
La variable encombrement publicitaire

3.1 L'encombrement publicitaire perçu

3.1.1 La différence entre l'encombrement perçu et l'intrusion perçue

Dans ces deux notions il existe un terme en commun, il s'agit de la perception.

Pour le cas de l'encombrement, le mot « perçu » révèle beaucoup au sujet de l'encombrement publicitaire, car dans ce cas, celui-ci doit être perçu pour provoquer une manifestation de résistance par la suite ; il existe également d'autres mots intrigants dans cette définition, c'est les mots « situation de pression ou influence », voulant dire que pour qu'une manifestation de résistance ait lieu, il faudrait que l'individu soit confronté à une situation de pression ou d'influence, qui définit parfaitement la situation d'encombrement publicitaire, et l'individu considère qu'il y'a encombrement publicitaire lorsque la quantité des publicités présentes dans un media ou un support est perçue comme excessive.(Roux ,2007,p 68⁴³²)

Une autre notion est proche de celle de « l'encombrement perçu » par l'irritation qu'elle provoque chez les individus, il s'agit de celle de « l'intrusion perçue » ; les travaux destinés à l'étude de l'intrusion sont nés au cours des années 90, comme pour « l'encombrement perçu », et aussi comme pour ce dernier, ils restent peu nombreux ; néanmoins, il existe trois conceptions de l'intrusion perçue:

- Une vision très axée sur l'accessibilité au contenu, dans laquelle le système perceptuel de l'individu est laissé de côté (Ha, 1996⁴³³ ; Cho et Cheon, 2004⁴³⁴) ;
- Une acceptation fondée sur la notion de vie privée (Sipior et Ward, 1995⁴³⁵ ; Teeter et Loving, 2001⁴³⁶ ; Milne et Rohm, 2004⁴³⁷) ;
- Et enfin, une proposition plus orientée sur l'individu et sur les conséquences perturbatrices de l'intrusion perçue (Li et al, 2002⁴³⁸ ; Edward et al, 2002⁴³⁹).

La différence entre « l'encombrement perçu » et « l'intrusion perçue » réside dans leur tendance à provoquer le même effet chez les consommateurs, cependant leur nature et leur fonctionnement ne sont pas les mêmes ; puisque l'intrusion publicitaire trouve généralement

⁴³² Roux D. (2007), op.cit

⁴³³ Ha L. (1996) ; Observations: Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects , *Journal of advertising research*, 36, 4; pp.76-84

⁴³⁴ Cho C.H. et Cheon H.J. (2004),op.cit

⁴³⁵ Sipior J.C. et Ward B.T. (1995), The ethical and legal quandary of email privacy , *Communications of the ACM*, 38, 12, pp. 48-54

⁴³⁶ Milne G.R. et Rohm A.J. (2004), Consumers' protection of online privacy and identity , *Journal of Consumer Affairs*, 38, 2, pp. 217-232

⁴³⁷ Teeter D.L. Jr. et Loving B. (2001), *Law of Mass Communications*, 10th (Ed.), *Foundation Press*, New York

⁴³⁸ Li H., Edwards S.M et Lee J.H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation , *Journal of Advertising*, n° 31, 2, pp. 37-47

⁴³⁹ 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*, n° 31, 3, pp. 83-95

sa place dans les médias à usage individuel, plus précisément « internet », tandis que l'encombrement publicitaire est essentiellement lié aux médias de masse, comme la télévision. Autrement dit, l'individu perçoit une intrusion lorsqu'il y'a interruption de son processus cognitif et de ses tâches (Morimoto et Chang ,2006⁴⁴⁰) ,et lorsqu'il y'a usage de ces informations individuelles, d'où la sensation d'une atteinte à sa vie privée (Sipior et Ward, 1995⁴⁴¹ ; Sheehan et Hoy⁴⁴², 1999 ; Milne et Rohm, 2004⁴⁴³; Lancelot-Miltgen, 2006⁴⁴⁴) , alors que pour l'encombrement l'individu ressent une frustration par rapport à un « trop » ; la différence entre ces deux variables peut se puiser dans les travaux de Ha (1996)⁴⁴⁵ , qui a défini les déterminants de l'encombrement en trois dimensions : la qualité(les proportions de la publicité dans le media), le degré d'intrusion (le degré d'interruption des programmes par exemple), et le niveau de compétitivité au sein du même media (c'est-à-dire les marques concurrentes représentant la même catégorie de produits et qui passent leurs annonces au même moment). Donc l'intrusion perçue peut être considérée comme un élément pouvant déterminer l'existence d'un encombrement publicitaire, et à son tour, elle regroupe plusieurs notions à savoir : l'accès au contenu du média (Ha, 1996),le non-respect de la vie privée et la perturbation du processus cognitif .

En s'inspirant de ces notions liées à l'intrusion perçue , nous pouvons faire ressortir d'autres différences entre ces deux termes, elle résident dans le cadre d'exposition et le degré de contrôle de l'individu sur cette force (Ha 1996) , puisqu'un caractère forcé de l'exposition peut entraîner de l'intrusion publicitaire (Li et Leckenby, 2004⁴⁴⁶) ;l'explication pourrait être liée au fait qu'il y'a moins de possibilité de fuites ou de détournements d'attention face à l'intrusion que face à l'encombrement, car l'intrusion est centrée sur l'exposition forcée alors que l'encombrement est centré sur l'exposition excessive ; c'est pourquoi, l'intrusion et l'encombrement perçus sont remarqués dans des médias différents. D'après (Teeter et Loving, 2001⁴⁴⁷), l'intrusion serait d'autant plus forte quand la publicité aurait la capacité de s'introduire dans la vie des consommateurs, alors que cette condition n'est pas prise en compte lorsqu'il s'agit de l'encombrement publicitaire, puisque pour ce dernier, c'est essentiellement le nombre de publicités et leur répétition qui déterminent le niveau d'encombrement. Malgré les différences entre ces deux notions, nous pouvons retrouver un point qui les relie entre elles. D'après Edwards et al (2002)⁴⁴⁸, une même publicité peut être

⁴⁴⁰ Morimoto M. et Chang S. (2006), Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e- mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation , *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, pp. 1-11

⁴⁴¹ Sipior J.C. et Ward B.T. (1995),op.cit

⁴⁴² Sheehan K.B et Hoy M.G. (1999), Flaming, complaining, abstaining: how online users respond to privacy concerns , *Journal of Advertising*, 28, 3, pp. 37-51

⁴⁴³ Milne G.R. and Rohm A.J. (2004), op.cit

⁴⁴⁴ Lancelot-Miltgen C. (2006), Dévoilement de soi et réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet, *Thèse de Doctorat ès Science de Gestion*, Paris IX Dauphine

⁴⁴⁵ Ha L.(1996), op.cit

⁴⁴⁶ Li, H. et Leckenby J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness, Department of Advertising at The University of Texas at Austin, http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf

⁴⁴⁷ Teeter D.L. Jr. and Loving B. (2001), Law of Mass Communications, 10th (Ed.), *Foundation Press*, New York

⁴⁴⁸ Edwards S.M., Li H. et Lee J.H. (2002),op,cit

perçue comme plus ou moins intrusive, selon les objectifs poursuivis par l'individu son intensité cognitive au moment de l'affichage de l'annonce. Cette idée peut être prise en considération pour l'encombrement publicitaire, donc elle peut être perçue comme étant intrusive et encombrante à la fois. Ce qui nous fait revenir à la conceptualisation de Ha (1996) qui considère l'intrusion perçue comme déterminant de l'encombrement perçu, autrement dit l'individu ressent un niveau d'encombrement publicitaire élevé si, au moment du passage d'une ou de plusieurs annonces dans un media précis, il se trouve dans une recherche d'informations profonde qui nécessite une grande concentration.

3.1.2 Explication de l'encombrement publicitaire perçu

Le paradigme utilisé pour comprendre les réponses à l'encombrement publicitaire est essentiellement celui qui concerne les attributs physiques de l'encombrement (Rodgers et Thorson, 2000⁴⁴⁹), tel que : la mesure du nombre de publicités (Frazer et McMillan 1999⁴⁵⁰). Ha (1996⁴⁵¹, 2008⁴⁵²) quant à elle, a donné une explication plus dimensionnée, en attribuant 3 éléments pour pouvoir identifier l'existence d'un encombrement publicitaire.

L'industrie des médias et la plupart des études de publicité portent une attention spéciale sur la quantité croissante de la publicité ou le degré de commercialisation (Webb et Ray 1979⁴⁵³; Mord et Gilson 1985⁴⁵⁴; Ray et Webb 1986⁴⁵⁵; Pillai 1990⁴⁵⁶; Mandese 1992⁴⁵⁷; Ha, 1997⁴⁵⁸; Pieters et Bijmolt 1997⁴⁵⁹; Riebes et Dawes 2006⁴⁶⁰), ils trouvent généralement qu'une quantité accrue conduira à un rappel plus faible de la publicité ou une perception de qualité éditoriale réduite.

Il est donc clair de prendre en considération que l'encombrement publicitaire a des effets négatifs sur l'acceptation des publicités, à cause de son volume (quantité) jugé abusé de la part du consommateur (Hernandez 2004⁴⁶¹).

La deuxième dimension, concerne l'intrusion a été fréquemment étudiée récemment, par rapport à l'évolution technologique, en rapport avec internet, comme les pop up par exemple,

⁴⁴⁹ Rogers S, Thorson E. (2000) The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads

⁴⁵⁰ Frazer, C. et McMillan, S. (1999), Sophistication on the World Wide Web: evaluating structure, function and commercial goals of Web sites, in Thorson, E. et Schumann, D W (eds) Advertising and the World Wide Web. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 119–135.

⁴⁵¹ Ha L, (1996), op.cit

⁴⁵² Ha L et McCann K. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International journal of advertising*, January.

⁴⁵³ Webb P.H et Ray M.L. (1979), Effects of TV clutter, *Journal of advertising research*, 19, 3, pp. 7-12

⁴⁵⁴ Mord M.S et Gilson E. (1985), Shorter units: risk-responsibility-reward, *Journal of advertising research*, 25, 5, pp. 9-19

⁴⁵⁵ Ray, M.L. et Webb P.H. (1986) Three prescriptions for clutter. *Journal of Advertising Research*, 26, 1, pp. 69-77

⁴⁵⁶ Pillai S. (1990), Impact of clutter on viewership and recall: an Indian experiment, *Journal of market research society*, 32, 2, pp. 187-196.

⁴⁵⁷ Mandese J. (1992), Advertisers talk tough of clutter: vow to hold back dollars from nets, *Advertising age*, May 11

⁴⁵⁸ Ha, L. et Litman, B.R. (1997) Does advertising clutter have diminishing and negative returns *Journal of Advertising*, 26, 1, pp. 31-42

⁴⁵⁹ Pieters, R. et Bijmolt, T. (1997), Consumer memory for television advertising: a field study of duration, serial position, and competition effects., *Journal of Consumer Research*, 23, 4, pp. 362-372

⁴⁶⁰ Riebes, E. et Dawes, J. (2006), Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. *International Journal of Advertising*, 25, 1, pp. 71-86.

⁴⁶¹ Hernandez R. (2004), Clear channel vows to nix on-air advertising clutter, *The business journal*, 30 July, in Ha L, McCann H. (2008), op.cit

qui exposent le consommateur à l'annonce d'une façon forcée (Li *et al.* 2002⁴⁶²; Cho et Cheon 2004⁴⁶³). où le degré d'intrusion et son impact sur l'efficacité, inquiète de plus en plus les annonceurs.

Le degré de compétitivité est également l'un des facteurs de l'encombrement publicitaire, il est perçu différemment en rapport avec le contrôle dans un media, puisqu'il peut entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur, surtout dans les medias tel que la télévision ou la radio. Par contre dans un milieu à propre rythme comme la presse, où les pages peuvent être retournées facilement, la compétitivité se trouve à avoir peu d'impact, parce que les consommateurs peuvent facilement réduire leur exposition aux annonces selon leur degré d'implication (Ha, 1996)⁴⁶⁴.

Un autre point important à souligner, c'est qu'une même quantité de publicité peut paraître excessive pour les uns et acceptable pour d'autres. D'où l'intérêt de s'intéresser aux notions d'effets, de perception, d'attitudes et de mémorisation (Touati, Bouchrara, 2016⁴⁶⁵).

3.3.3 Le Modèle théorique intégrateur de Ha et McCann (2008)⁴⁶⁶

Le modèle théorique de Ha et McCann (2008), est à présent le seul ayant traité la structure de l'encombrement publicitaire perçu. Ce modèle explique que l'encombrement est lié à des attributs, il est également associé à l'attitude envers la publicité en général, et à la capacité cognitive des individus.

Concernant l'impact associé à l'encombrement publicitaire, il s'agirait de la réduction de la mémoire des individus, l'évitement et la réduction du niveau de qualité perçue des annonces et produits. (voir figure N°6).

Le modèle de Ha et McCann (2008), explique une logique importante ; en effet, les individus n'ont pas la même capacité cognitive, ce qui impacte sur le niveau d'encombrement publicitaire perçu.

Selon les créateurs de ce modèle, il ne s'agirait pas uniquement de l'information, il est également judicieux de traiter l'approche de l'influence structurelle de l'encombrement (la quantité, la fréquence, la conception, la taille, l'emplacement, le format, etc.) généralement très utilisée par les annonceurs pour réduire son effet. Ainsi que l'approche fonctionnelle de l'encombrement qui fait référence aux réactions des consommateurs à la façon dont les médias répondent à leurs besoins. Cette approche traite la fonctionnalité de chaque support utilisé par les consommateurs, l'attitude formée à son égard, et les tâches accomplies à travers

⁴⁶² Li H., Edwards S.M et Lee J.H. (2002), op.cit

⁴⁶³ Cho C.H. et Cheon H.J. (2004), op.cit

⁴⁶⁴ Ha L. (1996), op.cit

⁴⁶⁵ Touati I et Bouchrara I. (2016), op.cit

⁴⁶⁶ Ha L, McCann K. (2008), op.cit

ce support. Donc le consommateur peut ressentir un niveau d'encombrement publicitaire élevé dans un media contrairement à un autre (Speck et Elliot, 1997).

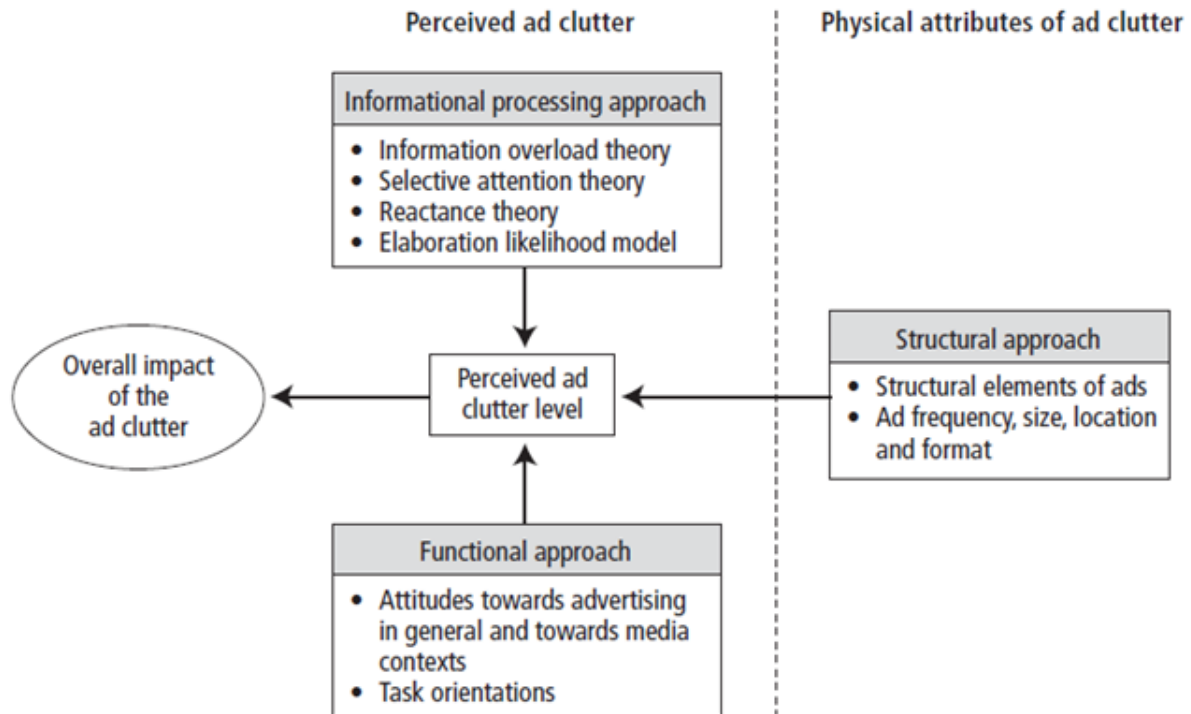


Figure N°8 : Modèle intégrateur de l'encombrement publicitaire de Ha et McCann (2008)

Source : Ha L et McCann K. (2008), op.cit

Le niveau d'encombrement publicitaire perçu dépend de plusieurs éléments, mais ce qui a retenu le plus notre attention c'est que ce dernier change en fonction des individualités, c'est pour cette raison qu'il serait intéressant d'intégrer l'influence de certaines variables individuelles sur celui-ci.