

Problématiques et performance de l'efficacité Publicitaire : une étude exploratoire identifie le rôle de la congruence perçue entre display et support en ligne par les consommateurs

Pr. Houda MERMARI

Laboratoire de recherche en management des organisations,
droit des affaires et développement durable

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales -Souissi

Université Mohammed V de Rabat

Amina DRISSI

Laboratoire de recherche en compétitivité économique et
performance managériale « CIRPEC »

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales -Souissi

Université Mohamed V - Rabat

Pr. Omar HNICHE

Laboratoire de recherche en compétitivité économique et
performance managériale « CIRPEC »

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales -Souissi

Université Mohamed V - Rabat

RESUME :

L'efficacité publicitaire a été toujours parmi les principales problématiques étudiées en marketing. Cependant, les travaux menés et les modèles développés dans ce cadre ont historiquement donné la priorité aux questions liées à la conception des publicités par rapport à celles traitant la sélection des espaces de diffusion. Pour les chercheurs en marketing, comme pour les professionnels du secteur, la question de l'efficacité de la publicité en ligne et le médiaplanning s'avère être une question centrale pour une optimisation des investissements

publicitaires. Dans ce papier, nous avons identifié les facteurs de l'efficacité publicitaire en intégrant le rôle clé de la congruence entre l'annonce et le site web. Une étude exploratoire a été menée auprès de 19 personnes. Cette étude a permis d'évaluer la perception de la publicité en ligne par les internautes, les effets de la congruence perçue entre la publicité et le site sur les réponses à la publicité, relever les Critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence entre annonce et support et enfin identifier le processus modérateur de la congruence perçue.

Mots clés : Efficacité publicitaire, médiaplanning, congruence perçue, perception, publicité en ligne.

Perceived congruence between ad and medium: a key factor in the effectiveness online advertising effectiveness

Abstract :

Advertising effectiveness has always been among the main issues studied in marketing. However, the work conducted and the models developed in this framework have historically given priority to questions related to the design of advertisements over those dealing with the selection of distribution spaces. For marketing researchers, as well as for industry professionals, the question of the effectiveness of online advertising and media planning is proving to be a central issue for the optimization of advertising investments. In this paper, we have identified the factors of advertising effectiveness by integrating the key role of the congruence between the ad and the website. An exploratory study was conducted with 19 individuals. This study made it possible to evaluate the perception of online advertising by the Internet users, the effects of the perceived congruence between the advertisement and the site on the responses to the advertisement, to note the Criteria of judgement and acceptance of the incongruence between the advertisement and the support and finally to identify the moderating process of the perceived congruence.

Keywords : Advertising effectiveness, media planning, perceived congruence, perception, online advertising

INTRODUCTION

L'internet est devenu un média de communication à part entière, entraînant un certain nombre de changements dans les stratégies de communication des entreprises. Cela est perceptible en analysant l'évolution des investissements et des recettes publicitaires. Les investissements publicitaires sur l'internet ne cessent d'augmenter. La publicité est le poste principal des budgets marketing des entreprises.

Dans ces conditions, il est important d'évaluer l'efficacité publicitaire et ses retombées d'une part, et comment l'internaute réagit à la publicité en ligne d'autre part. Il est donc primordial de comprendre comment les consommateurs reçoivent et perçoivent la publicité. De ce fait, l'efficacité de la publicité dépend en grande partie de la phase de réception du message publicitaire. Comment la publicité est perçue et quels sont ses effets sur le consommateur. Il est donc également primordial de comprendre comment ce processus de traitement de l'information affecte la compréhension, la perception ainsi que les attitudes.

Le papier a pour objectif de montrer l'importance de notre sujet de recherche et de mieux comprendre ses enjeux. Ainsi, nous nous arrêterons sur les problématiques de l'efficacité publicitaire en ligne, et enfin sur les mécanismes cognitifs en jeu lors du traitement de l'information publicitaire.

Nous présentons, en premier lieu, la revue de littérature autour de différentes problématiques relatives à l'efficacité publicitaire et ensuite les travaux de recherche autour des effets affectifs et comportementaux de la publicité. Puis, nous passons à la présentation de la méthodologie suivie dans notre étude exploratoire et des résultats.

1. REVUE DE LITERATURE :

Pour les chercheurs en marketing, comme pour les professionnels du secteur, la question de l'efficacité de la publicité s'avère être une question centrale. Ainsi, dans cette première partie, nous allons présenter les problématiques relatives à l'efficacité publicitaire sur internet au niveau managérial et ensuite nous pencherons sur quelques études antérieures sur les effets de la publicité et enfin les facteurs clés influençant l'efficacité publicitaire.

1. Enjeux et problématique de l'efficacité de la publicité en ligne

1.1 Des objectifs pas toujours identifiés ou pas toujours stratégiques

Globalement, il est constaté que dans la pratique, les managers sont confrontés à la problématique de l'efficacité de leurs campagnes publicitaires sur internet. Ceci découle essentiellement de deux sources:

- L'absence d'alignement de la stratégie marketing digital avec la stratégie globale de l'entreprise.
- Le manque de mesures suffisantes de la performance.

Actuellement au Maroc, les campagnes de marketing digitales souffrent de leur mauvaise intégration dans la stratégie globale des entreprises. Ceci se traduit dans la fixation des objectifs visés à travers les campagnes de marketing via les supports internet et dans la mesure du niveau de réalisation de ces objectifs. On cite généralement trois problématiques qui reflètent cette situation:

- Le manque de planification: un nombre important de campagnes publicitaires sont réalisées sans être intégrées dans un plan de marketing digital aux priorités et aux objectifs fixés
- L'absence d'une approche stratégique qui oriente le marketing stratégique dans le temps ou qui l'aligne sur les orientations et les priorités de l'organisation
- L'absence d'objectifs clairs affectés au marketing digital

1.2 Des mesures insuffisantes

On constate généralement que les entreprises établissent un lien direct entre leurs budgets de publicité et le montant des revenus espérés. L'efficacité de la publicité est, dès lors, mesurée en rapportant les dépenses réalisées en publicité aux revenus générés par les produits concernés. On s'intéresse également à mesurer la relation entre l'ampleur de la variation des revenus et le niveau de variation des dépenses publicitaires. Il s'agit donc d'une mesure quantitative, directe, qu'on peut qualifier également d'intuitive, ce qui justifie en partie son utilisation à grande échelle par les managers.

On peut cependant constater qu'une telle mesure serait particulièrement réductrice et pauvre en information. En effet, son caractère quantitatif et limité dans le temps cache les aspects qualitatifs

des effets créés par les campagnes de publicité. En effet, s'il est généralement admis que l'image de marque contribue de manière significative aux ventes d'une marque ou d'un produit, il est également admis que l'image de marque est construite dans le temps. Ainsi, les ventes d'une année d'une marque sont en partie le fruit des publicités qu'elle a fait diffuser pendant les années passées et qui ont contribué à bâtir la perception des consommateurs de ces produits. De manière similaire, cette mesure n'est pas source d'informations en termes d'intention d'achat, ni de l'évolution de la perception de la marque.

Face à ce manque d'outils pour les professionnels, on constate que la littérature offre une profusion de travaux traitant le sujet.

2. Les travaux de recherche autour des effets de la publicité

2.1 Les travaux de recherche autour des effets affectifs de la publicité

Nous pouvons facilement concevoir que les dimensions émotionnelles et sentimentales soient fréquemment intégrées dans les campagnes publicitaires et plus globalement dans les stratégies marketing. D'ailleurs de nombreux travaux appuient que les annonces publicitaires sont susceptibles de provoquer des réactions affectives chez les personnes exposées. La méta-analyse de Brown & Stayman (1992) est une illustration de ces travaux.

Concernant la mesure des réactions affectives, la littérature présente différents outils et concepts, lesquels diffèrent en fonction du média étudié. Dans le cas de la publicité sur internet, c'est le concept de l'attitude qui demeure celui le plus utilisé en la matière (Kim & Me Millan, 2008).

Selon Fishbein & Ajzen (1975), on définit l'attitude comme une prédisposition acquise par l'individu à réagir d'une certaine manière, défavorable ou favorable, à un stimulus externe. Le concept de l'attitude est étudié selon deux types de perspectives: perspective unidimensionnelle et perspective tridimensionnelle.

La perspective unidimensionnelle s'intéresse en premier lieu à la dimension affective et ce, sur la base de l'hypothèse que les croyances sont un antécédant de l'attitude et que les intentions

exprimées suite à l'exposition sont une conséquence. Selon cette perspective, un lien causal permet de relier les croyances aux attitudes et aux intentions (D'Astous, et al., 2010).

La seconde vision appelée perspective tridimensionnelle, quant à elle, se focalise principalement sur la dimension affective considérant les croyances comme un antécédent de l'attitude et les intentions développées suite à l'évaluation comme une conséquence. Elle établit donc un lien causal entre les concepts de croyance, d'attitude et d'intention (D'Astous, et al., 2010).

La perspective tridimensionnelle représente la théorie la plus couramment évoquée pour la compréhension de l'attitude (Dubois, 1990). Elle est basée sur trois dimensions permettant d'appréhender le concept de l'attitude. Il s'agit de:

- La dimension cognitive: elle fait référence aux croyances de l'individu à l'égard de l'objet étudié. Elle intervient dans la comparaison des produits puisqu'elle s'appuie sur l'analyse de leurs attributs et de leurs points de différenciation tels qu'ils sont aperçus par l'individu (Cooper, 1983)
- La dimension affective: elle fait référence aux sentiments éprouvés par l'individu au sujet de l'objet étudié. Elle englobe notamment les motivations de l'individu dans le cadre de sa sélection des produits (Lefkoff-gaius et Mason, 1993). A souligner que, par motivation, on entend de manière générale les facteurs, souvent irrationnels, influençant les comportements humains, à l'instar des émotions et sentiments, des désirs ou encore des opinions (Mucchielli, 1992). Compte tenu de la difficulté d'apprécier ces facteurs subjectifs, on recourt souvent à des jugements de préférences pour évaluer l'évaluation affective du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Creusen et Schoormans, 1997)
- La dimension conative: elle fait référence aux intentions et comportements exprimés par l'individu envers l'objet évalué et qui ont un caractère conscient. Pour la mesure de cette dimension, on recourt généralement à la mesure de « l'intention d'achat », qui permet d'approcher la difficulté d'établir le lien entre les composantes affectives et cognitives avec le comportement constaté des individus (Filser, 1994).

Selon la revue de littérature, nous constatons que le concept de l'attitude envers la publicité sur internet en général prend une ampleur grandissante et intéresse un grand nombre de travaux de

recherche. Selon Lee & Miller (2006), elle devrait être traitée en tant que variable d'étude associée aux effets affectifs. Ceci s'explique par l'émergence du phénomène de banner blindness et des pratiques d'évitement développées par les utilisateurs d'internet. Aussi, il est nécessaire dans le cadre de l'analyse des profils des utilisateurs, de s'attarder sur ce concept pour faire le point sur l'existence éventuelle d'un lien entre l'attitude envers la publicité sur internet et l'évitement pertinent.

2.2 Les travaux de recherche autour des effets comportementaux de la publicité

L'internet se distingue des autres médias par sa capacité à donner aux individus un champ d'interagir avec les publicités. Les actions réalisées par les utilisateurs dans le cadre de cette interaction définissent alors les effets comportementaux de la publicité. Pour mesurer les effets comportementaux, plusieurs auteurs se sont concentrés sur des indicateurs tels que le taux de clics ou encore le taux de conversion (Baltas, 2003 ; Chandon et al., 2003 ; Xie & al., 2004 ; Robinson et al., 2007). Cependant, il ne serait pas judicieux de réduire les internautes à ces seuls indicateurs. D'ailleurs, plusieurs publicités font appel à la contribution directe des utilisateurs, à l'instar de celles contenant des vidéos que l'internaute est appelé à lancer.

Malgré les limites intrinsèques aux taux de clics que nous avons présentés précédemment, ils demeurent la mesure la plus intuitive des effets comportementaux. Ceci a expliqué l'intérêt dont il jouit auprès des chercheurs comme auprès des professionnels. Ainsi, après avoir constaté depuis le début des années 2000 une tendance baissière du taux de clic, au point d'atteindre le seuil particulièrement bas de 0,1% (en moyenne un internaute sur mille clics sur une publicité) en 2010 dans les pays développés, les chercheurs ont multiplié les travaux permettant d'identifier des stratégies ou des solutions susceptibles d'améliorer le taux de clic (Baltas, 2003 ; Chandon et al., 2003 ; Xie et al. 2004 ; Hollis, 2005; Deane & Pathak, 2009; Robinson et al. 2007 ; MediaMind, 2010). Ces travaux ont permis d'identifier certains facteurs qui ont prouvé leur capacité à améliorer le taux de clics. L'un de ces facteurs est l'intégration d'offres promotionnelles dans le message publicitaire. Ensuite, la mise en avant de la marque dans l'insertion publicitaire. Aussi, le recours au ciblage dans les insertions publicitaires contribue à l'amélioration du taux de clic. Enfin, l'exposition forcée et/ou intrusive s'avère être une source plus importante de clics, quoique la tendance générale demeure négative à l'égard de la publicité intrusive.

3. Les facteurs clés influençant l'efficacité publicitaire

La littérature permet d'identifier plusieurs facteurs ayant une influence directe ou indirecte sur l'efficacité publicitaire. Dans ce paragraphe, nous présentons ceux qui sont les plus souvent utilisés dans les travaux de recherche ou par les professionnels.

3.1 Facteur lié à l'attention

Toutes les insertions publicitaires se fixent comme objectif préliminaire d'établir un contact avec le public, d'ailleurs les mesures d'audience sont une traduction de la mesure des contacts permis par le média. Or, comme on l'a expliqué précédemment, le contact demeure une notion globale et peu précise quant à l'efficacité des insertions publicitaires laquelle demeure liée au traitement du message publicitaire par l'individu. En effet, face à une audience identique, des emplacements différents peuvent influencer fortement le niveau de traitement du message publicitaire. Pour aborder la différence du niveau du traitement du message publicitaire, on fait appel au concept de l'attention.

L'attention peut être définie comme le processus qui permet à l'individu de traiter activement un nombre réduit d'informations recueillies à travers les différents processus cognitifs et qui sont présentes parmi les flux importants d'informations et de stimulations dont regorge son environnement (Sternberg 2007, p.90).

Devant le constat que les flux d'informations auxquels sont exposés les individus dans leurs vies courantes ont connu une croissance extrêmement rapide au cours des dernières années, l'attention a pris la dimension d'un enjeu majeur pour les annonceurs. Ceci a poussé certains chercheurs à évoquer le concept d'une « économie de l'attention » (Chantepie 2008).

D. Boullier (2009) attribue deux dimensions à l'attention : son intensité et sa durée. Ces deux dimensions permettent d'identifier trois régimes pour l'attention. Il s'agit de la fidélisation, de l'alerte et de l'immersion.

Le régime de la fidélisation porte sur l'attention automatique, développée dans la durée, c'est-à-dire celle stimulée par la reconnaissance de saillances habituelles. Il s'agit pour un individu d'être prédisposé à prêter attention à des produits ou des marques correspondant à ses goûts et à

ses habitudes. Pour un annonceur, fidéliser un consommateur peut être un moyen pour monopoliser son attention par rapport à la concurrence, au point de l'empêcher de prêter attention aux messages des concurrents. A titre d'illustration, nous pouvons citer les opérateurs de téléphonie mobiles qui poussent leurs clients à bénéficier des programmes de fidélité qui donnent lieu souvent à des renouvellements d'engagement, ce qui entraîne que les clients développent l'habitude de ne s'intéresser qu'aux messages publicités de leurs opérateurs avec qui ils sont engagés.

Le régime d'alerte se base sur la capacité à générer rapidement des émotions et des stimulations avec un niveau important d'intensité. Ce régime est derrière la notion des spots publicitaires, caractérisés par leur brièveté mais également par leur capacité à solliciter l'attention en recourant à différents dispositifs (musiques, images, etc.).

Selon Boullier (2009), le régime d'immersion est caractérisé par sa récurrence. Il vise à rassembler durée et intensité en impliquant l'utilisateur dans la production du contenu. C'est le cas notamment de l'intégration des produits et des marques dans les jeux vidéo.

Quoique le développement de la mesure de la mémorisation implicite ait créé des interrogations sur le poids réel de l'attention comme déterminant de l'efficacité publicitaire (Trendel et Warlop 2005), cela ne remet pas en question l'importance de la mémorisation explicite dans laquelle l'attention reste un facteur clé. En conséquence, le niveau d'attention suscitée par une insertion publicitaire devrait être mis en cohérence avec les objectifs publicitaires. Ainsi, pour diffuser un message visant à convaincre ou à communiquer une offre promotionnelle par exemple, il convient de susciter l'attention du public, alors que si le message est inscrit dans un effort d'entretien de l'image de marque, il est préférable de se limiter à un message provoquant une attention flottante.

3.2 La perception de l'internaute à l'égard du site support

En matière de publicité, la perception et l'image de marque dont jouit le support est un facteur influençant l'efficacité publicitaire. C'est ce qu'ont confirmé Finch (1997) et Finch et Quackenboss (2001) dont les travaux se sont accordés à montrer que la crédibilité de support influence l'efficacité des insertions publicitaires en matière de capacité à provoquer un changement d'attitude. Shamdasani et al. (2001) ont confirmé ces résultats et ont rajouté que

l'impact positif du support augmente avec la baisse de l'implication. Il a expliqué ceci en affirmant que l'augmentation de l'implication entraîne le besoin d'une relation de pertinence plus forte entre support et annonce pour justifier le changement de l'attitude.

Dans le même contexte, les travaux menés par Choi et Rifon (2002) sur la publicité sur internet, ont permis d'observer que la crédibilité d'un site entraîne un impact positif, mais qui se limite à la crédibilité de la publicité, sans porter sur la marque ou sur l'intention d'achat.

Dans un contexte complémentaire, des travaux menés par Aaker et Brown (1972) ont porté sur l'interaction entre la nature du message publicitaire et la dimension de l'appréciation du support. Ainsi, en s'intéressant au prestige et à la crédibilité des supports, ils ont conclu que les messages à forte vocation informative sont plus efficaces dans un support jugé comme à fort degré d'expertise, alors que les insertions publicitaires symboliques sont plus efficaces lorsqu'elles sont insérées dans des supports prestigieux.

3.3 Les besoins et motivations de l'internaute

Dans leurs travaux sur la théorie des usages et gratifications (Uses and gratifications Theory – UGT), Blumler, Katz et Gurevitch, (1973) affirment que les origines sociales et psychologiques des besoins génèrent des attentes à l'égard des médias et entraînent une différenciation dans l'exposition. Dans le même sens, Laurent (1991) suggère que les médias sont liés chez les individus à des environnements de lecture différents. Ainsi, par exemple, une femme lisant deux supports de presse différents n'aura pas le même état d'esprit où les mêmes besoins. Comme le résume Maigret (2007), pour comprendre les besoins des consommateurs, il faudrait « étudier non pas ce que les médias font aux individus mais ce que les individus font avec les médias ».

Partant de cela, il est important d'intégrer dans les facteurs déterminant le choix du support pour une insertion publicitaire, le fait que de l'autre côté le même support est choisi par les utilisateurs par rapport à des attentes particulières (émotionnelles, intellectuelles, recherche de plaisir, etc.). Un meilleur ciblage de la publicité nécessite, donc, un alignement avec les motivations du consommateur (Calder et Malthouse 2005; Kilger et Romer 2007). Il serait encore plus efficace de positionner la publicité, elle-même comme une réponse aux motivations des consommateurs, en mesure de contribuer positivement à l'amélioration de son expérience avec le support (Dandouau, 2001).

Malthuouse et al. (2003) ont affirmé que trois évaluations émergent comme les principales réactions par rapport à l'évaluation d'une expérience de lecture, il s'agit de :

- Cela vaut mon temps et mon argent
- Cela me rend plus intelligent
- Cela est décevant pour moi

Cette catégorisation a été reprise par le leader français d'études marketing et d'opinion Kantar TNS dans son enquête

sur la presse d'information quotidienne. Les résultats de cette enquête ont montré une disparité de l'expérience selon le genre. Ainsi, les femmes mettent en avant le bien-être créé par la lecture alors que les hommes évoquent en premier lieu la qualité des informations recueillies.

Malthouse et al. (2007) confirment la corrélation entre l'expérience ressentie par le consommateur et l'efficacité publicitaire. Une expérience positive entraîne une meilleure efficacité alors qu'aucun lien direct n'a été démontré sur l'impact des expériences négatives vécues par les consommateurs sur l'efficacité publicitaire.

A ce stade, nous pouvons affirmer l'intérêt managérial de la prise en considération des motivations des consommateurs ciblés dans les stratégies et travaux de médiaplanning. Dans le cas de la publicité sur internet, Dandouau (2001) a mis en évidence deux grandes catégories de motivations poussant à la consultation des sites web : la capacité du site à fournir l'information au moindre effort et les besoins et la recherche du plaisir. Cette classification peut être prise en compte dans la décision de réalisation des insertions publicitaires.

3. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

A la différence des méthodes quantitatives de collecte et de traitement des données, qui ont pour objectif de décrire des populations, évaluer des concepts et des relations ou encore mesurer des attitudes et des opinions, les méthodes qualitatives s'intéressent à la compréhension des comportements des individus, de leurs pratiques et de leurs raisonnements, à travers des collectes de témoignages et des entretiens détaillés.

Le recours aux méthodes qualitatives dans notre recherche a été voulu comme un moyen pour explorer l'impact du concept de la congruence perçue et de ses modérateurs sur la réponse aux annonces sur internet.

3.1 Le choix de la méthode de collecte de données

Face au besoin d'aborder et de collecter des données et information sur un domaine ayant fait l'objet d'un nombre limité de travaux (Goulding, 2000) nous avons opté pour la réalisation de l'étude qualitative avec des interviews individuels menées d'une manière semi-directive. Ce choix de méthodologie se justifie également par l'absence d'un besoin pour des interactions interpersonnelles entre les individus interrogés. Aussi, cette méthode compte parmi ses avantages comparatifs la possibilité de permettre des collectes de données caractérisées par leur précision et leur profondeur (Giannelloni et Vernet, 2001).

Face à notre volonté d'aboutir à une meilleure appréhension de la congruence, l'entretien présente l'avantage de laisser le champ aux personnes interrogées de recourir à leurs propres terminologies. Ceci pourrait être par la suite exploité dans le cadre de la sélection des échelles de mesure.

Dans le cadre de cette méthode, le guide d'entretien a pour fonction de cadrer l'échange sans le diriger, laissant ainsi, un degré de liberté important aux personnes interrogées pour constituer leur corpus autour des questions posées. En donnant cette liberté d'expression, en matière de forme et de contenu aux répondants, ceux-ci ont tendance à revenir au cours de l'interrogation sur des réponses préalables pour les nuancer, les justifier et de les commenter.

Globalement, à travers ce choix méthodologique, l'objectif est d'enrichir notre modèle de recherche dont les premiers éléments ont été fournis par la revue de littérature.

3.2 Le choix des répondants

Les entretiens réalisés ont totalisé 19, menés intégralement à la ville de Rabat, pour des impératifs pratiques. Une certaine cohérence en matière d'âge et de niveau d'études a été recherchée dans la sélection des personnes interviewées.

En effet, concernant le facteur de l'âge, nous avons été face au fait que les personnes les plus jeunes sont les utilisateurs les plus fréquents d'internet, ils sont à la fois la tranche de population la plus habituée à l'usage de ce média et également et, en conséquence, la tranche la plus exposée à la publicité sur internet. Face à ceci, nous avons constitué un échantillon de personnes interviewées appartenant à un intervalle d'âge fixé entre 22 ans et 25 ans.

Nous avons également pris en compte le niveau académique des interrogées et leur catégorie sociale. Cela permet de garantir l'absence d'un biais dans la construction de leur discours.

Nous retenons que notre échantillon se compose donc de 9 hommes et 10 femmes, âgés de 22 à 25 ans, avec un niveau d'études assez élevé. Le critère de saturation est pris en considération pour fixer le nombre d'entretien.

Tableau 1 : description de l'échantillon de l'étude qualitative auprès des internautes.

N	Prénom	Age	Sexe	Niveau d'étude	Durée de l'entretien (mn)
1	Adam	25	M	Bac+5	30
2	Hafsa	20	F	Bac+5	40
3	Asmae	21	F	Bac+4	20
4	Samia	23	F	Bac+7	35
5	Meriem	24	F	Bac+2	25
6	Zakaria	23	M	Bac+4	15
7	Mohamed	22	M	Bac+5	25
8	Hamza	27	M	Bac+4	30
9	Leila	20	F	Bac+2	45
10	Omar	21	M	Bac+3	20
11	Thami	28	M	Bac+3	20
12	Ahd	19	F	Bac+4	25
13	Bouchra	21	F	Bac+5	20
14	Hamid	22	M	Bac+3	15
15	Nadia	25	F	Bac+3	20
16	Sarah	24	F	Bac+4	25
17	Adil	27	M	Bac+5	30
18	Tarik	24	M	Bac+3	40
19	Lamia	19	F	Bac+5	40

3.3 Le déroulement des entretiens

Les entretiens se sont déroulés en deux étapes. La première a eu pour objectifs d'identifier les manifestations de la perception de la publicité sur internet. La seconde a tenté d'identifier les critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence et de faire ressortir les facteurs qui accentuent les effets de la congruence perçue avant de relever les effets de la congruence perçue sur les réponses à la publicité. Les entretiens, ont été menés à domicile et dans des endroits publics. Ils ont une durée moyenne de trente à quarante-cinq minutes et ils ont été enregistrés et intégralement retranscrits.

La figure ci-dessous présente les quatre thèmes abordés dans les entretiens et qui ont été prédéfinis à partir de nos objectifs de recherche (Huberman et Miles, 1991).

<p>Thème 1 : Perception de la publicité sur internet Q1 : Que pensez-vous de la publicité en général ? Q2 : Que pouvez-vous me dire de la pub sur internet ? Q3 : Racontez-moi quelques-unes de vos expériences personnelles en situation d'exposition publicitaire sur internet (sites consultés, formats de publicité, des marques et produits)</p> <p>Thème 2 : Critères de jugement et d'acceptation de la congruence perçue Q7 : Sur quelle base vous jugez la congruence ou non congruence entre la publicité affichée et le site support ? Quelles sont vos critères ? Q8 : Dans quelles situations accordez-vous de l'intérêt à une publicité incongruente ?</p> <p>Thème 3 : modérateurs de la congruence perçue Q4 : En cas de publicité incohérente avec le site, Avez-vous déjà consulté ces publicités ? Quand et pourquoi cela vous a attiré ? Q5 : Comprenez-vous le message publicitaire ? Q6 : Identifiez-vous le lien entre la publicité et le site support(ou la publicité est insérée)</p> <p>Thème 4 : les effets de la congruence sur les réponses à la publicité (attitudes cognitives, affectives et conatives) Q9 : Que vous évoque cela ? Que ressentez-vous ? Q10 : Quel est l'élément qui déclenche cela ? Q11 : Quelles sont les conséquences de cela pour vous ? Q12 : Cherchez-vous à éviter ces sites supports et ces publicités ? Pourquoi ?</p>

Figure2. Guide d'entretien

Dans un premier temps, nous avons commencé, pour aborder le thème 1, par des questions d'ordre général sur la publicité pour nous focaliser ensuite sur la publicité sur internet. Nous avons tenté d'identifier les modérateurs des effets de la congruence perçue entre l'annonce et le site.

- ***Seconde phase***

Dans la seconde étape, nous nous sommes concentrés sur les critères de jugement de la congruence et les réponses à la publicité. Pour faciliter la tâche des répondants, nous avons préparé au préalable des interfaces de sites, que nous leur montrons sur notre ordinateur, présentant différentes annonces publicitaires (divers produits et marques connues au Maroc) sous différents formats (bannière, pavé, pop-up, interstitiel), dans la perspective de recueillir instantanément leurs réactions, leurs points de vue et leurs émotions. Il a été donc demandé aux personnes interrogées de consulter ces sites préparés lors des séances d'interview. Cette étape correspond aux thèmes 2,3 et 4 prévus dans le guide d'entretien.

Chaque répondant a été confronté à 4 sites web et 6 publicités (chaque deux sites contiennent les mêmes publicités et chaque site contient 3 publicités) afin de le situer dans plusieurs situations, cela nous permettra ainsi d'identifier les modérateurs de la congruence perçue entre la publicité et le site. L'ordre et la combinaison des publicités et site web ont été affecté de manière aléatoire afin d'éviter les biais d'ordre. Nous avons choisi de ne pas exposer les répondants à plus de publicités et de sites pour ne pas allonger excessivement la durée de l'entretien.

3.4 La méthode d'analyse du corpus

Pour l'analyse des données collectées dans le cadre d'une étude qualitative, plusieurs méthodes peuvent être envisagées. L'une des plus connues et les plus utilisées pour le traitement des interviews est la méthode de l'Analyse de Contenu (Krippendorff, 2003). Elle est structurée comme suit: la retranscription des données, l'élaboration d'une grille d'analyse, la codification des informations avant de procéder à leur traitement. L'analyse permet notamment d'analyser les significations qui ressortent des données.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour la méthode de l'Analyse Thématique, car elle favorise la captation de la diversité du contenu et sa richesse (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger, 1999), quoiqu'elle ouvre une marge importante à l'interprétation.

Pour la mise en œuvre de cette méthode d'analyse nous avons procédé, conformément aux recommandations de Bardin (2003), à un découpage du texte pour en ressortir des unités d'analyse réparties entre les catégories suivantes :

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

Nous avons procédé à un codage manuel ouvert, réalisé parallèlement au déroulement des entretiens. Ce mode opératoire a été adopté pour permettre de piloter la variation de l'échantillon des personnes interrogées et pour s'assurer progressivement que tous les thèmes sont saturés (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1990, Goulding, 2000). En effet, cette démarche nous a poussés à exclure du cadre de l'analyse le 20ème entretien après avoir constaté qu'il n'a pas été en mesure d'enrichir notre grille d'analyse. Les thèmes ont été générés empiriquement par un codage précoce et évolutif (Glaser et Strauss, 1967 ; Glaser, 1978) tout en s'assurant en permanence à leur conformité par rapport à la revue de littérature. Globalement, notre approche est inductivo-déductive (Andreani et Conchon, 2002).

Conformément aux prescriptions de Miles et Huberman (1994), nous avons retenu comme unité de codage et, en fonction de la cohérence du sens, la phrase, une partie de phrase et selon le cas même le paragraphe.

Par ailleurs, nous avons adossé la structuration de la grille d'analyse au guide d'entretien, et ce, conformément à la suggestion de Patton (1990).

Quatre thèmes ont été dégagés. Le premier est relatif à la perception de la publicité sur internet, le deuxième aux critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence, le troisième aux modérateurs de la congruence perçue entre l'annonce et le site et le dernier aux effets de la congruence perçue entre la publicité et le site sur les réponses à la publicité. Le tableau suivant reprend ces thèmes et détaille les sous-thèmes.

Perception de la publicité sur internet
--

<p>Manifestations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emotions négatives : sentiment d'être forcé à regarder Mécontentement, énervement, colère, dérange, ennuyé, irrité, ennuyeux dégoûté, sensibilité contre la publicité est développée, indifférence. - Emotions positives : plaisir, curiosité, apprécié - Emotions neutres : aucune réaction émotionnelle, selon humeur, je ne ressens rien <p>Perturbations cognitives : oubli de la tâche initiale, gêne, Perturbation de la lecture, s'impose dérange selon le format (intrusif ou non) contrainte obligation</p> <p>incompréhension publicité ciblée. ne s'accorde pas avec mes objectifs</p> <p>Publicité incohérente publicité é intéressante nombre de publicité</p>
<p>Critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence</p> <p><u>Critère de jugement de congruence:</u></p> <p>Pertinence: contexte, attentes et ciblé; et objectif de la visite du site, valeurs, le message communiqué</p> <p>Critères culturel et religieux</p> <p>Quand je ne comprends pas le lien entre le site et la publicité je considère que c'est incongruent</p> <p>Caractère attendu : Dépendante de l'activité, répond au besoin,</p>
<p>Modérateurs de la congruence perçue entre l'annonce et le site</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivation de consultation : objectif de consultation utilitaire ou hédoniste - Implication : dans la catégorie de produit ou dans la recherche <p>Connaissances et expériences de l'individu : la connaissance de la marque et du site</p> <p>-Capacité à comprendre la publicité : dépend de la complexité de l'annonce</p>
<p>Les effets de la congruence perçue entre la publicité et le site sur les réponses à la publicité</p> <p>Attitudinales : attitude envers le site, la marque et le produit publicité mensongère</p> <p>Comportementales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instantanées, liées à la situation: <p>Négatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expression : Verbalisation spontanée des émotions, Verbalisation auprès du site internet support • Comportement de sortie : ne pas cliquer sur la publicité, Quitter le site, Rechercher un autre site équivalent <p>- Durables : Terminer et ne pas revenir sur le site (jamais) pour quelques-uns pour d'autre, sauf si, indifférence, « je clique sur des publicités et j'achète les produits mais via des sites internationaux, je ne fais pas confiance aux sites marocains ».</p> <p>Positive :</p> <p>« J'apprécie le site ou la pub répond à mon besoin je garde le site ouvert.</p> <p>L'incongruence n'influence pas mon avis sur le site ou la marque</p> <p>si j'aime le site je le réouvre malgré les publicités incongruentes :</p> <p>L'incongruence influence mon avis sur le site mais n'impact celui sur la marque.</p> <p>Fiabilité du site et de la marque</p>

Figure1.Structure de la grille de codage manuel

Après la présentation de la méthodologie suivie, nous exposons les résultats de cette étude qualitative, que nous mettons en perspective avec les travaux théoriques. Nous commencerons par présenter les résultats de la première phase de l'étude qualitative qui sont relatifs à la

perception de la publicité par les internautes. Nous présenterons ensuite les résultats de la deuxième phase où nous nous intéressons en premier aux critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence.

Nous enchaînerons par la détermination des facteurs qui accentuent les effets de la congruence perçue et nous terminerons par la présentation des effets de la congruence perçue entre la publicité et le site sur les réponses à la publicité pour distinguer ses conséquences attitudinales et comportementales.

4. Résultats et analyse des données recueillies

4.1 La perception des internautes de la publicité sur internet

L'exposition à la publicité est retranscrite par les répondants comme étant une situation de perturbation cognitive et un état d'émotions ressenties contradictoires. Nous constatons aussi des réactions faisant le lien avec l'objectif de leur navigation et présentant la publicité comme un obstacle devant l'atteinte de l'objectif qu'ils recherchent à travers la consultation du site (Cho et Cheon, 2004) et à l'intensité cognitive explorée par Edwards et al. (2002): « Ça me dérange, ça m'empêche de lire! », un autre internaute a déclaré : « C'est irritant lorsque vous êtes concentrés sur un truc ».

Les répondants ont lié l'exposition à la publicité aux perturbations cognitives. Les annonces publicitaires perturbent l'activité principale en allant de la situation de la lecture jusqu'à l'oubli de la tâche initiale parfois « ça m'arrive de cliquer sur des pubs et je consulte l'offre, et je visite après un site pour confirmer la promotion par exemple et je ne reviens pas au site que j'ai consulté au départ! ». Cela dit, certains répondants lient cela au format de l'annonce, ils évoquent les formats intrusifs qui bloquent momentanément de continuer la tâche principale et qui s'imposent « parfois je trouve des publicités qui couvrent le contenu du site et il faut fermer la publicité pour continuer ce que je faisais » aussi le nombre élevé de ces annonces « les annonces en format intrusif sont de plus en plus nombreuses sur les sites et cela pose des problèmes quand je suis pressée ou concentrée sur un truc ».

Pour d'autres répondants, ces publicités ne s'accordent pas avec l'objectif de la navigation ou de la visite d'un site web, ce qui favorise une perturbation au niveau des associations cognitives liés aux attentes des internautes. Quelques répondants évoquent la cohérence des publicités visées et sélectionnées sur la base des recherches antérieures « avec les nouvelles technologies, je trouve de plus en plus de publicités en relation avec des produits ou services sur lesquelles j'ai fait des recherches dans le passé ». Cela dit que la publicité cohérente avec les attentes permet de diminuer le niveau de perturbation cognitive mais, dans le cas contraire, les publicités incohérentes provoquent aussi une forte perturbation « c'est très gênant au point que je n'arrive pas à continuer mes recherches et prendre des notes quand je prépare un exposé »

Parmi les interviewés, quelques-uns ont manifesté leur incompréhension du contenu de la publicité d'une part « on trouve parfois des publicités floues qu'on ne comprend pas », d'autres expliquent aussi leur incompréhension de la relation entre la publicité et le site visité « ce n'est pas évident d'expliquer l'existence de quelques publicités de marques ou de produits insérées sur des sites que je visite ». Cette incompréhension favorise un traitement de l'information élevé pour répondre à ces questions, à coup sûr cette situation dévie le sens du traitement cognitif et impacte la concentration de l'internaute.

Les répondants nous ont fait part d'émotions telles que le mécontentement, l'énervement, le dégoût, l'ennui mais aussi l'indifférence « trouver des publicités qui saute à chaque fois, c'est très agaçant et cela m'énervé ». Les répondants ont expliqué que ces états affectifs sont à cause du sentiment d'être forcé à voir la publicité sur les sites web. Pourtant, quand la publicité est sous la forme d'une bannière latérale et ne couvre pas le contenu, quelques répondants ont exprimé leur appréciation et même un certain plaisir de voir les publicités et aussi une curiosité ressentie envers quelques publicités « je n'ai pas de soucis de voir des publicités si elles ne couvrent pas le contenu du site, si elles sont placées aux extrémités à gauche ou à droite par exemple »

Quelques répondants (3 sur 19), nous ont expliqué que, plus ou moins fréquemment, ils ne ressentent rien au moment de l'exposition à la publicité. Enfin, des répondants ont précisé que selon leur humeur leur réaction envers la publicité peut varier. Ils ont aussi précisé que leurs perceptions changent selon leurs états affectifs avant l'exposition à la publicité « pour moi la

publicité ne me gêne pas toujours, en fait selon mon humeur parfois quand je suis stressée je n'accepte pas ».

4.2 Critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence

« Quand je ne comprends pas le lien entre le site et la publicité je considère que c'est incongruent » ce verbatim montre que le jugement est basé sur des associations cognitives. Alors, La congruence perçue pourrait être rapprochée de la notion de confirmation/disconfirmation des attentes qui résulte d'une comparaison entre deux entités (Maille V., 2011). La disconfirmation est un écart perçu entre l'évaluation d'une marque et des attentes. Qu'elles soient relatives à la performance de la marque (Cardozo, 1965 ; Oliver, 1980 ; Olshavsky et Miller, 1972 ; Swan et Trawick, 1981 ; Tse et Wilton, 1988) ou à celle de la catégorie de produit (Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983), ces attentes résultent de l'expérience et donc, de schémas.

En ce sens, la confirmation/disconfirmation s'approche de la congruence uniquement si celle-ci est associée à l'idée « d'attendu ». Il est donc là encore possible de considérer la disconfirmation des attentes comme un cas particulier d'incongruence perçue (Maille V., 2011).

« Pour moi le graphique de l'annonce même s'il ressemble et convient à la charte graphique du site, il ne suffit pas. Le contenu du message publicitaire doit aussi être cohérent avec le contenu du site » pour cet interviewé la complémentarité est un élément principal qui influence la perception de la congruence entre l'annonce et le site. Pour Barsalou (1983) le jugement de similarité ne dépend pas uniquement des ressemblances physiques, il a abordé l'aspect « complémentaires ». Ainsi, Aaker et Keller (1990) proposent trois autres sources de pertinence entre une marque et son extension: complémentarité, transférabilité et substituabilité.

La majorité des interviewés ont expliqué que la congruence dépend de l'activité ou la tâche principale. En d'autres termes, l'objectif principal de la visite du site doit être en cohérence avec le message publicitaire : « tout dépend de ce que je fais, si je cherche des informations pour réserver dans un hôtel, si je trouve une publicité d'une application d'un comparateur de prix des hôtels, je trouve cela cohérent ». D'après de nombreux chercheurs (Aurier (1993) ; Day, Shocker et Srivastava (1979) et Ratneshwar et Shocker (1991) deux produits sont substituables s'ils sont similaires physiquement et/ou s'ils ont les mêmes objectifs.

4.3 Identification des processus modérateurs de la congruence entre la publicité et le support

- **Les Modérateurs liés à l'internaute**

Il semble que la congruence perçue varie selon les facteurs personnels et contextuels. Des facteurs liés à l'individu comme la motivation de traiter l'information, la capacité de traiter l'information et la prédisposition à traiter l'information, mais aussi des facteurs liés à la relation de l'internaute avec le site support, enfin le facteur contextuel comme l'humeur entrent également en jeu.

- **La motivation de traiter l'incongruence :**

« Pour que je voie la publicité et que je me sente motivé pour voir l'offre, il faut que le produit réponde à mon besoin, d'une information autour d'une promotion, une information sur les caractéristiques d'un produit qui m'intéresse » Ce verbatim se rapporte à la condition de la consultation de la publicité, plus exactement, à la motivation de trouver une information qu'elle soit autour d'une promotion ou d'un produit qui intéresse le répondant. L'objectif de la consultation de la publicité pour ce répondant est clairement davantage utilitaire qu'hédoniste.

Dans la revue de littérature, les recherches menées dans le domaine de la consommation (Engel, Blackwell et Miniard, 1995 ; Childers, 2001 ; Batra et Ahtola, 1991 ; Dhar, 2000 ;) suggèrent que la motivation pour la consommation implique des attentes expérientielles (hédoniques) et instrumentales (utilitaires) des résultats. D'après les entretiens menés, l'ensemble des interviewés ont évoqué des motivations à la fois hédoniques et utilitaires. D'une manière générale, la motivation utilitaire est décrite comme le besoin d'avoir des informations comme le prix, caractéristiques de produit, les fonctionnalités, alors que la motivation hédonique représente davantage le besoin d'obtenir un plaisir personnel (Babin, William et Griffin, 1994 ; Joannis 1965).

La motivation de traiter une publicité a fait l'objet de plusieurs recherches. Les chercheurs proposent des classifications différentes de types de motivations (oblatrice, auto-expression, économique), plus précisément, la motivation de consultation combinée utilitaire/hédonique

prédomine dans la littérature (Cases et al. 2003 ; O’Cass et al. 2003 ; Alba et al. 1997 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Korgaonkar et Wolin, 1999 ; Childers et al. 2001 ; Kau et al. 2003).

L’aspect expérientiel du média internet (Ghani et al. (1994), Webster et al. (1993), Hoffman et Novak (1996)) influence et fait évoluer la motivation de consultation de la publicité lors de la visite d’un site ou plusieurs dans la même session de navigation. Ainsi, l’internaute qui cherche une adresse peut changer son objectif au cours de la visite et se trouver avec des motivations plus ludiques, mais aussi sociales (Shang et al. 2005). L’internaute considère ainsi le site comme un outil pour atteindre l’objectif, indépendamment de l’objectif de la visite elle-même. Les motivations hédoniques se représentent à travers une recherche de plaisir, de sensations et favorisent les comportements expérientiels et les réponses affectives (Helme-Guizon 2001 ; Shang et al., 2005). Dans cette perspective, la motivation est susceptible d’influencer le processus perceptuel (Mullen et al., 1990) et donc la congruence perçue entre la publicité et le site support.

Lors des entretiens, la motivation se traduit comme étant une implication envers la publicité ou plus précisément envers le produit qui fait l’objet de la publicité. « En fait, quand je visite un site, je n’accorde pas d’intérêt à la publicité sauf si le produit m’intéresse et me concerne », « la publicité m’intéresse et je clique dessus lorsque le produit m’attire et procure une passion chez moi ». Les verbatims montrent que la motivation qu’elle soit hédonique ou utilitaire est liée au produit. La motivation de consulter la publicité est liée directement à l’implication envers le produit pour ces répondants.

Selon la revue de littérature, la notion de la motivation est au cœur de nombreux modèles de traitement de l’information. Ainsi que l’antécédent de la motivation - le sentiment de l’importance du message publicisé pour le consommateur – est habituellement appelé « implication » (Batra et Ray, 1986). Alors, l’implication incarne et représente la motivation envers le produit qui fait l’objet de l’annonce.

• La Capacité à traiter l’information publicitaire

Certains répondants (14 sur 19) se sont concentrés directement et exclusivement, sans aucune intervention de notre part, sur la connaissance de la marque dans leurs réponses quand nous avons évoqué la question de compression du message publicitaire : « d’abord pour comprendre bien le

message publicitaire cela nécessite des connaissances sur la marque » et du site « et même pour comprendre l'intérêt d'insérer une telle publicité j'ai besoin de connaître le site ». Cela souligne qu'une partie des internautes est sensible au fait de connaître ou non la marque et aussi le site support « c'est normal, je comprends facilement le message publicitaire si je connais bien la marque ». Du coup la familiarité de la marque et la connaissance du site sont les principaux facteurs pour comprendre le message publicitaire.

Il semble donc que la connaissance préalable de la marque et du site par l'internaute soient des éléments à prendre en considération pour expliquer la capacité à traiter l'information et son influence sur le processus de perception de la relation entre l'annonce et le site web.

De plus, dans la revue de littérature, les études montrent que les expériences antérieures et les connaissances que le consommateur tire de ces expériences ont un impact sur le type et le degré d'intensité de traitement de l'information (Russo et Johnsons, 1980; Bettman et Park, 1980). Ces dernières influencent directement les attitudes et les comportements (Fazio et Zana, 1981; Smith et Swinyard, 1982).

- **Prédisposition à l'égard de l'incongruence**

Certains répondants ont exprimé leur prédisposition à voir la publicité même en cas d'une incongruence entre le contenu de la publicité et le site visité si la publicité apporte une offre spéciale et très intéressante « toute publicité intéressante me pousse à cliquer dessus même s'il s'agit d'une publicité incohérente avec le contenu du site » ou bien une publicité attractive. De plus, la nouveauté est un élément évoqué par trois répondants « trouver de nouvelles publicités et des publicités insérées là où on ne s'attend pas suscite ma curiosité et j'aime découvrir plus la marque ». De ce fait, la prédisposition de voir de nouvelles publicités insérées dans des sites où les répondants ne s'y attendaient pas est présente.

- **Les Modérateurs liés au support**

- **Cohérence des valeurs**

Lors des entretiens, les interfaces du site montrées aux interviewés avec des publicités insérées, la majorité des répondants ont exprimé leur refus de la publicité d'une femme presque nue et celle

du vin insérées sur un site d'information « je n'accepte pas de voir une telle publicité sur un site d'information ». Les Critères culturels et religieux sont aussi évoqués par quelques répondants « Je n'accepte pas les publicités hors normes culturelles et religieuses ». La même publicité insérée sur un autre site étranger de vente de parfums n'a pas suscité la même réaction chez les répondants. Les valeurs du support sont transposées à l'image de la marque publicisée.

- **Appréciation du site**

« Pour moi si je trouve des publicités dans un site que j'aime, cela ne me dérange pas, je peux même cliquer dessus pour voir son contenu ». Ce verbatim montre l'importance de l'image du support, et plus particulièrement de degré d'appréciation du site dans la perception de l'internaute de l'annonce et son attitude envers elle. Lorsque l'internaute apprécie le site, cela n'engendre pas d'états affectifs négatifs et du coup influence positivement l'attitude envers l'annonce.

Ceci est aligné avec les travaux de Murry et al. (1992) qui affirment que l'appréciation du contexte peut avoir un rôle qui intervient dans la relation entre la réponse manifestée envers l'annonce et l'affect généré par le support.

Il devient de ce fait important de bien faire la distinction entre les concepts de l'affect et de l'appréciation. Pour l'illustrer, prenons le cas d'un film dramatique, de nature à générer des affects négatifs. Or cet affect négatif n'a pas d'incidence sur l'appréciation du film, en témoignent tous les films dramatiques qui ont eu un succès mondial et durable. Sans remettre en question ce postulat, Coulter suggère que lorsque le contexte est source d'un affect positif, il donne lieu également à une appréciation dans le même sens.

En matière de comparaison de l'importance de ces deux concepts, Murry et al. (1992) accordent leur préférence pour l'appréciation du contexte en affirmant qu'elle a une influence certaine sur l'attitude à l'égard de l'annonce alors que l'affect est limité au rang de médiateur. C'est ce que confirme également Coulter (1998) qui qualifie l'appréciation du programme comme variable explicative au moment où l'affect se voit attribué le rôle de médiateur.

Un autre facteur évoqué par quelques répondants est celui du format de la publicité et son emplacement « La publicité insérée dans les sites que je visite fréquemment ne me dérange pas à

condition que ça soit des publicités avec des formats non intrusifs, latérales par exemple, mais s'il s'agit d'un site que je visite pour la première fois je ferme le site. ». Pour un autre répondant il a déclaré : « Pour moi le site a le droit de mettre de la publicité, l'internet est un espace commercial, Mais juste il faut mettre des publicités avec des formats non intrusifs, latérales par exemple ». Pour ces répondants l'appréciation du site n'est pas seule suffisante, la publicité insérée ne doit pas cacher le contenu du site. L'intrusion publicitaire et l'emplacement de l'annonce sont des variables qui ont fait l'objet de plusieurs études (Perraud, 2013; Guillaume, 2012).

5. Les conséquences de la congruence perçue :

L'intérêt d'étudier la congruence perçue entre la publicité et le site support par l'internaute demeure dans l'importance d'identifier les conséquences d'une incongruence perçue qui peuvent influencer les différents acteurs de la publicité, notamment en termes d'attitudes et de comportements. Les résultats suivants sont issus des discours des répondants qui ont ressenti de l'incongruence à l'affichage des annonces publicitaires auxquels ils ont été exposés.

Avant d'effectuer les entretiens, nous pensions identifier les conséquences de l'incongruence perçue sur tous les acteurs du marché de la publicité à savoir l'annonceur, le site éditeur, les régies publicitaires et les agences. Mais personne des répondants n'a abordé le sujet des régies ni des agences parce qu'il se trouve que ces acteurs de la publicité ne se confrontent pas directement aux internautes.

5.1 Conséquences attitudinales

L'analyse du discours des répondants a permis de confirmer que les réactions sont essentiellement envers le site éditeur (le site support) et les annonceurs « le premier responsable de ces publicités sont les sites éditeurs et en deuxième lieu les annonceurs qui ne choisissent pas correctement les espaces d'insertion de leurs publicités ». Les conséquences de la congruence perçue entre l'annonce et le site sur les attitudes trouvent leurs justifications théoriques dans les modèles de persuasion publicitaire (Petty et Cacioppo, 1981 ; MacKenzie, Lutz, et Belch, 1986). Également, de nombreuses recherches montrent l'impact des affects et des perceptions sur l'attitude envers l'annonce publicitaire et la marque (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Russo et Stephens, 1990 ; Homer et Yoon, 1992 ; Derbaix, 1995). De plus, l'analyse montre la présence d'un lien clair établi par les répondants entre l'attitude envers le site et l'attitude envers

la marque, cela confirme les travaux de Karson et Fisher (2005) sur la validité de la médiation entre les modèles de persuasion classique et aussi valide pour l'attitude envers le site et envers la marque.

5.2 Conséquences comportementales

Quelques répondants nous ont expliqué que, plus ou moins fréquemment, ils adoptent la stratégie de bloquer des publicités à l'aide des logiciels « franchement, moi j'utilise le logiciel pour bloquer la publicité qui sort sous forme de cookies et de fenêtre et je reste tranquille » Mais cette solution ne concerne que quelques formats de la publicité et ne protège pas totalement. Dans des cas, l'incongruence perçue influence négativement le comportement de la visite du site web et aussi le retour sur le site, à cet effet le trafic diminue sur ces sites et du coup le taux de clic baisse aussi. Alors que les revenus publicitaires sont indispensables pour les sites éditeurs : « je quitte, et bien sûr je ne clique pas ! » Cela pourrait, avec les effets d'expérience, expliquer le fait que les internautes soient de moins en moins réactifs à la publicité sur internet et donc les chutes des taux de clic auxquelles nous assistons (Benway, 1999).

D'autres répondants stoppent leurs visites et quittent le site sauf s'il s'agit d'un site apprécié ou d'une publicité qui répond au besoin de l'internaute « J'apprécie le site ou la pub si ça répond à mon besoin, je garde le site ouvert. ». Un seul répondant explique que l'incongruence pourrait influencer négativement le site mais cela ne change pas son comportement envers l'annonceur « L'incongruence influence mon avis sur le site mais n'impact pas celui sur la marque ».

« Si j'aime le site je le réouvre malgré les publicités incongruentes » et un autre répondant réclame « L'incongruence n'influence pas mon avis sur le site ou la marque » ces verbatims montrent que l'incongruence perçue pourrait ne pas influencer négativement le comportement de visite du site éditeur ni celui du comportement envers l'annonce.

Enfin, certains interviewés ont abordé le sujet de fiabilité du site et la confiance en la marque : « quand je fais confiance au site ou la marque automatiquement pour moi la publicité est intéressante parce que dans ce cas j'aime ce qu'ils proposent » l'expertise de l'internaute et ses connaissances de la marque et du site permettent de comprendre le message explicite et implicite de la publicité et du site cela donnera plus d'opportunité de cliquer sur l'annonce.

TABEAU II: SYNTHESE DES APPORTS DE L'ETUDE QUALITATIVE

Thèmes	Eléments attendus	Eléments nouveaux	Exemple verbatims
la perception de la publicité en ligne par les internautes	Perturbations cognitives		« c'est très gênant au point que je n'arrive pas à continuer mes recherches et prendre des notes quand je prépare un exposé »
	Emotion ressenties		« trouver des publicité qui saute à chaque fois, c'est très agaçant et cela m'énerve »
	humeur		« pour moi la publicité ne me gêne pas toujours, en fait selon mon humeur parfois quand je suis stressée je n'accepte pas »
	Objectif de la consultation		« ça m'arrive de cliquer sur des pubs et je consulte l'offre, et je visite après un site pour confirmer la promotion par exemple et je ne reviens pas au site que j'ai consulté au départ ! »
		Intrusion publicitaire	« les annonces en format intrusif sont de plus en plus nombreux sur les sites et ce là pose des problèmes quand je suis pressée et concentré sur un truc ».
	Formats et emplacement de la publicité		« je n'ai pas de soucis de voir des publicités s'il ne couvre pas le contenu du site, s'ils sont placé aux extrémités à gauche ou à droite par exemple »
Critères de jugement et d'acceptation de l'incongruence	Confirmation des attentes		« Quand je ne comprends pas le lien entre le site et la publicité je considère que c'est incongruent»
	Complémentarité des objectifs		« Pour moi le graphique de l'annonce même s'il ressemble et convient à la charte graphique du site, ne suffit pas le contenu du message publicitaire doit être aussi cohérent avec le contenu du site »
	Dépendance de la tâche		« tout dépend de ce que je fais, si je cherche des informations pour réserver dans un hôtel et je ne suis pas pressé, si je trouve une publicité avec une promotion intéressante, je trouve cela cohérent »
Les modérateurs de la congruence perçue	Motivation utilitaire et hédonique		«Pour que je vois la publicité et que je me sens motivé pour voir l'offre, il faut que le produit répond à mon besoin, d'une information autour d'une promotion, une information sur les caractéristiques d'un produit qui m'intéresse »
		Implication envers le produit et le site	« En fait, quand je visite un site, je n'accorde pas d'intérêt à la publicité sauf si le produit m'intéresse et me concerne »
	Connaissances de la marque et du site		« d'abord pour comprendre bien le message publicitaire cela nécessite des connaissances sur la marque »

Les modérateurs de la congruence perçue		Familiarité de la marque	« c'est normal, je comprends facilement le message publicitaire si je connais bien la marque »
		La nouveauté	« trouver de nouvelles publicités et des publicités insérées là où on ne s'attend pas suscite ma curiosité et j'aime découvrir plus la marque »
		expertise	« et même pour comprendre l'intérêt d'insérer une telle publicité j'ai besoin de connaître bien le site »
	Cohérence des valeurs entre annonce et site		« je n'accepte pas de voir une telle publicité sur un site d'information ».
		Image du support	« Pour moi si je trouve des publicités dans un site que j'aime, cela ne me dérange pas, je peux même cliquer dessus pour voir son contenu »
	Formats et emplacement de la publicité		« La publicité insérée dans les sites que je visite fréquemment ne me dérange pas à condition que ça soit des publicités avec des formats non intrusifs, latérales par exemple, mais s'il s'agit d'un site que je visite pour la première fois je ferme le site. »
		Appréciation du site	« J'apprécie le site et la pub si ça répond à mon besoin, je garde le site ouvert ».
Effets de la congruence perçue entre la publicité et le site sur les réponses à la publicité		Conséquences attitudinales « attitudes négatives envers le site et la marque »	« le premier responsable de ces publicités sont les sites éditeurs et en deuxième lieu les annonceurs qui ne choisissent pas correctement où mettre leurs publicités ».
	Refus de la publicité		« franchement, moi j'utilise le logiciel pour bloquer la publicité qui sort sous forme de cookies et de fenêtre et je reste tranquille »
		Fermeture du site	« je quitte, et bien sûr je ne clique pas ! »
	Attitude positive envers le site en cas d'appréciation du site		« Si j'aime le site je le réouvre malgré les publicités incongruentes »
		Confiance en la marque	« quand je fais confiance au site ou la marque automatiquement pour moi la publicité est intéressante parce que dans ce cas j'aime ce qu'ils proposent »

CONCLUSION

Face au manque d'outils et de mesures efficaces pour les professionnels pour évaluer l'efficacité publicitaire, on constate que la littérature offre une profusion de travaux traitant le sujet. Les travaux de recherche sur l'efficacité publicitaire sont liés à la publicité et au aussi support. On retrouve dans la littérature des études qui abordent la question de l'appréciation de la

performance de la publicité sur internet selon trois prismes : les effets cognitifs, les effets affectifs et les effets comportementaux.

De même, la littérature a permis d'identifier plusieurs facteurs ayant une influence directe ou indirecte sur l'efficacité publicitaire. Dans cet article, nous avons présenté les résultats des études sur les quatre facteurs les plus répandus par les chercheurs ou par les professionnels :

- Le niveau d'attention suscitée par une insertion publicitaire devrait être mis en cohérence avec les objectifs publicitaires.

- l'appréciation du site et la crédibilité du support influence l'efficacité des insertions publicitaires en matière de capacité à provoquer un changement positif d'attitude.

- une expérience positive entraîne une meilleure efficacité de la publicité.

- le positionnement de la publicité, elle-même comme une réponse aux motivations des consommateurs, est en mesure de contribuer positivement à l'amélioration de son expérience avec le support (Dandouau, 2001).

Cette recherche, à travers une étude qualitative, nous a permis, d'une part, d'identifier les éléments inhérents aux critères de jugement de la congruence susceptibles de déclencher des effets attitudinaux et comportementaux négatifs de la publicité, permettant ainsi de déterminer les variables modératrices de la congruence perçue. Ces critères identifiés nous faciliteront par la suite le choix des stimuli à utiliser pour l'étude quantitative.

Ce travail invite à revoir la recherche au sujet du médiaplanning à l'heure où l'environnement médiatique connaît une transformation inédite. Certes le présent travail est porteur de quelques limites liées à son objet, à la démarche de sa conduite et aux choix qui ont dû être faits pour faciliter son aboutissement, mais nous pouvons confirmer avoir fait le nécessaire pour présenter ses résultats et conclusion sans fard et avoir proposer des voies d'amélioration qui nous paraissent pertinentes pour faciliter la poursuite des travaux autour des problématiques de sélection des espaces publicitaires.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] Brown, S. P., Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.

- [2] Dandouau, J. (2001), « Recherche d'information sur Internet et experience de consultation », Recherche et applications en marketing, vol. 16, n°13, p. 9–23.
- [3] Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.
- [4] Cooper L.G. (1983), « A review of multidimensionnal scaling in marketing research », *Applied Psychological Measurement*, 7, 427-450.
- [5] D'Astous, A., & Kamau, E. (2010). Consumer product evaluation based on tactile sensory information. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 206-213.
- [6] Dubois B. (1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ?, *DécisionsMarketing*, 2, 85-87.
- [7] Creusen M.E.H. et J.P.L. Schoormans (1997), “ The nature of differences between similarity and preference judgements, a replication with extension ”, *International Journal of Marketing Research*, 14, 81-87.
- [7] Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- [8] Lee, K., & Miller, K. E. (2006). Internet users' attitude and behavioural intention on ebranding. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3(4), 335-354.
- [9] Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through 527 rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- [10] Dubois B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dunod, Paris.
- [11] Sternberg, R. (2007). *Manuel de psychologie cognitive*. Bruxelles, De Boeck.
- [12] Trendel, O., & Warlop, L. (2005). Positive implicit effects for event incongruent sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 32, 240.
- [13] Trendel, O., & Warlop, L. (2005). Positive implicit effects for event incongruent sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 32, 240.
- [14] Shamdasani P.N., Stanaland A.J.S. et Tan J. (2001), Location, location, location: insights for advertising placement on the web, *Journal of Advertising Research*, 41, 4, 7-21.
- [15] LAURENT, F. (1991), *Valoriser votre communication. Media planning presse et climats de lecture*, Paris, Editions d'Organisation.
- [16] MAIGRET, E. (2007), *Sociologie de la communication et des medias*, Paris, Armand Colin.
- [17] MAIGRET, E. (2007), *Sociologie de la communication et des medias*, Paris, Armand Colin.
- [18] KILGER, M., ROMER, E. (2007), « Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood? », *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n°3, p. 313–325.
- [19] Shapiro, S. & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.
- [20] Shapiro, S. & Krishnan, H. S. (2001). Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, 30(3), 1-13.
- [21] Huberman A.-M. et Miles M.-B. (1991), *Analyse des données qualitatives, recueil de nouvelles méthodes*, De Boeck (Ed.)
- [22] Krippendorff, K. (2003). *The art of the advantage: 36 strategies to seize the competitive edge*. Texere.
- [23] Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, PUF, 11e édition

- [24] Goulding C. (2000), « Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practices and pitfalls », *Advances in Consumer Research*, no 27, 1, p. 61-66
- [25] Andreani J.C., Conchon F. (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles: vers une nouvelle génération des méthodologies qualitatives », *Revue Française de Marketing*, n° 189-190, 4-5, p. 5-15
- [26] Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), 77-111.
- [27] Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- [28] Aurier, P. (1993). Analyse de la structure des marchés Le point sur les modèles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 8(2), 79-104.
- [29] Childers T.L. (2001), « Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior », *Journal of retailing*, no 77, 4, p. 511-535
- [30] Houston M.J., Childers T.L. et Heckler S.E. (1987), Picture-word consistency and elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 359-369
- [31] Kau A.K, Tang Y.E. and Ghose S. (2003), « Typology of online shoppers », *Journal of Consumer Marketing*, no 20, 2, p. 139-156
- [32] Ghani J.A. and Deshpande S.P. (1994), « Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction », *The Journal of Psychology*, no 128, p. 381-391
- [33] Shang R.A., Chen Y.C. and Shen L. (2005), « Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online », *Information Management*, no 42, 3, p. 401-413
- [34] Shang R.A., Chen Y.C. and Shen L. (2005), « Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online », *Information Management*, no 42, 3, p. 401-413
- [35] Russo, J.E. and Stephens D.L. (1990), « Ad-specific emotional responses to advertising », In Agres, Stuart, Edell J. A. and Dubitsky T.M. (Eds.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, Westport, CT: Quorum Books, p. 113-12
- [36] Murry, J. P., Lastovicka, J. J. L., & Singh, S. N. (1992). Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441-451.
- [37] Perraud, L. (2013). Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formes publicitaires (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).