en ligne comme *YouTube* et leur démocratisation auprès du grand public a vu au même moment l'apparition des publicités vidéo en ligne (Belanche et al., 2017; Pashkevich et al., 2012; Plummer et al., 2007). L'évolution constante des technologies met à disposition de plus en plus de moyens pour les marques d'interagir avec leur public cible, et augmente de ce fait le nombre de formats publicitaires disponibles dans un contexte en ligne. Le format de vidéos intégrées à du contenu web constituant un des plus récents et plus efficaces (Belanche et al., 2017; Pashkevich et al., 2012; Plummer et al., 2007), c'est sur ce format particulier que porte notre étude, de par les implications managériales plus importantes, mais également dû à un relatif manque d'étude de ce format au sein de la littérature. En effet, seuls deux articles à notre connaissance (Belanche et al., 2017; Campbell et al., 2017) se penchent sur le problème de l'intrusion générée par des publicités vidéo intégrée à un autre contenu vidéo, comme on peut le trouver sur *YouTube* ou *Vimeo* par exemple. Belanche et al. (2017) dans leur première étude analysent l'impact du contenu publicitaire de type vidéo intégré à du contenu en ligne en manipulant le type de vidéo présentée. Ainsi, ils démontrent qu'utiliser du contenu excitant pour l'internaute (ex. : une vidéo d'un skieur se filmant

sur les pentes) augmente l'efficacité publicitaire. Au cours de leur deuxième étude en laboratoire, les chercheurs intègrent le contexte dans lequel une publicité est présentée (ex. : une publicité « *pre-roll* » ayant pour sujet le ski avant une publicité de ski, neige ou montagne) et prouvent qu'un contexte adjacent à la publicité augmente également l'efficacité publicitaire. Enfin, Campbell et al. (2017) se penchent sur les raisons pour lesquelles les internautes choisissent de passer (« *skip* ») les vidéos publicitaires. Ils démontrent ainsi que le contenu publicitaire mentalement intéressant pour l'internaute est plus efficace en laissant moins d'espace cognitif pour exprimer un sentiment d'irritation. Bien que ces deux études traitent de l'irritation ressentie par l'utilisateur dû à l'intrusion des publicités vidéo de type « *pre-roll* », celles-ci ne traitent que du contenu publicitaire ou du contexte dans lequel celles-ci sont présentées. Bien qu'efficaces, ces modifications ne sont pas toujours possibles puisqu'elles impliquent des changements dans la création publicitaire, ou le contenu du site web dans lequel ces publicités sont placées. La présente étude propose ainsi d'intégrer un élément médiateur par l'intermédiaire d'un message de réciprocité, concept ayant fait l'objet d'un intérêt particulier dans la littérature en marketing (Goldstein et al., 2011; Schumann et al., 2013), mais absent de la littérature concernant les publicités vidéo intégrées à des plateformes vidéo. Cette étude propose donc de réconcilier ces deux pans de littérature tout en offrant au gestionnaire des moyens efficaces d'amoinrir l'irritation générée par l'intrusion publicitaire.

## **L'interruption de tâche en ligne**

Comme nous le mentionnons précédemment, les publicités vidéo intégrées au contenu en ligne engendrent une meilleure reconnaissance de la marque de la part des consommateurs (Acquisti et Spiekermann, 2011; Plummer et al., 2007; Yoon et Kim, 2001). La caractéristique principale de ce format, partagée également par la plus grande partie des différents formats publicitaires retrouvés sur internet (bannières, pop-up, etc.) est qu'il

constitue une interruption de la tâche effectuée par l'internaute. L'objectif principal de cette interruption est d'accaparer l'attention de celui-ci en le détournant de sa tâche principale. (Zijlstra, Roe, Leonora, et Krediet, 1999) définissent le concept d'interruption comme incluant « les événements qui amènent à une cessation et un repoussement de l'activité en cours ». L'interruption cherche ainsi à briser la continuité de la concentration d'un individu sur sa tâche (Coraggio, 1990). Nous pouvons aisément imaginer cette situation dans le cas d'un internaute ayant pour objectif d'aller visionner une vidéo particulière sur un site tel YouTube.com et se voyant interrompre par l'apparition impromptue d'une vidéo publicitaire de 30 secondes. Dans ce cas, l'attention qu'il concentrait sur sa recherche se voit détournée et redirigée vers le contenu publicitaire.

Si les effets de ces interruptions de tâches sont positifs en termes de reconnaissance de la marque et de ventes, celles-ci peuvent générer en parallèle des réactions négatives comme de l'irritation ou des réactions d'évitement de la publicité, issues d'un sentiment d'intrusion ressenti par les individus soumis à de tels messages publicitaires (Acquisti et Spiekermann, 2011; Cho et al., 2004; Edwards et al., 2002). Le publicitaire doit donc faire face à un dilemme : favoriser l'interruption de tâche en introduisant un message publicitaire au sein de l'activité de l'internaute afin de générer des réponses positives envers sa marque ou son produit, mais en risquant en même temps d'irriter l'internaute et de potentiellement l'amener à quitter le site web présentant la publicité, et incidemment générer des attitudes négatives envers sa marque.

## **L'intrusion publicitaire**



Résultant du concept d'interruption de la tâche énoncé précédemment, le concept d'intrusion publicitaire a fait l'objet d'attention dans la littérature en marketing. Ha (1996) s'intéresse en profondeur à l'intrusion dans un article traitant des publicités présentes dans des magazines. Elle affirme ainsi que l'intrusion constitue l'une des trois dimensions de la surcharge publicitaire au sein d'un médium et définit ce concept comme étant « le degré auquel les publicités au sein d'un médium interrompent la fluidité d'une unité éditoriale » (HA, 1996, p. 571-572), c.-à-d. un magazine dans ce cas particulier. L'intrusion des messages publicitaires a ainsi été étudiée dans du contenu radiophonique (Abernethy, 1991) dans des magazines (Ha, 2008) ou encore plus récemment sur internet par l'intermédiaire des publicités de type « *pop-up* » (Edwards et al., 2002). L'efficacité de la publicité présentée de manière intrusive est ensuite mesurée selon si l'individu exposé se souvient du contenu de celle-ci (Ha, 2008). (Milne, Rohm, et Bahl, 2004) ajoutent que l'intrusion est causée par des tactiques de promotion non sollicitées, tel le télémarketing, les mails directs et le spam. (C. Sipior et T. Ward, 2009). Morimoto et Chang (2006) enrichissent le concept d'intrusion en lui attribuant deux dimensions : l'interférence avec la vie privée de l'internaute et l'interruption des processus cognitifs. Notons que notre étude exclut délibérément le cadre de la publicité pénétrant la vie privée, tel des courriels de spam (Morimoto et Chang, 2006), pour se concentrer plus particulièrement à l'interruption des processus cognitifs des internautes soumis aux publicités en ligne.

L'intrusion publicitaire dans un contexte en ligne a fait l'objet d'une attention modérée dans la littérature en marketing. L'effet de l'intrusion a ainsi été étudié dans différents contextes : publicités présentées sur téléphones cellulaires (Hühn et al., 2011; Wehmeyer, 2007), nouveaux médias digitaux (blogues, réseaux sociaux) (Truong et Simmons, 2010), ou encore par courriel (Morimoto et Chang, 2006). Cependant (Edwards et al., 2002) dans un article classique effectuent une distinction primordiale par rapport à tous les travaux précédents concernant l'intrusion publicitaire. Cette distinction porte sur la nature même de la perception d'intrusion par l'internaute. Un consommateur peut en effet percevoir une publicité comme intrusive même si celle-ci ne l'est pas de nature, et inversement (Edwards et al., 2002). Il est en effet probable que

certaines individus puissent être par conviction opposés à la publicité et perçoivent de ce fait tout message à caractère commercial comme étant importun, même si celui-ci ne le sera pas pour un autre individu. La perception de l'intrusion plutôt que l'intrusion en tant que telle devient ainsi un meilleur prédicteur des conséquences comportementales et émotionnelles des consommateurs face à la publicité intrusive (Edwards et al., 2002). Nous parlerons donc désormais d'intrusion perçue plus que d'intrusion pour la suite de ce projet de recherche.

## **L'irritation comme conséquence de l'intrusion publicitaire**

L'intrusion de publicité dans le contenu sur internet permet d'améliorer la reconnaissance de la marque chez l'internaute (Acquisti et Spiekermann, 2011; Yoon et Kim, 2001). Toutefois, l'internet est un espace qui procure un sentiment de liberté chez l'internaute, et toute tentative de bloquer cette liberté d'accès au contenu génère des sentiments négatifs chez l'utilisateur (Campbell et al., 2017). Ainsi, toute interruption de la navigation par une publicité génère chez l'internaute des réponses négatives qui nuisent aux marques et aux publicitaires bien plus qu'elle n'en bénéficie. En présence d'intrusion publicitaire, les internautes développent ainsi un sentiment d'irritation important face à celle-ci (Campbell et al., 2017; Edwards et al., 2002; Morimoto et Chang, 2006). (Aaker et Bruzzone, 1985) définissent donc l'irritation dans un contexte de marketing comme étant « le sentiment déplaisant ressenti par un individu et causé par différentes formes de stimuli publicitaires ». Dans le cas des publicités vidéo de type « *pre-roll* » préalable au visionnement de contenu vidéo, ce sentiment d'irritation se retrouve exacerbé puisque la caractéristique inhérente de ce type de publicité est de bloquer l'utilisateur et de l'empêcher d'atteindre son objectif. Ainsi, dans un article récent, Campbell et al (2017) mentionnent qu'en empêchant l'internaute d'accomplir son objectif, celui-ci va

développer des attitudes négatives envers la publicité. Ces attitudes négatives peuvent avoir des conséquences désastreuses pour les publicitaires et les marques, puisque les consommateurs réagissent a posteriori en achetant moins de produits des marques présentes dans ces publicités (Acquisti et Spiekermann, 2011; Edwards et al., 2002).

## **La réactance psychologique et les stratégies d'évitement**

Edwards et al. (2002) identifient que les internautes percevant des publicités comme intrusives forment des réactions négatives envers celles-ci, selon le concept de réactance psychologique. La réactance psychologique est une théorie issue de la littérature en psychologie et utilisée abondamment dans la littérature en marketing. Cette théorie tente d'expliquer la réaction d'un individu lorsque celui-ci perçoit une perte de liberté dans son environnement (Brehm et Brehm, 1981) (Brehm, 1966). La réactance face à cette situation permet à l'individu de rétablir sa liberté et le contrôle de la situation en résistant aux pressions externes (Brehm et Brehm, 1981). Dans le contexte des vidéos en lignes, cela signifie pour l'individu qu'il cherchera à rétablir l'accès au contenu bloqué par la publicité intempestive. De ce fait, imposer des publicités aux internautes, d'autant plus quand celles-ci ne sont pas évitables, peut être perçu comme étant une manipulation de la part du publicitaire qui tente de retirer la liberté de l'utilisateur afin d'imposer son message. Ainsi, lorsqu'un internaute ressent un sentiment d'irritation provoqué par une publicité qu'il perçoit comme intrusive, celui-ci va tenter de récupérer le contrôle, toujours selon la théorie de la réactance psychologique (Brehm et Brehm, 1981; Edwards et al., 2002; Morimoto et Chang, 2006). Cela va se caractériser par l'individu ignorant la publicité de manière passive, ou bien de manière réactive en l'éliminant (Abernethy, 1991; Edwards et al., 2002). Dans le contexte des publicités vidéo intégrées à du contenu

en ligne, cela se traduira par l'utilisateur évitant la publicité en cliquant par exemple sur un bouton de « *skip* » ou en changeant d'onglet.

Les boutons de « *skip* » permettent ainsi à l'utilisateur d'éviter la publicité et de regagner le contrôle de leur navigation et ainsi d'atteindre leur objectif de visualisation du contenu vidéo obstrué par la publicité (Belanche et al, 2017). Dans une étude parue récemment (Campbell et al., 2017) étudient l'impact des caractéristiques des publicités de type «pre-roll» avec pour but d'en diminuer l'évitement, matérialisé par l'utilisation d'un bouton de 'skip'. Les auteurs stipulent qu'en l'absence de moyens de diversion cognitive intégrés au site web ou à la publicité elle-même suite à l'intrusion publicitaire, la réponse de l'internaute face à l'irritation ressentie suite à la perte de contrôle sera d'utiliser le bouton de 'skip' afin de retrouver leur liberté de navigation. Ces moyens de diversion générant une réponse cognitive chez l'utilisateur font partie du message publicitaire, tels l'humour ou la nostalgie, ou sont intégrés au site internet, tel un thème commun entre la publicité et le contenu vidéo (Campbell et al., 2017). Cependant, ces méthodes d'atténuation de l'irritation peuvent être difficile à implanter et demandent une collaboration entre le site de contenu vidéo, le publicitaire et les gestionnaires de marque, et donc bien qu'intéressant ne sont pas l'objet de la présente recherche.

Suite au paragraphe présenté précédemment sur l'irritation et les stratégies d'évitement, les hypothèses suivantes sont formulées :

*H1a : L'absence (présence) d'option d'évitement au sein d'une publicité internet vidéo non sollicitée générera un plus grand (petit) sentiment d'intrusivité perçue chez l'internaute.*

*H1b : l'absence (la présence) d'option d'évitement au sein d'une publicité internet vidéo non sollicitée générera un plus grand (petit) sentiment d'irritation chez l'internaute.*

## **La norme de réciprocité**

Face à l'irritation ressentie par l'internaute, inhérente au format publicitaire que sont les vidéos, les gestionnaires marketing doivent donc trouver des solutions pour atténuer ces sentiments négatifs et rendre l'expérience utilisateur le plus agréable possible, tout en étant applicable dans la plupart des contextes publicitaires, et ce peu importe la plateforme. De plus, les lois permettant aux consommateurs de refuser le marketing en ligne et les publicités intempestives constituent un réel défi pour les publicitaires et posent le besoin de faire accepter la publicité au consommateur avant que celui-ci même puisse s'en défaire (Schumann et al., 2013). L'une de ces solutions consiste à utiliser la norme de réciprocité comme médiateur du message publicitaire envers l'internaute. Ce concept est abondamment étudié au sein de la littérature en psychologie et marketing (Chan et Li, 2010; Gouldner, 1960; Palmatier, Dant, Grewal, et Evans, 2006), mais n'a fait l'objet que de très peu d'attention concernant les publicités en ligne (Schumann et al., 2013), malgré leur importance à l'heure actuelle. La réciprocité est définie au sein de la littérature en psychologie comme étant « une norme sociale universelle qui stipule que pour tout bénéfice reçu, un bénéfice est échangé en retour » (Gouldner, 1960). Plus spécifiquement, la réciprocité est une croyance populaire qui affirme que toute aide reçue au sein d'une communauté sera implicitement récompensée en retour (Chan et Li, 2010). Schumann et al. (2014), démontrent ainsi que dans le cas des sites internet offrant du contenu gratuit, l'introduction d'un message au site internet rappelant à l'internaute qu'il profite d'un contenu gratuit permet de réduire les effets négatifs d'une intrusion publicitaire subséquente. De plus cette stratégie est plus efficace que celle couramment employée à

l'heure actuelle, à savoir une stratégie de type utilitaire proposant un contenu publicitaire personnalisé si l'utilisateur accepte de fournir ses données personnelles (Mothersbaugh, Foxx, Beatty, et Wang, 2012).

### **Le sentiment de culpabilité**

Il nous semble opportun dans un premier temps d'explorer les fondements théoriques de la norme de réciprocité tels que présentés dans la littérature. La norme de réciprocité telle que définie précédemment peut également être reformulée comme étant un état psychologique et physiologique présent lorsqu'un individu reçoit de l'aide (A. Shumaker et Brownell, 2010; Greenberg et Shapiro, 1971). Plus précisément, un individu ayant reçu de l'aide développe un sentiment d'inconfort envers cette situation d'endettement. Il va chercher à réduire cet inconfort par différents moyens, dépendamment de la possibilité de réciproquer de manière immédiate (A. Shumaker et Brownell, 2010; Goldstein et al., 2011; Greenberg et Shapiro, 1971).

Dans le contexte d'internet, présenter un message expliquant à l'internaute que la publicité intempestive qu'il s'apprête à visionner permet de garder le contenu de ce site gratuit permettrait de placer l'internaute dans une situation de réciprocité. Plus spécifiquement, un internaute à la recherche de contenu reçoit de l'aide du site qui lui propose gratuitement une solution. En spécifiant cette situation à travers le message, et en mettant immédiatement à disposition de l'internaute le moyen de réciproquer en regardant la courte vidéo publicitaire, cela permettrait d'éliminer une potentielle situation d'inconfort face à une impossibilité de réciproquer. Notons finalement qu'il est primordial que l'individu soit dans une situation de recherche de contenu. En effet, si

celui-ci ne l'est pas, ce message de réciprocité entre le site proposant le contenu et l'internaute n'aurait plus lieu d'être, puisque ce dernier ne recevrait finalement pas d'aide, on peut plus particulièrement penser à un internaute flânant sur le web sans but particulier. Cette situation particulière est due au fait que l'intrusion apparaît quand un processus cognitif est interrompu, en l'occurrence une recherche de contenu (Ha, 1996).

### **La conformité sociale**

Comme nous le mentionnons précédemment, la conformité sociale est un antécédent à l'existence d'une norme de réciprocité entre individus lors d'un échange social. De nombreuses études se sont penchées sur le rôle de la conformité sociale mais également sur son interaction avec le concept d'anonymat (Alpizar, Carlsson, et Johansson-Stenman, 2008; Charness et Gneezy, 2008; Huang et Li, 2016; Tsikerdekis, 2013; Tyson et Kaplowitz, 1977). En effet ces deux concepts sont intimement reliés et la littérature démontre clairement une relation de causalité entre ces deux concepts. Ainsi, certains auteurs ont établi que le fait d'être observé ou identifié dans une situation de jeu de biens publics ou de collecte de fonds augmentait le montant des contributions (Alpizar et al., 2008; Andreoni et Petrie, 2004). Andreoni et Petrie (2004) établissent lors d'une étude expérimentale ayant pour contexte une levée de fond que montrer une photo des contributeurs et présenter le montant accordé augmente les contributions subséquentes de 56%. En outre, toujours selon la même étude, le fait pour un potentiel contributeur de savoir que son image et le montant dépensé seraient affichés publiquement augmente la probabilité d'une contribution de 7%.

Ces études suggèrent que les individus s'inspirent du regard d'autrui pour guider leurs propres actions. Contrairement à l'*Homo Economicus* qui ne recherche que la maximisation de son utilité, les individus agissent donc en fonction de normes sociales, et il est donc important de se présenter sous son meilleur jour face à autrui (Alpizar, Carlsson, et Johansson-Stenman, 2008). D'autres études présentent des résultats similaires et relient l'importance de la conformité sociale dans une situation de réciprocité entre individus. Alpizar, Carlsson, et Johansson-Stenman (2008) démontrent notamment lors d'une expérimentation de terrain au Costa Rica auprès de touristes qu'effectuer une contribution volontaire en présence du solliciteur augmente le montant des contributions. En outre, en offrant un porte-clefs au préalable afin d'élucider un effet de réciprocité, la probabilité d'une contribution est encore augmentée de 5 %. Cependant, si l'individu malgré avoir reçu le porte-clefs était dans une situation d'anonymat au moment d'effectuer un don (il devait déposer son don dans une enveloppe et le glisser dans une boîte à l'abri du regard d'autrui), alors le montant diminuait de manière significative. Ces études exposent le rôle de la conformité sociale à l'encontre de la norme de réciprocité. Les individus ont plus tendance à réciproquer lorsque ceux-ci sont soumis au regard d'autrui.

Dès lors, il apparaît comme paradoxal que la norme de réciprocité puisse s'appliquer dans un contexte en ligne puisque les internautes naviguent de manière anonyme et ne sont pas soumis au regard d'autrui. En outre (Dou, 2004) identifie dans une étude un comportement commun aux internautes : « la mentalité du gratuit ». Cette étude part du principe que les internautes appliquent un raisonnement économique lorsqu'ils doivent décider de payer ou non pour un service ou un produit distribué sur internet. Ce raisonnement se base ainsi sur des notions de risque et de bénéfice. Un risque peut par exemple être le refus de payer par crainte d'avoir sa carte de crédit piratée. À l'opposé, le bénéfice issu d'un achat en ligne est caractérisé selon l'argument économique de l'utilité perçue du produit ou du service. L'un des principaux obstacles au paiement identifié par Dou (2004) est la possibilité pour l'internaute d'avoir accès à des substituts gratuits. Celui-ci n'aurait même pas besoin de connaître l'existence de ces alternatives



puisque l'abondance d'alternatives sur le net fait en sorte qu'il présuppose pouvoir les trouver par une simple recherche sur un moteur de recherche. De cet état de fait, l'auteur identifie ce trait commun aux internautes qu'il nomme « la mentalité du gratuit » (« *free mentality* »). Pour les internautes les services offerts sur le web se devraient donc d'être proposés gratuitement. Les résultats de cette étude sont donc en totale contradiction avec la possibilité d'utiliser la norme de réciprocité dans un contexte en ligne, car l'internaute en l'absence de pression induite par la conformité sociale du fait de son anonymat sur le web ne se sentira pas obligé de réciproquer.

Cependant, de nombreuses études invalident cette hypothèse de l'absence de réciprocité sur le web et de la présupposée mentalité de « *free riding* », se penchant sur le fonctionnement des réseaux de Peer 2 Peer (P2P), des communautés virtuelles (VC) ou encore des réseaux sociaux met notamment en lumière l'impact de la norme de réciprocité dans leurs bons fonctionnements (Cenite, Wanzheng Wang, Peiwen, et Shimin Chan, 2009; Chan et Li, 2010; Gaudeul et Giannetti, 2013; Giesler, 2006). Giesler (2006) identifie ainsi une « norme de réciprocité généralisée » préalable au bon fonctionnement d'un réseau de partage de fichiers P2P. La réciprocité serait un code moral qui permettrait de contrer le « *free riding* », puisqu'elle impliquerait une forme d'obligation de la part de l'internaute de récompenser en retour l'internaute mettant à disposition les informations ou les ressources, limitant ainsi le sentiment d'endettement ressenti en l'absence de réciprocité (Chan et Li, 2010). Ces résultats sont similaires à ceux de l'étude fondatrice de Gouldner (1960), car en apportant de l'aide un membre sera récompensé dans le futur, la réciprocité fonctionne donc comme une croyance commune au sein de ces communautés virtuelles.

Finalement, ce n'est que très récemment que l'impact de la norme de réciprocité a été étudié dans le contexte de site de contenu gratuit se finançant grâce à la publicité. Schumann et al. (2014) établissent ainsi que la norme utilitaire serait moins efficace que

la norme de réciprocité quand il s'agit de faire accepter à l'internaute des publicités sur un site de contenu gratuit. Les auteurs déterminent en outre que la norme de réciprocité est si profondément ancrée chez les internautes qu'elle est efficace même dans la situation d'anonymat que procure internet. Ceci est principalement dû au fait que l'internaute a directement la possibilité de réciproquer alors qu'il navigue sur le site internet et donc de réduire plus rapidement le sentiment d'endettement né du fait qu'il profite d'un service gratuit. Le site internet doit donc être en mesure de permettre à l'internaute de réciproquer de manière immédiate un bénéfice reçu. Cette condition structurelle est primordiale pour un site web désirant utiliser la norme de réciprocité dans son message publicitaire (Chan et Li, 2010).

Nous présentons donc les hypothèses suivantes relativement à l'intégration d'un message de réciprocité dans la publicité vidéo intégrée à du contenu en ligne :

*H2a : un message de réciprocité intégré à une publicité vidéo non sollicitée réduit le sentiment d'intrusivité perçue. Plus spécifiquement, l'introduction d'un message de réciprocité préalablement au visionnement d'une publicité intrusive diminuera le sentiment d'intrusion ressenti par l'internaute.*

*H2b : un message de réciprocité intégré à une publicité vidéo non sollicitée réduit le sentiment d'irritation ressenti par l'internaute. Plus spécifiquement, l'introduction d'un message de réciprocité préalablement au visionnement d'une publicité intrusive diminuera le sentiment d'irritation ressenti par l'internaute.*

## **L'attitude envers la publicité**

La littérature en marketing indique que l'attitude envers la publicité, aussi bien en général que face aux marques présentées dans des publicités intrusives en ligne, peut avoir un effet sur la perception de l'intrusion et l'irritation qui en résulte (Campbell et al., 2017; Cho et al., 2004; Goodrich et al., 2015). En outre, l'affinité avec l'internet peut également agir comme variable modératrice dans ce contexte (Chatterjee, 2008; Cho et al., 2004). Plus spécifiquement, les internautes habitués à naviguer en ligne formeront de meilleures expériences par rapport aux utilisateurs inexpérimentés (Eastin et Larose, 2000). Dans le cas de la publicité intempestive, les utilisateurs inexpérimentés seront plus facilement irritables et développeront des a priori négatifs envers ce type d'intrusion, augmentant ainsi l'utilisation de stratégies d'évitement (Cho et al., 2004). Il est donc important d'ajouter les variables suivantes au modèle de recherche :

## **L'attitude envers la publicité présentée**

La littérature en marketing suggère que l'attitude de l'internaute envers la publicité présentée de manière intrusive peut agir comme variable modératrice de son comportement (Campbell et al., 2017). Plus spécifiquement, un internaute soumis à des publicités intrusives en ligne lors de la réalisation d'une tâche, telle qu'accéder à du contenu vidéo, développera des attitudes négatives envers la marque présentée dans la publicité (Acquisti et Spiekermann, 2011; Campbell et al., 2017). Les mauvaises expériences vécues par un internaute ont également un impact négatif sur les futures puisqu'il sera plus enclin à utiliser des options d'évitements quand soumis à ces

nouvelles publicités intrusives (Cho et al., 2004). En outre, Goodrich et al (2015) ont déterminé que le contenu de la publicité présentée à l'internaute a une influence sur sa perception de l'intrusivité ainsi que des effets négatifs qui en résultent, en augmentant son sentiment d'irritation par exemple. En outre, les caractéristiques de la vidéo publicitaire ont également un impact sur la propension d'un internaute à utiliser les options d'évitement qui lui sont présentées (Campbell et al., 2017). Plus spécifiquement, plus la publicité est engageante pour l'internaute, de par ses caractéristiques (unique, humoristique, inclusion d'une célébrité, etc.) plus ceux-ci sont enclins à utiliser les options d'évitement (Campbell et al., 2017).

Ainsi, il semble donc pertinent d'inclure l'attitude envers la publicité chez l'internaute dans le cadre de l'analyse. En effet, il est presque impossible de prédire l'historique personnel des répondants face à la publicité et aux marques présentées et leurs préconceptions envers celles-ci. Cette attitude envers la publicité présentée dans le cadre de l'expérimentation peut altérer le sentiment d'intrusion perçu, l'irritation ressentie, ainsi que l'utilisation d'option d'évitement. Nous présentons ainsi l'hypothèse suivante :

*H3a : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusivité perçue.*

*H3b : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'irritation.*

*H3c : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'intrusivité perçue.*

*H3d : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'irritation.*

### **L'attitude envers la publicité en général**

Plus généralement, l'efficacité publicitaire est également affectée directement par l'attitude des consommateurs envers la publicité en général (Mehta, 2000). Cette attitude varie également de personne en personne, rendant difficile la création d'une expérimentation au contenu neutre pour tous les répondants (Schlosser, Shavitt, et Kanfer, 1999; Y. Wang et Sun, 2010). En outre, l'attitude envers la publicité en ligne en général peut générer un sentiment d'irritation important (Brackett et Carr, 2001b). En outre, ces mauvaises expériences vécues par l'internaute ont également un impact négatif sur ses futures navigations internet puisqu'il sera plus enclin à utiliser les options d'évitement quand soumis à de nouvelles publicités intrusives (Cho et al., 2004). De ce fait, les hypothèses suivantes sont formulées :

*H4a : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusivité perçue.*

*H4b : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'irritation.*

*H4c : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'intrusivité perçue.*

*H4d : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'irritation.*

## **L'affinité avec l'utilisation de l'internet**

Outre l'attitude envers la publicité, les internautes ont également des compétences différentes quand il s'agit d'utiliser le web et d'interagir avec celui-ci (Bonfadelli, 2002; Gui et Argentin, 2011; Lu et Su, 2009; Willis et Tranter, 2006). Un manque d'affinité avec le web peut se traduire par une expérience négative pour l'utilisateur, particulièrement dans un contexte de recherche d'information en ligne, tel que tenter de trouver une vidéo sur une plateforme web (Eastin et LaRose, 2000). Par exemple, il est aisé d'imaginer qu'un utilisateur peu habitué à la recherche d'information sur une plateforme web pourrait cliquer et jouer plusieurs vidéos avant de trouver celle qu'il venait chercher. Dans ce cas plusieurs publicités intrusives pourraient apparaître et rendre son expérience difficile et générer des émotions négatives telle l'irritation. En outre, ces expériences négatives ont des conséquences sur le comportement de l'internaute lors de subséquentes visites du site internet et peuvent ainsi l'amener à ressentir des émotions négatives envers la publicité et utiliser les options d'évitement (Cho et as-, 2004). À l'opposé, les utilisateurs habitués à naviguer sur le web sont capables de reconnaître une publicité intrusive et de la fermer

automatiquement de manière instinctive (Chatterjee, 2008), et ce particulièrement dans le cas de publicités de type « pre-roll » qui possèdent les mêmes caractéristiques, avec par exemple le bouton d'évitement tout le temps situé en bas à droite de la vidéo. Enfin, Schumann et al. (2013) démontre que l'efficacité d'une norme de réciprocité intégrée à un site internet dépend en partie des caractéristiques propres du site internet. Un site de qualité aux yeux de l'utilisateur augmente l'acceptation par celui-ci de publicité intrusive et d'un message de réciprocité (Schumann et al., 2013). De ce fait, des utilisateurs avancés de l'internet sont plus à même de constater la qualité d'un site web, cela impactant leur réaction envers la publicité présentée et le message de réciprocité.

Il semble donc important d'ajouter l'affinité du répondant avec l'internet comme variable confondante à l'expérimentation, puisque celle-ci impacte directement l'utilisation des options d'évitement et accroît possiblement l'irritation envers les publicités intrusives dans le cas d'expériences préalables négatives. Les hypothèses suivantes sont ainsi formulées :

*H5a : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusivité perçue.*

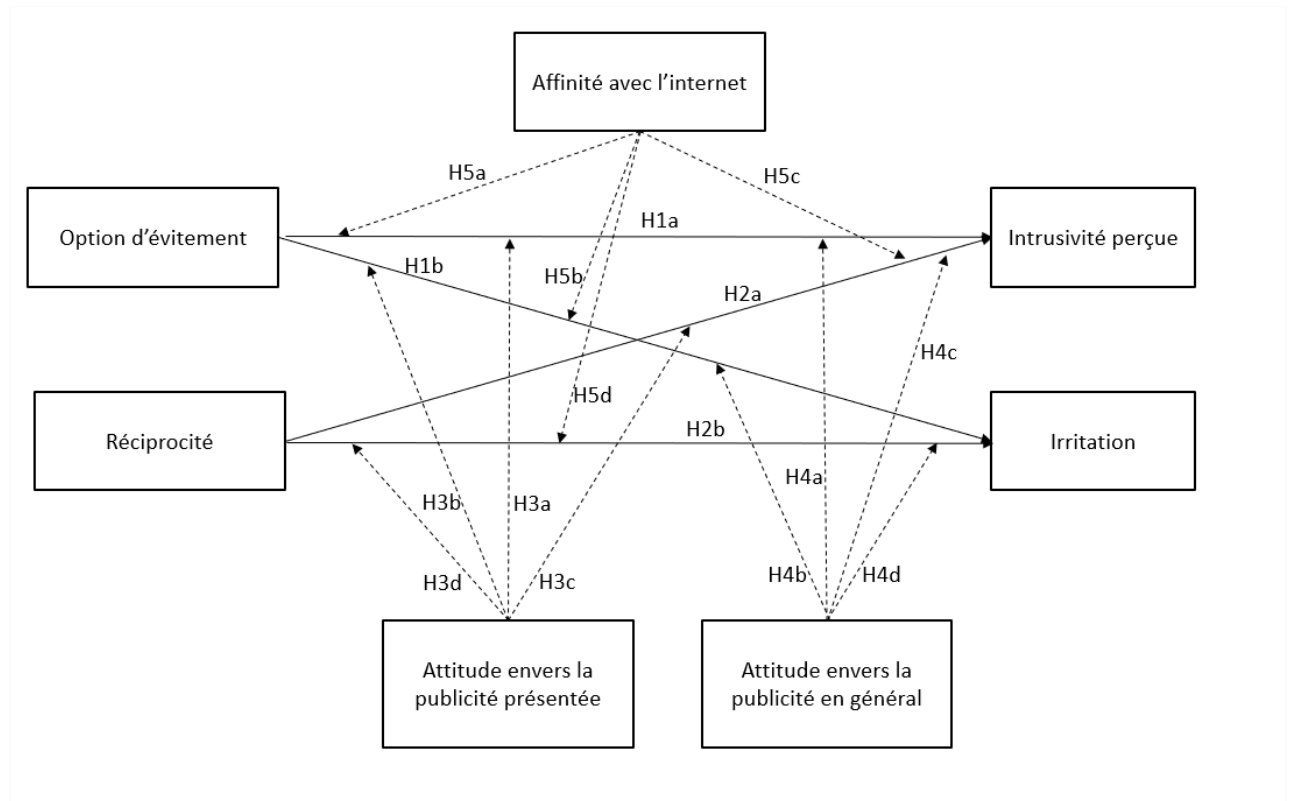
*H5b : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'irritation.*

*H5c : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'intrusivité perçue.*

*H5d : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'irritation.*

Les hypothèses présentées précédemment permettent donc de dresser le modèle de recherche suivant (Figure 1) :

Figure 1 - Modèle de recherche





### III. MÉTHODE

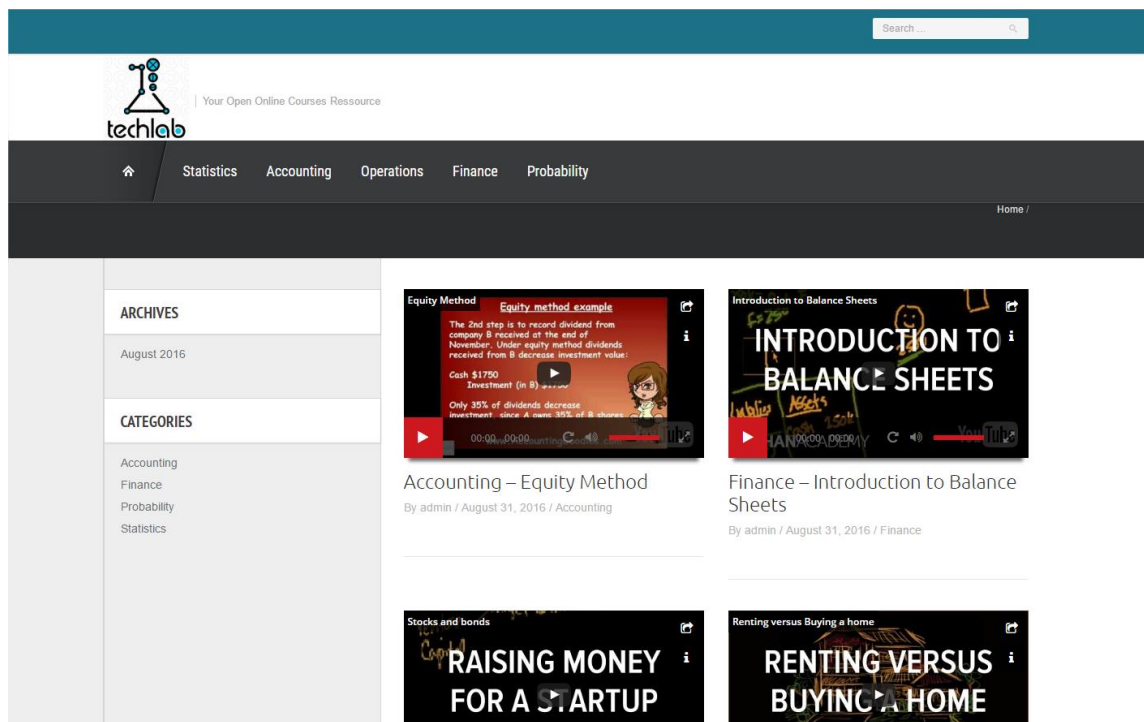
Afin de tester les hypothèses de notre recherche, une expérience en ligne a été conduite à l'aide de la plateforme Mechanical Turk d'Amazon (<https://www.mturk.com/mturk/welcome>). Ainsi, 220 individus ont participé à l'étude en échange de rémunération. La rémunération pour cette tâche est de 1\$ par personne afin d'attirer les meilleurs participants possible. La tâche réalisée par ces participants suit un design expérimental inter-sujet pour lequel 2 facteurs sont manipulés (2 x 2): 2 types d'exposition à une publicité intrusive manipulés à l'aide de la présence ou absence d'une option d'évitement (intrusivité – forte/faible) X 2 possibilités de présence ou d'absence d'un message de réciprocité (réciprocité – présente/absente). Ce design expérimental est ainsi composé de 4 conditions. Chaque participant a été assigné de manière aléatoire à l'une des 5 conditions. Suite à la complétion de la tâche, chaque participant s'est vu administrer un questionnaire afin de mesurer ses perceptions (voir Table 2).

#### Design expérimental

Dans un premier temps les participants à l'expérience ont eu pour tâche de se connecter au site [www.videotechlab.com](http://www.videotechlab.com). Ce site internet a été développé afin de satisfaire aux besoins de l'expérimentation en éliminant au maximum les variables

confondantes (pop-ups ou contenu inadapté par exemple) que l'utilisation d'un site web existant aurait créé. Wordpress a servi de base à sa création, et deux plugins ont servi à créer les publicités vidéo et le message de réciprocité : *Pop-up by Supsysitic* et *Elite Video Player* pour les vidéos. Le thème général de ce site a pour but de simuler le plus près possible celui d'un site de cours vidéo gratuits en ligne. Les différents sujets abordés sont ceux d'une université de gestion: probabilités, finance, statistiques, gestion des opérations et comptabilité. La figure 2 présente une capture d'écran du site internet créé à l'aide des outils mentionnés précédemment

Figure 2 - Capture d'écran de l'interface du site internet de l'expérimentation.



Ensuite, les participants ont eu pour consigne de visionner 3 vidéos sur le thème des statistiques et d'en retenir le maximum de contenu. Ce design expérimental s'inspire

d'une des rares recherches effectuées sur le sujet des publicités de type « pre-roll ». En effet (Belanche et al., 2017) dans leur étude s'intéressant aux caractéristiques des publicités vidéo en ligne et proposent une expérimentation durant laquelle les répondants se voient proposer de visionner 3 blocs de vidéos pour un total de 9 minutes. La présente étude reproduit ainsi ce design en assignant 3 vidéos totalisant un temps d'environ 9 minutes (3 minutes par vidéo). Bien qu'ultimement arbitraire, ce format semble adéquat pour placer le répondant dans un contexte de navigation en ligne suffisant pour générer un sentiment d'intrusion.

De plus, il est important d'assigner une tâche au répondant puisque, comme la littérature l'indique, les émotions négatives sont ressenties de manière exacerbée lorsqu'un internaute est dans un contexte de répondre à un objectif précis, en l'occurrence regarder le contenu de la vidéo pour répondre à une question (Campbell et al., 2017; Edwards et al., 2002). Assigner une tâche aux participants est donc primordial puisque l'interruption publicitaire est ainsi d'autant plus intrusive. Ces vidéos possèdent différentes variables manipulées en fonction de la condition du design expérimental dans laquelle elles se trouvent.

Chaque répondant a ainsi été soumis à l'apparition d'une publicité de 15 secondes de type « *pre-roll* » avant de pouvoir visionner le contenu, et ce dans chacune des vidéos assignées. Puisque le sujet de cette recherche ne porte pas sur le contenu de la publicité, l'irritation doit provenir seulement de l'intrusion, et non pas de toute autre caractéristique de la vidéo. Afin de trouver une publicité neutre, un pré-test a été effectué également à l'aide de l'outil Amazon Mechanical Turk. 5 publicités vidéo de 15 secondes ont été présentées aux 23 répondants du questionnaire présentant différentes marques et sujets. Les répondants devaient ensuite répondre à un questionnaire composé d'échelles mesurant l'attitude des répondants face aux publicités (voir Annexe 1). C'est finalement une publicité pour la marque Kijiji qui a été utilisée pour notre expérimentation, car

généralant le minimum de sentiments négatifs ou positifs chez les internautes. La figure 3 montre une capture d'écran de cette publicité.

Figure 3 - Capture d'écran de la publicité utilisée pour l'expérimentation.



La première variable manipulée au sein des vidéos publicitaires présentées aux répondants consiste en la présence ou l'absence d'une option d'évitement pour l'interruption. Ces boutons sont ajoutés aux publicités pré-roll et donne l'opportunité aux utilisateurs de passer directement au contenu vidéo sans regarder le reste de la publicité, et ce après un court laps de temps de généralement 5 secondes. Ce temps de 5 secondes s'inspire des vidéos des sites de contenu vidéo les plus populaires (YouTube.com, vimeo.com, etc.), est également utilisé dans une des rares recherches sur le sujet (Belanche et al, 2017). Cette option nous permet donc d'introduire plus d'intrusivité si le bouton d'évitement est absent, et inversement. La figure 4 présente une capture d'écran montrant le bouton d'évitement incluant le décompte de 5 secondes jusqu'à ce que la publicité soit

présentée, ainsi qu'une capture d'écran du contenu de la vidéo, tel qu'apparaissant sur les sites de contenu vidéo les plus connus (YouTube.com, vimeo.com, etc.).

Figure 4 - Capture d'écran de l'option d'évitement.



La deuxième variable manipulée consiste en la présence ou l'absence d'un message de réciprocité rappelant au répondant que le service utilisé est gratuit, et que visionner un message publicitaire permet de conserver cet état de fait. En outre, insérer un message de réciprocité est d'autant plus pertinent quand l'utilisateur profite déjà de l'aspect gratuit du site internet (Schumann et al., 2013). La manipulation de ce deuxième élément vise donc à réduire l'irritation ressentie par l'intrusion du message publicitaire 'Kijiji' subséquent. La figure 5 montre une capture d'écran du message de réciprocité. Ce message englobe la totalité de la page et ne peut être fermé que par l'intermédiaire du bouton bleu « *I got it* », afin de s'assurer que l'utilisateur voit le message. Ce message

était présenté avant chaque visionnage d'une publicité pour la condition incluant la présence d'un message de réciprocité.

Figure 5 - Capture d'écran du message de réciprocité.

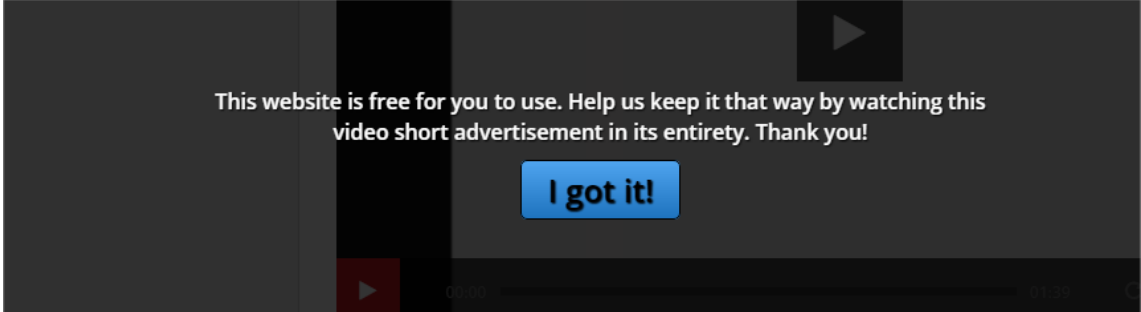


Table 1 – Conditions expérimentales

	Réciprocité	Absence de réciprocité
Option d'évitement	Condition 1	Condition 2
Absence d'option d'évitement	Condition 3	Condition 4

## Questionnaire

Après avoir accompli la tâche, chaque répondant s'est vu demander de remplir un questionnaire. Ce questionnaire électronique autoadministré a été créé sur le site de Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>). Les échelles de mesure suivantes ont été utilisées, basées sur la littérature :

Table 2 – Échelles de mesure.

Échelle	Items	Source
Intrusivité Perçue <i>Échelle : Likert de 7 points</i> <i>(Totalelement en désaccord - Totalelement en accord)</i>	Distracting Disturbing Forced Interfering Intrusive Invasive Obstrusive	<i>Edwards et al. (2002)</i>
Irritation <i>Échelle : Likert de 7 points</i> <i>(Totalelement en désaccord - Totalelement en accord)</i>	Irritating Phony Ridiculous Stupid Horrible	<i>William et al. (1971)</i>
Attitude envers la publicité présentée <i>Échelle : Likert de 7 points</i> <i>(Totalelement en désaccord - Totalelement en accord)</i>	Appealing Good Pleasant Favorable Likeable	<i>Spears et al. (2004)</i>
Attitude envers la publicité en général <i>Échelle : Likert de 7 points</i> <i>(Totalelement en désaccord - Totalelement en accord)</i>	Overall I consider My general opinion of advertising is favorable. Overall I like advertising.	<i>Pollay et Mittal (1993)</i>
Affinité avec l'internet <i>Échelle : Likert de 7 points</i> <i>(Totalelement en désaccord - Totalelement en accord)</i>	I use the Internet more often than other people do. I am interested in the Internet I am experienced in using the Internet. In general, the Internet is important for me.	<i>Neelamegham and Jain (1999)</i>

En outre, plusieurs questions visant à recueillir un profil sociodémographique des répondants ont été incluses: genre, âge, éducation, emploi, et revenu.

## Participants

Les répondants ont été invités à participer à l'étude à travers la plateforme en ligne Mechanical Turk (<https://www.mturk.com/mturk/welcome>). Nous avons au total obtenu 200 répondants.

Parmi ces répondants, 60% sont des hommes. En outre, 55% sont âgés entre 26 et 35 ans, 28% entre 36 et 50 ans, 10% entre 51 et 75 ans et enfin 7% entre 18 et 25 ans.

Pour ce qui est du plus haut niveau d'éducation complété, 35% sont détenteurs d'un baccalauréat, 29% sont au niveau secondaire, 19% possèdent un diplôme collégial et enfin 16% sont titulaires d'un diplôme de 2ème ou 3ème cycle.

Ensuite, les répondants devaient indiquer leur situation professionnelle actuelle. La majorité des répondants ont mentionné qu'ils sont salariés (72%), tandis que 17% sont employés à leur propre compte, 4% au chômage et à la recherche d'un emploi, 2% au chômage sans être à la recherche d'un emploi, 2% étudiants, 1% à la retraite et finalement 0.5% dans l'incapacité d'exercer un emploi.



Finalement, 32% affirment gagner moins de 25,000\$ par an, 22% entre 50,000\$ et 74,999\$, 15% entre 25,000\$ et 34,999\$, 11% entre 75,000\$ et 99,999\$, 10% entre 35,000\$ et 49,999\$, 5% entre 100,000\$ et 149,000\$ et finalement 2% gagnent plus de 150,000\$ annuellement.

## IV. RÉSULTATS

### Vérification des manipulations

Une ANOVA ayant comme variable dépendante l'intrusivité perçue et comme variable indépendante les conditions expérimentales a été effectuée afin de comparer l'effet de l'appartenance à un des 4 groupes du design expérimental inter-sujet 2 (option d'évitement – présence/absence) x 2 (réciprocité – présence/absence) sur l'intrusion perçue. Les résultats indiquent un effet significatif de l'appartenance à un des groupes expérimentaux sur l'intrusivité perçue ( $F(3, 156) = 4.66, p < 0.000$ ). Une comparaison de type post-hoc a ensuite été menée en utilisant le test de Tukey. Au niveau de confiance 0.95, les résultats de ce test indiquent que l'intrusivité perçue moyenne était significativement différente pour le groupe ayant une option d'évitement et aucun message de réciprocité ( $M = 4.41, SD = 1.51$ ) par rapport au groupe n'ayant aucune option d'évitement et aucun message de réciprocité ( $M = 3.20, SD = 2.19$ ), de même qu'entre le groupe n'ayant pas d'option d'évitement et un message de réciprocité ( $M = 2.96, SD = 1.78$ ) et le groupe ayant une option d'évitement et aucun message de réciprocité ( $M = 4.41, SD = 1.51$ ). Enfin, on observe une différence marginalement significative ( $p = 0.09$ ) entre

les moyennes d'intrusivité perçue entre le groupe n'ayant pas d'option d'évitement et un message de réciprocité ( $M = 2.96$ ,  $SD = 1.78$ ) et le groupe ayant une option d'évitement et un message de réciprocité ( $M = 3.90$ ,  $SD = 2.02$ ).

Par la suite, une ANOVA ayant comme variable dépendante l'irritation et comme variable indépendante la condition expérimentale a été menée. Les résultats indiquent un effet significatif de l'appartenance à un des groupes expérimentaux sur l'irritation ressentie ( $F(3, 156) = 5.06$ ,  $p < 0.000$ ). Les tests post-hoc de Tukey indiquent que l'irritation ressentie était significativement différente pour le groupe n'ayant pas d'option d'évitement et un message de réciprocité ( $M = 1.76$ ,  $SD = 1.11$ ) par rapport au groupe ayant une option d'évitement et aucun message de réciprocité ( $M = 2.97$ ,  $SD = 1.33$ ). Un effet significatif marginal est également observé ( $p = 0.07$ ) entre le groupe n'ayant pas eu d'option d'évitement et un message de réciprocité ( $M = 2.42$ ,  $SD = 1.64$ ) et le groupe ayant une option d'évitement et aucun message de réciprocité ( $M = 2.97$ ,  $SD = 1.33$ ).

## Validation des échelles de mesure

L'analyse des alphas de Cronbach des échelles de mesure révèle une fiabilité élevée de l'ensemble des échelles utilisées ( $\alpha > 0.80$ , voir Figure7).

Table 3 – Analyse de la fiabilité des échelles de mesure.

Analyse des Échelles de Mesure			
Échelle	Items	Coefficients	Alpha
Intrusivité Perçue  <i>Échelle : Likert de 7 points (Totalement en désaccord - Totalement en accord)</i> <i>Source : Edwards et al. (2002)</i>	Distracting	0.89	0.96
	Disturbing	0.77	
	Forced	0.86	
	Interfering	0.92	
	Intrusive	0.94	
	Invasive	0.93	
	Obstrusive	0.92	
Irritation  <i>Échelle : Likert de 7 points (Totalement en désaccord - Totalement en accord)</i> <i>Source : William et al. (1971)</i>	Irritating	0.87	0.94
	Phony	0.91	
	Ridiculous	0.94	
	Stupid	0.92	
	Horrible	0.87	
Attitude envers la publicité présentée  <i>Échelle : Likert de 7 points (Totalement en désaccord - Totalement en accord)</i> <i>Source : Spears et al. (2004)</i>	Appealing	0.90	0.95
	Good	0.91	
	Pleasant	0.96	
	Favorable	0.95	
	Likeable	0.92	
Attitude envers la publicité en général  <i>Échelle : Likert de 7 points (Totalement en désaccord - Totalement en accord)</i> <i>Source : Pollay et Mittal (1993)</i>	Overall I consider advertising a good thing.	0.94	0.94
	My general opinion of advertising is favorable.	0.89	
	Overall I like advertising.	0.91	
Affinité avec l'internet  <i>Échelle : Likert de 7 points (Totalement en désaccord - Totalement en accord)</i> <i>Source : Neelamegham and Jain (1999)</i>	I use the Internet more often than other people do.	0.86	0.84
	I am interested in the Internet	0.77	
	I am experienced in using the Internet.	0.78	
	In general, the Internet is important for me.	0.78	

En outre, les coefficients de corrélation restent dans les normes acceptables (coefficient < 0.5) et aucune multi colinéarité importante n'apparaît entre les prédicteurs de notre modèle (voir Figure 8).

Table 4 – Corrélations des variables.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>1 Intrusivité</b>	1						
<b>2 Réciprocité</b>	0.03*	1					
<b>3 Intrusion perçue</b>	-0.4*	-0.22*	1				
<b>4 Irritation</b>	-0.36*	-0.13	0.85*	1			
<b>5 Attitude envers la publicité présentée</b>	-0.23*	-0.34*	0.58*	0.47*	1		
<b>6 Attitude envers la publicité en général</b>	0.02	-0.05	-0.23*	-0.21*		1	
<b>7 Affinité avec l'internet</b>	-0.06	-0.09	0.16	0.04	0.22*	-0.01	1

\* p < 0.05

## Vérification des hypothèses des tests statistiques

Préalablement aux tests statistiques utilisés pour analyser les résultats de l'expérimentation, les hypothèses des tests statistiques ont été vérifiées afin d'en garantir la validité. Ainsi, dans le cas des analyses ANOVA et ANCOVA, la normalité des résiduels du test a été vérifiée visuellement à travers un graph Q-Q, ainsi que l'homogénéité des variances a priori à l'aide un test de Levene

La moyenne des items des questions de type *Likert* a été utilisée afin d'extraire les variables représentant l'attitude envers la publicité en général, l'affinité avec l'internet et l'attitude envers la publicité présentée.

Une analyse de corrélation montre que les variables d'irritation et d'intrusivité perçue sont fortement corrélées (coefficient de Pearson = 0.85). Ces résultats sont congruents avec ceux obtenus par Edwards, S. M., Li, H., et Lee, J. H. (2002), dont les résultats présentés dans leur article classique démontrent un coefficient standardisé de 0.68 entre l'intrusion et l'irritation et mentionnent une 'forte relation positive entre l'intrusion perçue et l'irritation ressentie'. Aucune recherche à notre connaissance n'explore cette relation dans le cas de publicité de type « pre-roll », mais les résultats de la présente étude confirment ceux obtenus par Edwards, S. M., Li, H., et Lee, J. H. (2002). Finalement, ces deux variables sont analysées séparément par la suite, à l'aide d'ANOVA et d'ANCOVA, puisque l'hypothèse de non-colinéarité des variables dépendantes nécessaire à une MANOVA (MANCOVA) n'est pas respectée.

## L'effet de l'option d'évitement

Une ANCOVA a été effectuée incluant l'intrusivité perçue comme variable dépendante et l'option d'évitement ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet comme variables indépendantes. Les résultats indiquent un effet significatif de la présence d'une option d'évitement sur l'intrusivité perçue ( $F(4, 155) = 10.52, p < 0.000$ ) (voir Table 5). La présence d'une option d'évitement augmente significativement l'intrusivité perçue ( $\beta = 1.02, p < 0.00$ ). L'analyse des effets principaux montre que la présence d'une option d'évitement augmente le sentiment d'intrusion ( $M_{\text{sans évitement}} = 3.08, M_{\text{avec évitement}} = 4.16$ ). Ces résultats se posent à l'opposé de l'hypothèse H1a qui n'est ainsi pas supportée :

*H1a : L'absence (c. la présence) de possibilité d'évitement au sein d'une publicité internet vidéo non sollicitée générera un plus grand (c. petit) sentiment d'intrusivité perçue chez l'internaute.*

Une ANCOVA a ensuite été menée incluant l'irritation comme variable dépendante et l'option d'évitement ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet comme variables indépendantes. Les résultats indiquent un effet significatif de la présence d'une option d'évitement sur l'irritation ressentie ( $F(4, 155) = 4.45, p = 0.002$ ). La présence d'une option d'évitement augmente significativement l'irritation ressentie ( $\beta = 0.68, p < 0.00$ ). L'analyse des effets principaux montre que la présence d'une option d'évitement augmente l'irritation ressentie. ( $M_{\text{sans évitement}} = 2.01, M_{\text{avec évitement}} = 2.69$ ) ce qui ne supporte pas l'hypothèse H1b :

*H2b : l'absence (c. la présence) de possibilité d'évitement au sein d'une publicité internet vidéo non sollicitée générera un plus grand (c. petit) sentiment d'irritation chez l'internaute.*

### L'effet de la réciprocité

Une ANCOVA a été effectuée incluant l'intrusivité perçue comme variable dépendante et la réciprocité ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet comme variables indépendantes. Les résultats ne permettent pas d'affirmer que l'introduction d'un message de réciprocité préalablement au visionnement d'une publicité intrusive réduit le sentiment d'intrusivité perçu. L'hypothèse H2a n'est donc pas supportée :

*H2a : un message de réciprocité intégré à une publicité vidéo non sollicitée modère positivement réduit le sentiment d'intrusivité perçue ressenti par l'internaute. Plus spécifiquement, l'introduction d'un message de réciprocité préalablement au visionnement d'une publicité intrusive diminuera le sentiment d'intrusion ressentie par l'internaute.*

En revanche, une ANCOVA incluant l'irritation comme variable dépendante et l'option d'évitement ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet comme variables indépendantes indique un effet significatif de la présence d'un message de réciprocité sur l'irritation ressentie ( $F(4, 155) = 4.87, p < 0.000$ ). La présence d'un message de réciprocité diminue ainsi significativement l'irritation ressentie par

l'internaute ( $\beta = -0.44$ ,  $p = 0.050$ ). L'analyse des effets principaux montre que la présence d'un message de réciprocité diminue l'irritation ressentie. ( $M_{\text{sans réciprocité}} = 2.09$ ,  $M_{\text{avec réciprocité}} = 2.46$ ). L'hypothèse H2b est ainsi supportée :

*H2b : un message de réciprocité intégré à une publicité vidéo non sollicitée modère négativement réduit le sentiment d'irritation ressenti par l'internaute. Plus spécifiquement, l'introduction d'un message de réciprocité préalablement au visionnement d'une publicité intrusive diminuera le sentiment d'irritation ressenti par l'internaute.*

#### L'attitude envers la publicité présentée

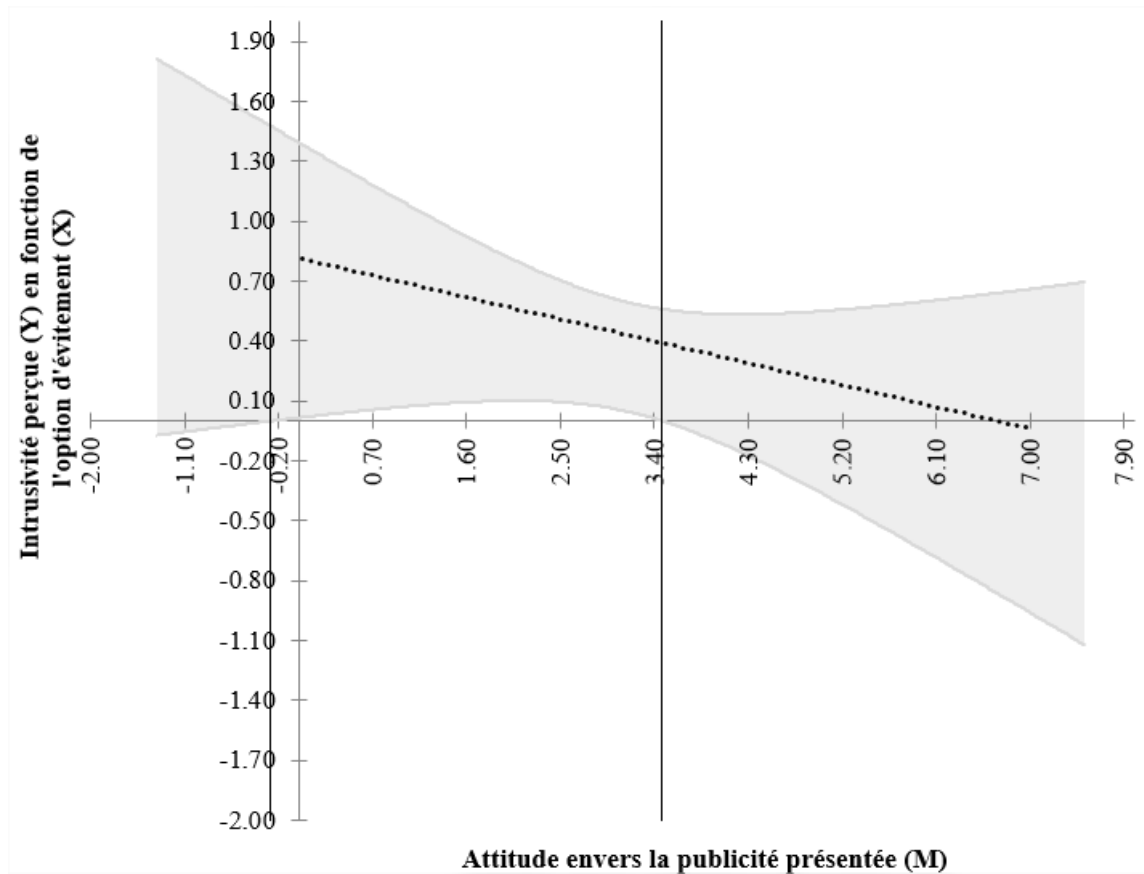
Une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'intrusivité perçue et l'option d'évitement ainsi que l'option d'évitement, les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet comme variables indépendantes, ainsi que l'interaction entre l'option d'évitement et l'attitude envers la publicité présentée a été menée. Les résultats indiquent un effet significatif de l'interaction entre l'attitude envers la publicité présentée et l'option d'évitement sur l'intrusivité perçue ( $F(5, 154) = 12.74$ ,  $p < 0.000$ ). L'analyse du terme d'interaction montre que plus un internaute a une attitude négative envers la publicité présentée, plus son intrusion perçue sera augmentée en présence d'une option d'évitement ( $b = 0.61$ ,  $t(154) = -4.151$ ,  $p < 0.000$ ). Une visualisation des courbes d'interaction a été ensuite réalisée à l'aide de la technique de Johnson-Neyman, plus adaptée pour visualiser des interactions incluant une variable continue que les techniques dites de « *pick-a-point* » ou de simple courbe d'interaction (Carden, Holtzman, et Strube, 2017). La courbe nous



indique qu'au niveau de confiance 0.95 l'effet de l'option d'évitement sur l'intrusion perçue est significatif pour les valeurs d'attitude envers la publicité présentée inférieure à 3.47 (voir Figure 6). L'attitude envers la publicité présentée a donc un effet modérateur sur la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusion perçue lorsque l'attitude envers la publicité est négative à modérément élevée. Plus spécifiquement, l'attitude envers la publicité présentée agit comme modérateur seulement pour les internautes ne présentant pas une attitude très favorable envers la publicité présentée. L'hypothèse H3a est ainsi supportée:

*H3a : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusion perçue.*

Figure 6 – Courbe de Johnson-Neyman de l’effet modérateur de l’attitude envers la publicité présentée sur la relation entre l’option d’évitement et l’intrusion perçue.



Une ANCOVA prenant cette fois l’irritation comme variable dépendante ne nous permet pas de conclure que l’attitude envers la publicité présentée a un effet modérateur sur la relation entre les variables d’option d’évitement et d’irritation ressentie. H3b n’est ainsi pas supportée :

*H3b : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'irritation.*

Une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'intrusion perçue et comme variables indépendantes la réciprocité, l'attitude envers la publicité présentée, l'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet, ainsi que l'interaction entre la réciprocité et l'attitude envers la publicité présentée ne nous permet pas de conclure que l'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre la réciprocité et l'intrusion perçue. H3c n'est ainsi pas supportée :

*H3c : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'intrusion perçu.*

Sur le même modèle, nous ne pouvons pas conclure que l'attitude envers la publicité présentée a un effet modérateur sur la relation entre les variables de réciprocité et d'irritation. L'hypothèse H3d n'est ainsi pas supportée :

*H3d : L'attitude envers la publicité présentée modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'irritation.*

L'attitude envers la publicité en général

Une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'intrusivité perçue et comme variable indépendante l'option d'évitement ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet, ainsi que l'interaction entre l'option d'évitement et l'attitude envers la publicité en général a été menée. Les résultats ne nous permettent pas de conclure que l'attitude envers la publicité en général a un effet modérateur sur la relation entre les variables d'option d'évitement et d'intrusion perçue, bien que la variable d'attitude envers la publicité en général ait un effet sur l'intrusion ressentie ( $p < 0.000$ ). H4a n'est ainsi pas supportée :

*H4a : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusivité perçue.*

Sur le même modèle, une ANVOCA prenant l'irritation comme variable dépendante ne nous permet pas de conclure que l'attitude envers la publicité en général a un effet modérateur sur la relation entre les variables d'option d'évitement et d'irritation ressentie, bien que la variable d'attitude envers la publicité en général ait un effet sur l'intrusion ressentie ( $p = 0.001$ ). H4b n'est ainsi pas supportée :

*H4b : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et l'irritation.*

Une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'intrusivité perçue et comme variables indépendantes la réciprocité ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet,

ainsi que l'interaction entre la réciprocité et l'attitude envers la publicité en général a été menée. Les résultats ne nous permettent pas de conclure que l'attitude envers la publicité en général a un effet modérateur sur la relation entre les variables de réciprocité et d'intrusion perçue. H4c n'est ainsi pas supportée :

*H4c : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'intrusivité perçue.*

Sur le même modèle, une ANCOVA ayant l'irritation comme variable dépendante ne nous permet pas de conclure que l'attitude envers la publicité en général a un effet modérateur sur la relation entre les variables de réciprocité et irritation ressentie. H4d n'est ainsi pas supportée :

*H4d : L'attitude envers la publicité en général modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'irritation*

#### **L'affinité avec l'internet**

Une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'intrusivité perçue et comme variables indépendantes l'option d'évitement ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet, ainsi que l'interaction entre l'option d'évitement et l'affinité avec l'internet a

été menée. Les résultats ne nous permettent pas de conclure que l'affinité avec l'internet a un effet modérateur sur la relation entre les variables d'option d'évitement et d'intrusion perçue. H5a n'est ainsi pas supportée :

*H5a : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'intrusivité perçue.*

Sur le même modèle, une ANCOVA ayant l'irritation comme variable dépendante ne nous permet pas de conclure que l'affinité avec l'internet a un effet modérateur sur la relation entre les variables d'option d'évitement et d'irritation ressentie. H5b n'est ainsi pas supportée :

*H5b : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'une option d'évitement et le sentiment d'irritation*

Par la suite, une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'intrusivité perçue et comme variables indépendantes la réciprocité ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet, ainsi que l'interaction entre la réciprocité et l'affinité avec l'internet a été menée. Les résultats ne nous permettent pas de conclure que l'affinité avec l'internet a un effet modérateur sur la relation entre les variables de réciprocité et d'intrusion perçue. H5c n'est ainsi pas supportée :

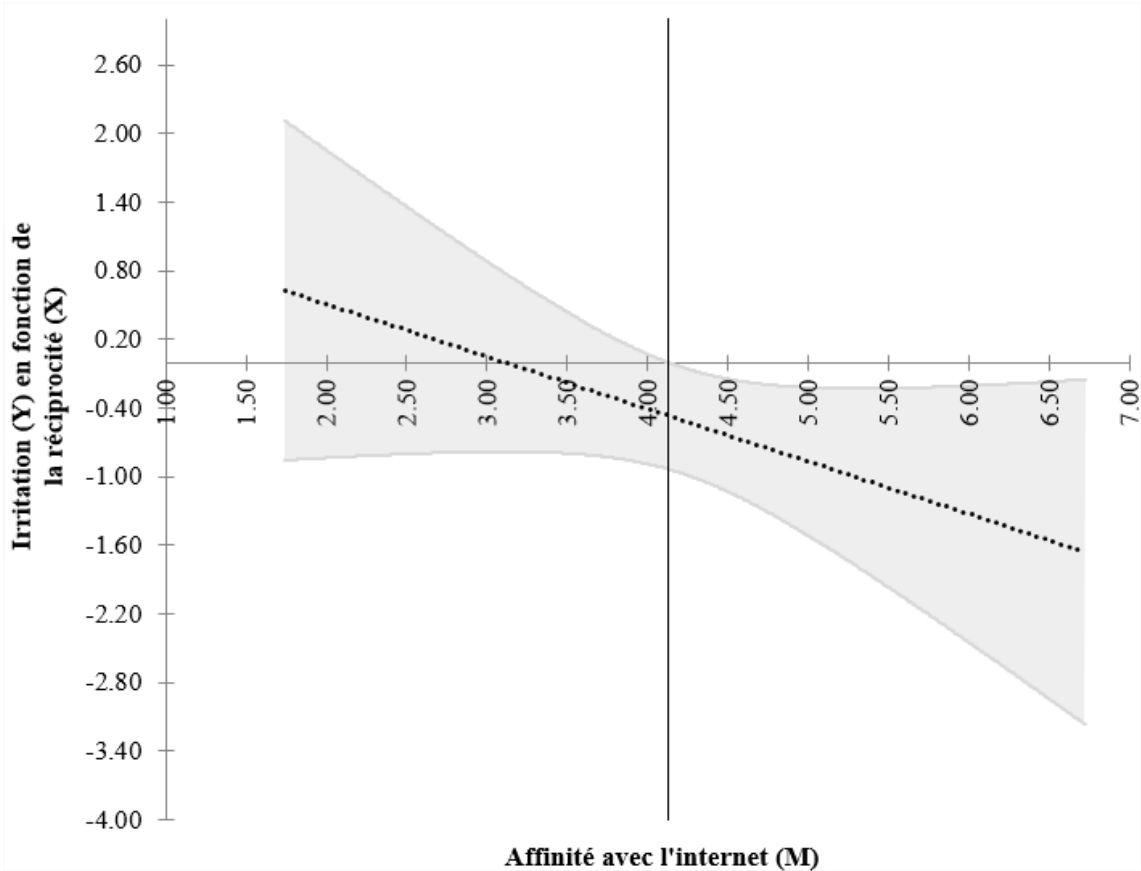
*H5c : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'intrusivité perçue.*

En revanche, une ANCOVA ayant comme variable dépendante l'irritation et comme variables indépendantes la réciprocité ainsi que les variables de contrôle d'attitude envers la publicité présentée, d'attitude envers la publicité en général et l'affinité avec l'internet, ainsi que l'interaction entre la réciprocité et l'affinité avec l'internet indique un effet significatif de l'interaction entre 154) = 4 p < 0.000). L'analyse du terme d'interaction montre que plus un internaute a une affinité élevée avec l'internet, plus son irritation sera réduite en présence d'un message de réciprocité, et ce de manière marginalement significative (b = -0.48, t (154) = -1.76, p = 0.07). Afin d'analyser le terme d'interaction, une analyse de la courbe Johnson-Neyman indique qu'au niveau de confiance 0.95 l'effet modérateur de l'affinité avec l'internet sur la relation entre la réciprocité et l'irritation est significatif pour les valeurs d'affinité envers l'internet élevée supérieure à 4.12. Ces résultats confirment ainsi l'hypothèse H5d :

*H5d : L'affinité avec l'internet modère la relation entre l'introduction d'un message de réciprocité et le sentiment d'irritation*

Ces résultats sont a priori contre-intuitifs. En effet, on observe une forte corrélation entre le sentiment d'intrusivité perçue et l'irritation, conformément à ce que la littérature mentionne (Edwards et al., 2002). En revanche, l'introduction d'un message de réciprocité ne semble pas générer de diminution de ce sentiment d'intrusion, alors que ceci est le cas pour l'irritation, en contrôlant pour l'affinité avec l'internet. Il semble donc qu'un message de réciprocité soit à même de réduire l'irritation subséquente au sentiment d'intrusion, mais que le sentiment d'intrusion demeure.

Figure 7 – Courbe de Johnson-Neyman de l'effet modérateur de l'affinité avec l'internet sur la relation entre la réciprocité et l'irritation.





## V. DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de cette recherche et de cette expérimentation était d'évaluer l'effet de l'introduction d'une norme de réciprocité dans un contexte de publicité intrusive en ligne. Plus précisément, l'étude visait à contrebalancer les sentiments négatifs ressentis par les internautes lorsque ceux-ci sont soumis à des interruptions publicitaires, générant sentiments d'intrusion et d'irritation, pendant la réalisation d'une tâche spécifique en ligne.

Dans un premier temps, les résultats de l'expérimentation indiquent que plus un internaute exprime un sentiment d'intrusion face au contenu publicitaire du site internet, plus son irritation sera élevée. Ce premier point abonde dans le sens des précédents travaux de la littérature affirmant que les consommateurs de contenu en ligne percevant celui-ci comme intrusif exhiberont un sentiment d'irritation (Abernethy, 1991; Acquisti et Spiekermann, 2011; Cho et al., 2004; Edwards et al., 2002). En revanche, les résultats montrent également qu'en présence d'une option d'évitement présentée sous la forme d'un bouton de « skip » donnant à l'utilisateur l'option de stopper la publicité pour accéder directement au contenu, le format le plus utilisé à l'heure actuelle sur internet, son irritation va augmenter. En outre, l'attitude envers la publicité présentée joue un rôle médiateur, puisque plus l'internaute a une opinion négative de la publicité, plus son irritation augmentera en présence d'une option d'évitement. Ce résultat va directement à l'encontre de la littérature sur la réactance psychologique et ses applications dans un contexte de marketing en ligne. En effet, en l'absence d'option d'évitement, les utilisateurs seraient amenés à réagir négativement et former des attitudes négatives envers le site et la marque (Edwards et al., 2002; Schumann et al., 2013) or les résultats indiquent qu'en présence d'option d'évitement, l'irritation ressentie est plus élevée que lorsque ces options sont absentes, et ce également en contrôlant pour l'affinité avec l'internet ou

l'attitude envers la publicité en général. Face à ce résultat, différentes hypothèses peuvent être émises : tout d'abord l'attente de 5 secondes avant de pouvoir cliquer le bouton pourrait contrebalancer l'effet présupposé positif de cet outil. En outre, puisque cette recherche exclut les mesures oculaires, il est impossible de vérifier si l'internaute pose son regard ailleurs en attendant la fin de la publicité dans le cas de l'absence de bouton, alors qu'encore une fois l'attente des 5 secondes les yeux fixés sur une publicité peut accentuer l'aspect intrusif et irritant de celle-ci. Il serait ainsi intéressant d'effectuer cette recherche dans le cadre d'un laboratoire offrant de telles analyses. En outre, ces résultats sont congruents avec la seule étude effectuée à notre connaissance sur l'effet des publicités de type «pre-roll » en marketing. En effet (Campbell et al., 2017) se sont penchés sur ces publicités et avancent que même en présence d'option d'évitement, les utilisateurs peuvent néanmoins développer un sentiment d'intrusion et d'irritation dû au contenu publicitaire qui échoue à accaparer suffisamment l'attention cognitive de l'internaute et laisse ainsi libre des ressources cognitives pour expérimenter l'intrusion et l'irritation, tout en évitant la publicité. Ce résultat est cohérent avec le résultat de la présente recherche qui indique un rôle modérateur de l'attitude envers la publicité présentée, les internautes n'appréciant pas le contenu publicitaire mentionnant qu'ils ressentent un plus grand sentiment d'intrusivité perçue. Il serait intéressant d'évaluer l'impact conjoint du contenu publicitaire en tant que tel couplé à un message de réciprocité dans de futures recherches.

Dans un deuxième temps, l'analyse indique un effet positif de la norme de réciprocité envers l'irritation ressentie. Plus spécifiquement, l'introduction d'un message de réciprocité précisant que les publicités de nature intrusive présentées permettent de garder le contenu gratuit réduit marginalement l'irritation ressentie. Ce résultat concorde avec ceux présentés par Schumann et al. (2013) démontrant que la norme de réciprocité s'avère efficace dans un contexte en ligne. Cependant, une étude plus approfondie des résultats démontre qu'en tenant compte de la familiarité de l'utilisateur avec l'internet, l'introduction d'une norme de réciprocité agit comme modérateur de l'irritation ressentie. En effet, plus un utilisateur est familier avec l'internet, plus son irritation envers la

publicité sera réduite en présence d'un message de réciprocité. Au contraire, un utilisateur peu habitué à naviguer du contenu en ligne voit son irritation décuplée lorsque présenté le même message de réciprocité par rapport à l'utilisateur confirmé. Une explication possible de ces résultats serait que les utilisateurs avancés sont conscients des enjeux liés à la gratuité des sites internet et de la nécessité d'afficher du contenu publicitaire avec de financer ledit contenu. En revanche, un utilisateur peu aguerri ne verrait ce popup de réciprocité que comme un ajout superflu supplémentaire au contenu publicitaire, augmentant de fait les sentiments d'intrusion et d'irritation ressentis.

## Contribution théorique

Cette recherche s'inscrit dans la vaste littérature explorant les attitudes des consommateurs face à du contenu en ligne. Cependant, bien que cette littérature se soit étendue depuis l'avènement de l'internet dans les années 1990 et 2000, peu d'articles jusqu'à présent se sont penchés sur les stratégies à employer pour diminuer les effets négatifs inhérents à la publicité en ligne (Belanche et al., 2017; Campbell et al., 2017; Schumann et al., 2013). En effet, bien que ses effets potentiellement néfastes aient depuis longtemps été identifiés (Edwards et al., 2002; Morimoto et Chang, 2006; Schumann et al., 2013), seules deux études à notre connaissance se sont penchées sur les tactiques que peuvent employer les diffuseurs de contenu en ligne pour augmenter l'acceptation du modèle de publicité intrusive de type « pre-roll » comme support au contenu gratuit (Belanche et al., 2017; Campbell et al., 2017) et seule une étude à l'heure actuelle se penche sur l'introduction d'une norme de réciprocité pour contrer les effets négatifs de ce type de publicité (Schumann et al., 2013).

En étudiant l'impact de ce type de publicité intégrée à des vidéos en ligne et l'introduction d'une norme de réciprocité afin d'en diminuer les sentiments d'intrusion et d'irritation ressentis par l'internaute, cette recherche vise donc à rattacher la littérature en marketing en ligne et la littérature sur les comportements du consommateur, et plus particulièrement la réactance psychologique et la norme de réciprocité.

## Implications managériales

Les publicités en ligne de type vidéo connaissent un succès considérable auprès des gestionnaires de par leur efficacité auprès des internautes, et ont ainsi fait l'objet d'investissements massifs de la part de ces derniers, avec une augmentation de 67% des dépenses entre 2015 et 2017 aux États-Unis notamment. Ces publicités permettent à leurs créateurs d'interagir de multiples façons avec les usagers et d'augmenter ainsi la reconnaissance de marque et les intentions d'achat. Néanmoins, ces publicités génèrent malgré tous des sentiments négatifs chez l'internaute de par leur nature intrusive. Il s'avère donc pour les gestionnaires de trouver des moyens de diminuer ces sentiments négatifs tels que l'irritation ou le sentiment d'intrusion, sous peine de voir leurs internautes éviter la publicité, ou pire : quitter le site pour un concurrent. En introduisant un message de réciprocité préalablement au contenu publicitaire, cette recherche tente de répondre à ce besoin. Comme observé dans l'expérimentation, cet outil présente des résultats prometteurs, mais se doit d'être utilisé pour un certain public cible habitué à l'utilisation d'internet, sous peine d'introduire une surcharge de messages au site web pour un utilisateur peu expérimenté. Les outils technologiques à l'heure actuelle, particulièrement en termes de développement web, donnent aux gestionnaires une panoplie de mesures à adopter pour limiter les effets négatifs, mais également pour

mesurer les résultats des tests à travers des tests A/B ou des études d'interfaces utilisateurs.

Enfin, de récents ajouts à de nombreux sites internet (notamment de nouvelles générale, sportive, ou autre) bloquent les bloqueurs de publicité et empêchent ainsi les internautes de profiter du contenu si ceux-ci n'acceptent pas leur modèle publicitaire. La présente recherche démontre que des méthodes moins invasives peuvent être employées, ce qui à terme bénéficiera aux publicitaires et aux internautes.

## VI. LIMITATIONS ET AVENUES DE RECHERCHE

Plusieurs limitations doivent être soulevées quant aux résultats de cette expérimentation. Tout d'abord, le site internet créé pour les besoins de l'étude n'atteint pas la qualité optimale des sites les plus connus tels *YouTube* ou *Vimeo*, ce qui peut avoir un impact quant aux sentiments ressentis par les utilisateurs au moment de la navigation. Ainsi, bien que site ne présente pas de bugs apparents, son esthétique et le fait qu'il ne comprenait que du contenu de type universitaire ne représente pas la grande variété de contenu qu'un utilisateur peut trouver ailleurs.

Deuxièmement, en utilisant la plateforme Mechanical Turk d'Amazon, nous obtenons ainsi un plus grand nombre de répondants dans notre échantillon, mais ce au détriment de la qualité potentielle des répondants. Bien que les répondants recrutés

affichent les plus hauts scores de fiabilité, et que les données aient été nettoyées afin d'éliminer les 'fausses' réponses, cette recherche ne possède pas le contrôle des conditions expérimentales d'une étude de laboratoire. Les recherches futures sur le sujet gagneraient ainsi à expérimenter dans ce type de condition, ce qui permettrait également un contrôle plus pointu des données oculaires, psychométriques, etc. Ce dernier point permettrait ainsi aux chercheurs de créer des « *heat map* » évaluant où se porte le regard de l'internaute lors de la présentation d'une publicité, évaluant ainsi si une plus grande attention est portée à celle-ci lors de l'introduction d'un message de réciprocité, ou encore à travers des données psychométriques de mesure les sentiments face au site web.

Enfin, une des avenues non explorée par la présente recherche concerne directement le type de site internet évalué. De nombreux site internet de contenu vidéo interactif (tels que les MOOC comme Coursera), ou encore de journalisme vidéo (CNN, etc.) ou encore de sport (NHL, NBA, etc.) utilisent la publicité comme principal moteur de revenu. Il serait ainsi intéressant d'évaluer si la norme de réciprocité appliquée à un contexte particulier auquel l'internaute est plus attachée génère de meilleurs résultats.

## Bibliographies

- A. Shumaker, S., et Brownell, A. (2010). Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps. *Journal of Social Issues*, 40, 11-36.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1984.tb01105.x>
- Aaker, D. A., et Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *The journal of marketing*, 47–57.
- Abernethy, A. M. (1991). Differences between advertising and program exposure for car radio listening. *Journal of Advertising Research*.
- Acquisti, A., et Spiekermann, S. (2011). Do interruptions pay off? Effects of interruptive ads on consumers' willingness to pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 226–240.
- Alpizar, F., Carlsson, F., et Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92(5), 1047–1060.
- Andreoni, J., et Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: a glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88(7-8), 1605-1623.
- Belanche, D., Flavián, C., et Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(Supplement C), 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>

- Berthon, P., Pitt, L. F., et Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of advertising research*, 36(1), 43–54.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., et Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, 38, 23–32.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84.  
<https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>
- Brackett, L. K., et Carr, B. N. (2001a). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23–32.
- Brackett, L. K., et Carr, B. N. (2001b). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Brehm, S. S., et Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. Academic Press.
- Burns, K. S., et Lutz, R. J. (2008). Web users' perceptions of and attitudes toward online advertising formats. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(4), 281–301.
- C. Sipior, J., et T. Ward, B. (2009). A Framework for Employee E-mail Privacy Within the United States. *Journal of Internet Commerce*, 8, 161-179.  
<https://doi.org/10.1080/15332860903467458>



- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., et Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411–423.
- Carden, S. W., Holtzman, N. S., et Strube, M. J. (2017). CAHOST: An Excel Workbook for Facilitating the Johnson-Neyman Technique for Two-Way Interactions in Multiple Regression. *Frontiers in Psychology*, 8.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01293>
- Cenite, M., Wanzheng Wang, M., Peiwen, C., et Shimin Chan, G. (2009). More than just free content: Motivations of peer-to-peer file sharers. *Journal of Communication Inquiry*, 33(3), 206–221.
- Chan, K. W., et Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9), 1033–1040.
- Charness, G., et Gneezy, U. (2008). What's in a name? Anonymity and social distance in dictator and ultimatum games. *Journal of Economic Behavior et Organization*, 68(1), 29–35.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9.
- Cho, C.-H., et as-, U. of T. at A. is an. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of advertising*, 33(4), 89–97.

- Coraggio, L. (1990). Deleterious effects of intermittent interruptions on the task performance of knowledge workers: A laboratory investigation.
- Dahl, D. W., Honea, H., et Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_5)
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 44(4), 349–359.
- Drèze, X., et Hussherr, F.-X. (1998). Financing the Internet: Four Sustainable Business Models. *Communications et Strategies*, 32(4), 171–195.
- Eastin, M. S., et LaRose, R. (2000). Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x>
- Edwards, S. M., Li, H., et Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95.
- Gaudeul, A., et Giannetti, C. (2013). The role of reciprocation in social network formation, with an application to LiveJournal. *Social Networks*, 35(3), 317–330.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of consumer research*, 33(2), 283–290.
- Goldstein, N. J., Griskevicius, V., et Cialdini, R. B. (2011). Reciprocity by proxy: A novel influence strategy for stimulating cooperation. *Administrative Science Quarterly*, 56(3), 441–473.

- Goodrich, K., Schiller, S., et Galletta, D. (2011). Intrusiveness of online video advertising and its effects on marketing outcomes.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., et Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161–178.
- Greenberg, M. S., et Shapiro, S. P. (1971). Indebtedness: An adverse aspect of asking for and receiving help. *Sociometry*, 290–301.
- Gui, M., et Argentin, G. (2011). Digital skills of internet natives: Different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students. *New Media et Society*, 13(6), 963-980. <https://doi.org/10.1177/1461444810389751>
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues et Research in Advertising*, 30(1), 31–48.
- Huang, G., et Li, K. (2016). The effect of anonymity on conformity to group norms in online contexts: A meta-analysis, 10, 398-415.
- Hühn, A. E., Khan, V.-J., Nuijten, K., van Gisbergen, M., Lucero, A., et Ketelaar, P. (2011). *The effect of location on perceived intrusiveness of mobile advertisements*.
- Lu, H.-P., et Su, P. Y.-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>

- M. Kimelfeld, Y., et Watt, J. (2001). The pragmatic value of on-line transactional advertising: A predictor of purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 7, 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527260010018284>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Milne, G., Rohm, A., et Bahl, S. (2004). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38, 217-232.  
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00865.x>
- Morimoto, M., et Chang, S. (2006). Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722121>
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W. K., Beatty, S. E., et Wang, S. (2012). Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information. *Journal of Service Research*, 15(1), 76-98.  
<https://doi.org/10.1177/1094670511424924>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., et Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., et Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. Consulté à l'adresse <https://research.google.com/pubs/pub40590.html>

- Pavlou, P., et Stewart, D. (2000). *Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2380734). Rochester, NY: Social Science Research Network. Consulté à l'adresse <https://papers.ssrn.com/abstract=2380734>
- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., et Barocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. John Wiley et Sons.
- Prendergast, G., et Hwa, H. C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(3), 393-411. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072860>
- Rodgers, S., et Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41–60.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., et Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., et Groene, N. (2013). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59-75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>
- Sundar, S. S., et Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722097>

- Truong, Y., et Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>
- Tsikerdekis, M. (2013). The effects of perceived anonymity and anonymity states on conformity and groupthink in online communities: A Wikipedia study. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(5), 1001-1015. <https://doi.org/10.1002/asi.22795>
- Tyson, H. L., et Kaplowitz, S. A. (1977). Attitudinal Conformity and Anonymity. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 226-234. <https://doi.org/10.1086/268377>
- van Doorn, J., N. Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 13, 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., et D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *Former Departments, Centers, Institutes and Projects*.
- Wang, Y., et Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Wehmeyer, K. (2007). Mobile Ad Intrusiveness – The Effects of Message Type and Situation. *BLLED 2007 Proceedings*. Consulté à l'adresse <https://aisel.aisnet.org/bled2007/6>

Willis, S., et Tranter, B. (2006). Beyond the 'digital divide': Internet diffusion and inequality in Australia. *Journal of Sociology*, 42(1), 43-59.

<https://doi.org/10.1177/1440783306061352>

Yoon, S.-J., et Kim, J.-H. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*,

41(6), 53-60. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-53-60>

Zijlstra, F. R. H., Roe, R. A., Leonora, A. B., et Krediet, I. (1999). Temporal factors in mental work: Effects of interrupted activities. *Journal of Occupational and*

*Organizational Psychology*, 72(2), 163-185.

<https://doi.org/10.1348/096317999166581>