

International Marketing Trends Conference

Netflix avec des publicités : une étude exploratoire de la relation entre la valeur perçue de l'offre et l'intrusion publicitaire perçue

Laure PERRAUD

Maître de Conférences

CREGO Cermab

Université de Bourgogne – IUT Le Creusot

Laure.Perraud@u-bourgogne.fr

Virginie RODRIGUEZ

Maître de Conférences

VALLOREM

Université d'Orléans – IUT de l'Indre

virginie.uger@univ-orleans.fr

Netflix avec des publicités¹ : une étude exploratoire de la relation entre la valeur perçue de l'offre et l'intrusion publicitaire perçue

Résumé : Cette recherche a pour objectif d'apporter un éclairage sur le rôle joué par l'intrusion publicitaire perçue dans la valeur perçue de la souscription d'un abonnement Netflix avec publicités. Pour ce faire, une étude quantitative de nature exploratoire a été conduite auprès d'un échantillon de 437 personnes. Les principaux résultats mettent en lumière l'influence positive de la valeur de l'offre sur l'intrusion publicitaire perçue venant ainsi enrichir la littérature. En termes d'implications managériales, nos travaux suggèrent que même dans un contexte publicitaire choisi, le consommateur perçoit la publicité comme intrusive. Cette intrusion peut néanmoins être atténuée par la valeur perçue de l'offre.

Mots clés : OTT ; Valeur de l'offre ; Intrusion publicitaire perçue ; Satisfaction ; Intentions comportementales ; Netflix ; SVOD.

Netflix with ads²: an exploratory study of the relationship between perceived value and perceived ad intrusion

Abstract: The aim of this research is to shed light on the role played by perceived advertising intrusion in the perceived value of taking out a Netflix subscription with ads. To this end, a quantitative exploratory study was carried out on a sample of 437 people. The main results highlight the positive influence of the value of the offer on perceived advertising intrusion, thereby adding to the literature. In terms of managerial implications, our work suggests that even in a chosen advertising context, consumers perceive advertising as intrusive. However, this intrusion can be mitigated by the perceived value of the offer.

Key words: OTT; Value of offer; Perceived advertising intrusiveness; Satisfaction; Behavioural intentions; Netflix; SVOD.

¹ Abonnement « standard avec publicité »

² Standard subscription with advertising

Introduction

Avec l'émergence d'Internet, les consommateurs ont désormais accès à de nombreuses chaînes de télévision et à une grande variété de contenus. Les services over-the-top (OTT) définis comme étant du « *contenu vidéo fourni au moyen de divers appareils connectés à Internet* »³ jouent un rôle majeur dans l'évolution des modes de consommation du contenu vidéo (Shin et Park, 2021). Avec plus de 10 millions d'abonnés en 2022⁴, Netflix, plateforme de SVOD (vidéo à la demande), est le plus important fournisseur de services OTT en France. Accessible via un abonnement mensuel payant jusqu'alors sans publicités, Netflix a lancé sur le marché au mois de novembre 2022 une nouvelle offre peu coûteuse (5,99€/mois) avec publicités⁵. Avec cette offre financée par la publicité, Netflix espère ainsi augmenter significativement son nombre d'abonnés et attirer un nouveau public. Bien que la publicité soit toujours jugée comme intrusive par de nombreux consommateurs⁶, il semble néanmoins que cette offre ait trouvé son public puisqu'elle compte 1,4 millions d'abonnés dont 860 000 nouveaux clients⁷. Dans ce contexte, il est pertinent de nous interroger sur : 1/ la valeur perçue de cette offre avec publicités par les clients détenteurs, 2/ le rôle de l'intrusion publicitaire perçue dans le cadre de cette offre souscrite de façon volontaire et consciente par le consommateur, 3/ les effets des publicités sur les intentions d'achat des clients et leur satisfaction vis-à-vis de cette offre. Sur le plan théorique, cette recherche vient enrichir la littérature sur la valeur perçue d'une offre de plateforme SVOD et l'intrusion publicitaire perçue en montrant l'influence directe de la valeur sur les intentions d'achat, ainsi que le rôle médiateur de l'intrusion publicitaire perçue. Sur le plan managérial sont explicitées les conséquences négatives mais également positives d'une telle offre pour les clients, le fournisseur de service et les annonceurs.

Revue de littérature

Les plateformes de SVOD et les services over-the-top (OTT)

Avec l'avènement d'Internet et le succès des appareils mobiles, les modes de consommation de la télévision ont connu ces dernières années d'importants changements bouleversant ainsi l'industrie des médias (Shin et Park, 2021). Les services over-the-top (OTT) ont fait leur apparition et les plateformes les délivrant connaissent depuis lors un franc succès en proposant des contenus variés à des prix raisonnables (Carroni et Paolini, 2020). En effet, la consommation de contenu vidéo est en forte augmentation (Bentley et al., 2019), son format apprécié paraît adapté aux modes de vie modernes et son accès se retrouve facilité (Shon et al., 2021). Si certaines recherches affirment que les plateformes OTT ont un impact positif avec la diffusion de cultures étrangères ou le développement de l'industrie de contenu (Bondad-Brown et al., 2012), d'autres émettent plutôt un avis négatif sur le sujet considérant que les États-Unis les utilisent pour diffuser, étendre et renforcer leur influence au niveau mondial (Shon et al., 2021). En France, plusieurs acteurs se partagent le marché des services OTT (ou plateformes de SVOD) avec en tête Netflix, Amazon Prime Vidéo, Disney+, Youtube Premium, OCS, CanalVOD et AppleTV+⁸. Alors que les plateformes avaient pour habitude de jouer les intermédiaires entre les producteurs de contenus et les consommateurs générant des revenus via la publicité (Hagiu, 2007), Netflix a développé depuis sa création en 1997 un nouveau modèle en créant et en vendant son propre contenu sans publicités. Or, depuis le mois de novembre 2022, Netflix a revu sa politique de produit et de prix en mettant en vente notamment un abonnement appelé "Standard avec pub" pour un coût mensuel de 5,99€. Et comme l'indique

³ Federal Communications Commission (FCC) of the United States, 2013.

⁴ [Netflix franchit le cap des 10 millions d'abonnés en France - Les Numériques \(lesnumeriques.com\)](#)

⁵ [Netflix officialise son abonnement avec pub : 5,99 €/mois, pas de téléchargement, 5 min de pub par heure - Les Numériques \(lesnumeriques.com\)](#)

⁶ [Publicité : des astuces techniques pour alléger son intrusion \(ladn.eu\)](#)

⁷ [En décembre, l'offre de Netflix avec publicités a séduit 1,4 million de foyers français \(bfmtv.com\)](#)

⁸ [Graphique : Les plateformes VOD les plus populaires en France | Statista](#)

Netflix sur son site, les clients qui le souscrivent se verront proposer des publicités personnalisées/ciblées : “*Si vous sélectionnez une offre avec pub, nous vous demanderons de fournir votre date de naissance pour personnaliser les publicités*”.

La valeur perçue de l'offre

La valeur perçue est un concept qui occupe une place centrale dans les réflexions/préoccupations des praticiens du marketing (Rivière et Mencarelli, 2012). Plusieurs définitions ont été proposées du fait de son caractère polysémique. Selon Aurier et al. (2004), le consommateur évalue le poids des bénéfices (ce qu'il espère obtenir en termes d'avantages avec l'achat, l'utilisation et la consommation d'un produit/service), et le poids des sacrifices consentis pour l'obtention du produit/service. Dans le cadre de nos travaux, nous avons retenu la définition de Zeithaml (1988) car elle renvoie à la valeur de l'échange, au rapport entre ce qui est reçu et concédé en échange (Rodriguez et Sanglé-Ferrière, 2023). Elle la définit comme “*l'évaluation globale de l'utilité d'un produit/service fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné*”. Rivière (2015) l'a enrichie en précisant que la valeur globale d'une offre pouvait être appréciée “*à partir d'une confrontation entre une variété de bénéfices (fonctionnels, émotionnels, sociaux...) et de sacrifices perçus (prix, efforts, temps...)*”. Ainsi, les dimensions de la valeur peuvent être étudiées de façon indépendante car “*elles sont liées de manière additive*” (Seth et al., 1991 p12). La qualité et le prix d'un produit/service peuvent avoir différents effets sur la valeur perçue. Un consommateur perçoit de la valeur si le prix est faible ou encore si le produit/service bénéficie d'un bon rapport qualité/prix (Sweeney et Soutar, 2001). On parle de valeur fonctionnelle du produit/service. Le consommateur peut également éprouver un certain bien-être lors de l'utilisation/la consommation d'un produit/service (Evrard et Aurier, 1996). On parle de valeur émotionnelle. Enfin, le consommateur peut l'évaluer en fonction des autres que ce soit son entourage ou d'une façon plus large le monde qui l'entoure (Holbrook, 1994 ; Aurier et al., 2004). On parle de valeur sociale.

L'intrusion publicitaire perçue

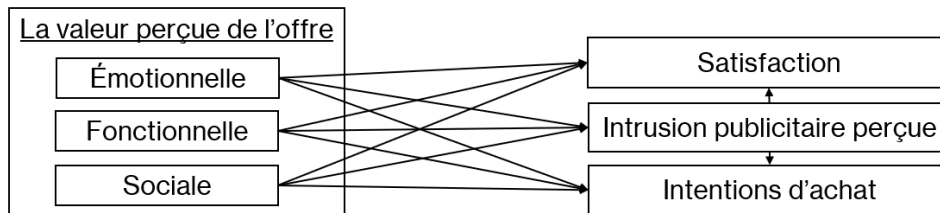
L'intrusion publicitaire perçue est un concept relativement ancien qui a fait son apparition bien avant Internet (Bauer et Greyser, 1968 ; Kononova et al., 2016). Il a fait l'objet de nombreuses recherches notamment dans le cadre de la télévision (Aaker et Bruzzone, 1985), de la presse magazine (Ha, 1996), et aujourd'hui du digital (Rodriguez, 2019). La publicité est toujours considérée comme intrusive par de nombreux consommateurs, et ce caractère intrusif a pris de l'importance avec les progrès réalisés en matière de technologie publicitaire (Ha et Mc Cann, 2008). Pour Morimoto et Macias (2009), trois facteurs peuvent expliquer l'intrusion publicitaire perçue : le fait de s'immiscer dans la vie privée de l'individu du fait de la collecte et de l'utilisation d'informations personnelles non désirées, l'encombrement publicitaire des médias d'où la nécessité de trouver le bon dosage pour atteindre un niveau de communication idéal (Godfrey et al., 2021), et enfin l'interruption du processus cognitif du consommateur et de la tâche qu'il est en train d'effectuer. Plusieurs conséquences de cette intrusion publicitaire perçue ont d'ores et déjà été identifiées dans la littérature à savoir une attitude négative envers la marque (Perraud, 2012), la publicité (Edwards, Li et Lee 2002), de l'irritation et la mise en place de stratégies d'évitement (Elbardai *et al.*, 2020), de la réactance psychologique qui conduit à des intentions comportementales négatives (Morimoto et Macias, 2009).

Hypothèses et modèle de la recherche

Dans la mesure où les souscripteurs de l'abonnement Netflix “Standard avec pub” ont choisi délibérément d'être exposés à de la publicité en échange d'une réduction du prix de l'abonnement, nous avons émis l'hypothèse principale que la valeur perçue de l'offre pouvait avoir une influence sur l'intrusion publicitaire perçue par les consommateurs, et que cette

dernière était susceptible d'influencer leur satisfaction pour l'offre souscrite et d'avoir des effets sur leurs intentions d'achat.

Figure 1 : Modèle de la recherche



Dans la littérature, les deux principaux bénéfices de la publicité mis en avant sont l'information et le divertissement (Ducoffe, 1995 ; 1996 ; Edwards et al., 2002). Nous sommes donc en droit de penser que s'ils sont perçus par l'abonné, ils peuvent conduire à une diminution du caractère intrusif perçu. De plus, nous supposons que l'influence des dimensions de la valeur est susceptible de varier. En effet, une explication théorique peut être trouvée dans la Théorie du Moi-Peau (Anzieu, 1994) utilisée par Perraud (2013) pour expliquer la survenance de l'intrusion publicitaire perçue. Il y a intrusion perçue dès lors que la surface d'excitation du Moi-Peau de l'individu est déchirée. Ainsi, si ce dernier accorde une valeur émotionnelle forte, il est donc tout à fait probable que la coupure publicitaire entraîne un affect suffisamment puissant, quelle que soit sa valence, pour déchirer cette surface. Le contexte étant déjà émotionnellement fort, l'exposition publicitaire pourrait entraîner une charge émotionnelle supplémentaire, celle de trop qui déchirerait l'enveloppe protectrice du psychique.

>H1a : Une augmentation de la valeur émotionnelle perçue a un effet négatif sur l'intrusion publicitaire perçue

>H1b : Une augmentation de la valeur fonctionnelle perçue a un effet négatif sur l'intrusion publicitaire perçue

>H1c : Une augmentation de la valeur sociale perçue a un effet négatif sur l'intrusion publicitaire perçue

Si l'abonné ne perçoit pas d'intrusion, la publicité pourra avoir une incidence positive sur sa satisfaction (Ansari et Joloudar, 2011). On entend par satisfaction un « *état psychologique postérieur à l'achat* » (Evrard, 1993). Nous pouvons donc supposer que dans le cas inverse, si l'abonné perçoit de l'intrusion, sa satisfaction sera influencée négativement. De plus, McCoy et al. (2017) dans leurs travaux ont souligné le fait que l'intrusion publicitaire perçue pouvait avoir pour conséquence une diminution des intentions d'achat.

>H2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement la satisfaction à l'égard de l'offre (H2a) et les intentions d'achat de l'abonné (H2b)

De nombreuses recherches se sont attachées à montrer le lien existant entre la valeur et la satisfaction (Maubisson et Rivière, 2021), la satisfaction pouvant être à la fois considérée comme une conséquence de la valeur mais également comme un antécédent important (Gallarza et al., 2011 ; Rivière et Mencarelli, 2012). De plus, il a été démontré que la valeur peut avoir une influence sur les intentions comportementales du consommateur et notamment sur ses intentions d'achat (Diallo et Diop-Sall, 2022).

>H3 : Plus l'abonné accorde de la valeur à l'offre, plus la satisfaction et les intentions d'achat sont fortes

>H3a : Une valeur émotionnelle forte augmente la satisfaction

>H3b : Une valeur fonctionnelle forte augmente la satisfaction

>H3c : Une valeur sociale forte augmente la satisfaction

>H3d : Une valeur émotionnelle forte augmente les effets de la publicité sur les intentions d'achat

>H3e : Une valeur fonctionnelle forte augmente les effets de la publicité sur les intentions d'achat

>H3f : Une valeur sociale forte augmente les effets de la publicité sur les intentions d'achat

Babin et Krey(2020) confirment l'existence de liens positifs entre la valeur perçue et satisfaction client. Et parallèlement, nous savons que l'intrusion publicitaire perçue détériore les intentions de comportementales (Perraud, 2013). En conséquence, nous nous interrogeons sur le rôle médiateur de l'intrusion publicitaire perçue dans la relation entre la valeur perçue de l'offre et les variables de sortie.

>H4 : L'intrusion publicitaire perçue est médiatrice de la relation entre la valeur perçue et la satisfaction (H4a) et les intentions d'achat (H4b).

Méthodologie

Les données ont été collectées au cours du mois d'avril 2023 par une société de panel *via* un questionnaire administré en ligne. Les échelles de mesure anglo-saxonnes ont fait l'objet d'une rétrotraduction. Nos analyses ont porté sur un échantillon représentatif de la population française de 437 individus disposant tous d'un abonnement Netflix "Standard avec Pub" (Annexe 1). 61,9% d'entre eux ont choisi cette offre alors qu'au préalable ils disposaient d'un abonnement sans publicité. Pour les 38,1% restants, il s'agit de leur premier abonnement Netflix. Près de la moitié (48,9%) de l'échantillon déclare regarder les programmes de Netflix durant une à deux heures par jour, 21,2% entre deux et trois heures et enfin 21,9% moins d'une heure. Seulement 7,8% déclarent passer plus de 3h par jour sur Netflix. Les échelles issues de la littérature existante ont été mesurées via un format de réponse type Likert ou Osgood en 7 points. La vérification des échelles de mesure a été effectuée d'abord sur SPSS avec une analyse exploratoire puis sur AMOS pour l'analyse confirmatoire et le test du modèle de recherche. Les échelles de mesure retenues ainsi que les indices d'ajustement, de fiabilité respectivement associés à chacune d'elles et au modèle de mesure dans son ensemble sont satisfaisants et présentés en annexe 2. Les indicateurs de validité convergente et discriminantes sont également satisfaisants. Les dimensions fonctionnelle, émotionnelle et sociale de la valeur de l'offre ont été considérées comme des construits à part entière (Seth et al., 1991). Les méthodes structurelles ont été utilisées pour tester le modèle. La vérification de leurs conditions préalables d'utilisation est largement détaillée en annexe 3.

Résultats

Les coefficients de régressions standardisés qui montrent le sens et l'intensité de la relation de causalité entre deux variables et la valeur du test-t indiquant la significativité des paramètres du modèle (supérieur à la valeur absolue de 1,96) sont présentés dans le tableau en annexe 4. Les effets directs, indirects sont détaillés en annexe 5. Le modèle de recherche montre que la valeur de l'offre influence l'intrusion publicitaire perçue (H1 validée). Les consommateurs ressentiraient donc de l'intrusion publicitaire alors qu'ils ont d'eux-mêmes choisi un abonnement comprenant de la publicité. Nonobstant, l'influence de la valeur varie selon ses dimensions. En effet, si les dimensions fonctionnelle et sociale tendent à diminuer la perception d'intrusion, la dimension émotionnelle a un effet positif marginal (< 5%), venant renforcer l'intrusion publicitaire comme attendu. Le modèle met également en évidence l'influence négative de l'intrusion sur la satisfaction à l'égard de l'offre d'abonnement et sur les intentions d'achat (H2 validée). Ainsi, plus l'individu perçoit une intrusion, moins il est satisfait et moins il sera sensible à la publicité et enclin à l'achat du produit promu (Perraud, 2013). L'hypothèse H3, concernant l'influence de la valeur perçue sur la satisfaction, n'est validée que pour les dimensions émotionnelle et fonctionnelle. En effet, la dimension sociale ne semble pas avoir d'impact sur la satisfaction à l'égard de l'abonnement. En revanche, un résultat inattendu est mis en évidence par notre modèle. Il s'agit de l'influence de la dimension sociale sur les effets de la publicité sur les intentions d'achat. Cela peut possiblement s'expliquer par le fait que les publicités soient personnalisées et permettent aux répondants une meilleure projection sur les bénéfices sociaux apportés par l'acquisition du produit. L'hypothèse 4 est partiellement validée. En effet, l'intrusion perçue n'est pas médiatrice de toutes les relations supposées en H4a et H4b. Elle est médiatrice partielle des relations entre la valeur fonctionnelle et les variables indépendantes et, entre la valeur sociale et les intentions d'achat.

Discussion

Nous venons enrichir la littérature sur le concept de l'intrusion publicitaire perçue en démontrant que la valeur de l'offre a une influence sur la perception de l'intrusion publicitaire.

Les abonnés semblent percevoir moins d'intrusion du fait de la valeur qu'ils accordent à l'offre. Ceci peut s'expliquer par la personnalisation des publicités diffusées (Pfiffelmann, 2020) et par le caractère choisi du type d'abonnement. De plus, nous mettons en évidence une médiation partielle de l'intrusion entre les dimensions émotionnelle et sociale de la valeur perçue et la satisfaction et l'intention d'achat.

D'un point de vue managérial, nous pouvons formuler plusieurs recommandations à destination des praticiens : 1/ si le fournisseur fait le choix d'un business model qui repose (au moins partiellement) sur le revenu des publicités, il doit être attentif à la valeur perçue de son offre de services, puisque celle-ci est un levier permettant d'atténuer l'intrusion publicitaire perçue. 2/ le fournisseur doit s'attacher à valoriser la valeur sociale et la valeur fonctionnelle de l'offre pour limiter une éventuelle influence négative de la valeur émotionnelle. 3/ l'intrusion publicitaire perçue peut avoir une double conséquence à la fois pour le fournisseur dont le business model s'appuie sur les revenus publicitaires mais également pour l'annonceur puisque la satisfaction et les intentions d'achat du consommateur sont influencées négativement par cette intrusion perçue. Netflix cherche à augmenter sa base d'abonnés payants et cela devrait rester un succès à la condition que la valeur perçue de l'offre reste importante. Dans cette optique Netflix opère d'ailleurs des ajustements dans les modalités d'exposition à la publicité⁹. Comme tout travail de recherche, un certain nombre de limites sont à noter. Tout d'abord le caractère exploratoire de notre étude mériterait d'être approfondi. Des analyses multi-groupes pourraient être effectuées en termes de durée d'utilisation du produit, du type de programme regardé ou encore de données socio-démographiques pour affiner nos résultats. Nous pourrions également comparer un groupe anciennement abonné avec une formule sans publicité qui est passé à l'offre avec publicité et un groupe de primo-abonnés avec publicité. Par ailleurs, des variables de contrôle pourraient également être introduites afin d'asseoir la fiabilité de nos résultats (réactance, encombrement publicitaire). Enfin, il pourrait être intéressant de dupliquer ces recherches en les appliquant d'une part à une autre offre de service avec abonnement sans publicité et d'autre part avec une offre d'OTT gratuite avec publicités.

Conclusion

Avec Internet, la consommation de contenu vidéo a beaucoup évolué ces dernières années. Les plateformes de SVOD se livrent aujourd'hui une guerre féroce pour tenter de se démarquer. La publicité permettant de rémunérer certaines d'entre elles reste néanmoins perçue comme intrusive par les consommateurs. En effet, elle peut avoir une influence négative sur leur satisfaction et leurs intentions d'achat même si elle est choisie dans le cadre de la souscription d'un abonnement avec publicités bénéficiant d'une réduction de prix. Nous avons montré que même choisi en échange d'un prix moins élevé, l'intrusion perçue des publicités conserve un effet négatif direct pouvant amoindrir la satisfaction et l'efficacité publicitaire, même si les valeurs fonctionnelle et sociale permettent de limiter cette influence. Une piste de recherche consisterait à explorer l'équilibre entre le degré de contrôle nécessaire au consommateur et les contreparties qu'il est prêt à accepter (Hérault et Belvaux, 2014). En effet, cette étude exploratoire montre que la réduction de prix est une contrepartie acceptable, et souhaitée, maîtrisée par le consommateur puisqu'il a souscrit à l'abonnement, pour autant la perception d'intrusion ne disparaît pas complètement et est médiatrice de la relation entre la valeur de l'offre et, la satisfaction et les effets de la publicité. Introduire le contrôle et la réactance permettrait sans doute de mieux comprendre les contreparties acceptables pour le consommateur.

⁹ Augmentation du nombre d'épisodes visibles avant les publicités, variation de la durée des annonces : 10,15, 20,30 et 60 secondes, etc. <https://about.netflix.com/fr/news/one-year-into-netflix-ads>

Bibliographie

Aaker, David S. et Donald E. Bruzzone (1985), Causes of irritation in advertising, *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.

Abbasi, A. Z., Rehman, U., Hussain, A., Ting, D. H., & Islam, J. U. (2021). The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101630.

Ansari, M. E., & Joloudar, S. Y. E. (2011). An investigation of TV advertisement effects on customers' purchasing and their satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 175.

Anzieu D. (1994), *Le Penser, du moi-peau au moi pensant*, Dunod, Paris, 254p.

Aurier, P, Evrard, Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 1-20.

Babin B. J., Krey, N. (2020), Résultats d'une méta-analyse sur la valeur perçue de magasinage, *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(3), 132-141. <https://doi.org/10.1177/0767370120922934>

Baron R.M., Kenny D.A. (1986), Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173–1182.

Baudier, P., Ammi, C. (2016), *Impact of perceived justice's dimensions on satisfaction within the management of claims on Twitter: integration of the social dimension of intimacy in the interactional justice scale [Impact des dimensions de la justice perçue sur la satisfaction dans le cadre de la gestion des réclamations sur Twitter: intégration de la dimension d'intimité sociale dans l'échelle de mesure de la justice interactionnelle]* (No. hal-01411468).

Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America: The Consumer View". Boston: Harvard University. *Bauer Advertising in America: The Consumer View* 1968, 67, 874-880.

Bentley, F., Silverman, M., Bica, M. (2019), Exploring online video watching behaviors, In: In Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, 108-117.

Bondad-Brown, B.A., Rice, R.E., Pearce, K.E., (2012), Influences on TV viewing and online user-shared video use: demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity, *J. Broadcast, Electron, Media*, 56(4), 471-493.

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.

Carroni, E., Paolini, D. (2020), Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users, *Information Economics and Policy*, 52, 100-77.

Diallo, M. F., Diop-Sall, F. (2022), Qualité de service, valeur perçue et intention d'achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles, *Management international*, 26(3), 210-226.

Ducoffe R.H. (1995), How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1-18.

Ducoffe R.H. (1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.

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*, vol. 31.

Elbardai, H., Yildiz, H., & Siadou-Martin, B. (2020, March). Du désamour affirmé des consommateurs pour la publicité à l'attirance vers un contenu «soft-sell»: Étude exploratoire dans le contexte français. In *Journées de Recherche Marketing du Grand Est*.

Evrard, Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue française du marketing*, (144), 53-66.

Evrard, Y., Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of business research*, 37(2), 127-134.

Gallarza, MG, Fayos Gardo, T., Calderon Garcia H. (2017b), Experiential tourist shopping value: adding causality to value dimensions and testing their subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 76-92.

Godfrey A.L., Seiders K et Voss G.B. (2012), When enough is enough? Balancing on the fine line in multichannel marketing communications, *New Strategy*, Vol 4, n°2.

Ha L. (1996), Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects, *Journal of Advertising Research*, 36 (July/august), 76-83.

Ha, L., McCann, K. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.

Hagiu, A. (2007), Merchant or two-sided platform? *Review of Network Economics*, 6(2).

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

Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value, Paper Presented in Service Quality: New Directions in Theory and Practice.

Joreskog, K. G., Sorbom, D. (1989), LISREL 7: User's Reference Guide. Chicago, IL: Scientific Software.

Kononova, A., Quilliam, E., & Richards, J. (2016). Does multi-screening predict advertising avoidance? Direct and indirect effects of media multitasking, advertising skepticism,

intrusiveness, and irritation. *Proceedings of the 2016 American Academy of Advertising Conference, March 17-20, Seattle, Washington*, 95-106.

Li, H., Edwards, S. M., Lee, J. H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation, *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.

Loehlin, J. C. (1992), *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

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

Maubisson, L., Rivière, A. (2021), Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Etude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 36(1), 6-40.

Morimoto M. et Macias W. (2009), A conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: perceived intrusiveness and privacy concerns, *Journal of Internet Commerce*, p.137-160.

Perraud, L. P. (2012, September). L'influence du format d'e-publicité et de l'intrusion perçue sur les attitudes envers le format, l'annonce, la marque et envers le site internet support. In *11 ème journée de recherche sur le marketing digital*.

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

Pfiffelmann, J. (2020). Campagnes publicitaires de recrutement sur Facebook et LinkedIn : à quel niveau de personnalisation vaut-il mieux recourir ?. *Décision Marketing*, (3), 17-36.

Rivière, A. (2015), Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation : le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(1), 5-27.

Rivière, A., Mencarelli, R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 97-123.

Rodriguez, V. (2019), *Contributions à la modélisation de l'intrusion publicitaire perçue dans le cas de la téléphonie mobile* (Doctoral dissertation, Paris 2).

Rodriguez, V., & Sangle-Ferriere, M. (2023). Do supermarkets' emails have any value for their customers? The effect of emails' content and interestingness on customers' attitude and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103437.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A., (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherches et application en gestion*, Paris, Economica.

Seth, J., Newman, B. Gross, B. (1991), *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Shin, S., Park, J. (2021), Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea, *Telecommunications Policy*, 45(9), 102-203.

Shon, M., Lee, D., & Kim, J. H. (2021), Are global over-the-top platforms the destroyers of ecosystems or the catalysts of innovation?, *Telematics and Informatics*, 60, 101-81.

Sweeney, J.C. Soutar, G.N. (2001), Consumer value perceived: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.

Valette-Florence, P. (1998), A Causal Analysis of Means-End Hierarchies in a Cross-Cultural Context: Methodological Refinements, *Journal of business research*, Vol.42 (2), p.161-166.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Annexes

Annexe 1 : Description de l'échantillon

Sexe : Hommes = 198 Femmes = 239

Age :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	18-25	39	8,9
	26-35	104	23,7
	36-45	87	19,9
	46-55	101	23,1
	56-65	66	15,1
	+65	40	9,1
	Total	437	99,8

PCS :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Cadres	64	14,6
	Professions intermédiaires	47	10,7
	Ouvriers	34	7,8
	Employés	163	37,2
	Artisans, commerçants	8	1,8
	Retraités	63	14,4
	Etudiants	12	2,7
	Sans emploi	33	7,5
	Autre	13	3,0
	Total	437	99,8

Annexe 2 : Vérification des qualités psychométriques des échelles de mesure issues de la littérature et mobilisées

Échelle de valeur perçue de l'offre : Sweeney et Soutar (2001)

Échelle	Items	λ Sdt >0,5	SMC >0,5
Valeur émotionnelle	C'est un service que je n'hésite pas à utiliser	0,901	0,811
	C'est un service qui me fait du bien	0,873	0,762
	C'est un service qui me donne du plaisir	0,821	0,674
Valeur sociale	C'est un service qui améliore la façon dont je suis perçu(e)	0,833	0,694

	C'est un service qui me permet de faire bonne impression sur les autres	0,965	0,931
	C'est un service qui m'apporte l'approbation sociale	0,855	0,732
Valeur fonctionnelle	Mon abonnement offre un bon rapport qualité/prix	0,920	0,846
	Pour son prix, mon abonnement est un bon produit	0,951	0,905
	Mon abonnement est plutôt économique	0,910	0,829

Indices d'ajustement de l'échelle de l'offre perçue									
Cmin/Df < 5	GFI >0,9	AGFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9	RMSEA <0,08	CAIC < mod. Sat.	Rhô >0,9	Alpha >0,9
3,711	0,958	0,921	0,974	0,971	0,981	0,079	237,731< 318,597	0,961	0,893

Échelle de l'intrusion publicitaire perçue : Li et al. (2002)

Échelle	Items	λ Sdt >0,5	SMC >0,5
Intrusion publicitaire perçue	Dérangante	0,899	0,808
	Envahissante	0,918	0,843
	Source de gêne	0,942,	0,888

Indices d'ajustement de l'échelle d'intrusion publicitaire perçue									
Cmin/Df < 5	GFI >0,9	AGFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9	RMSEA <0,08	CAIC < mod. Sat.	Rhô >0,9	Alpha >0,9
2,447	0,958	0,932	0,975	0,979	0,985	0,058	336,948< 552,235	0,965	0,942

Échelle de la satisfaction : Baudier et Ammi (2016)

Échelle	Items	λ Sdt >0,5	SMC >0,5
Satisfaction	Choisir l'abonnement Standard avec pub fut un bon choix	0,794	0,631
	Je suis très satisfait de mon abonnement Netflix Standard avec pub	0,911	0,829
	Je suis heureux d'avoir souscrit l'abonnement Standard avec pub de Netflix	0,904	0,818

Indices d'ajustement de l'échelle de satisfaction à l'égard de l'offre									
Cmin/Df < 5	GFI >0,9	AGFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9	RMSEA <0,08	CAIC < mod. Sat.	Rhô >0,9	Alpha >0,9
0,065	0,953	0,930	0,971	0,980	0,985	0,049	455,496< 849,592	0,962	0,902

Échelle intentions d'achat : Böttger et al. (2017) ; Abbasi et al. (2021)

Échelle	Items	λ	Sdt	SMC
Intentions d'achat	Après avoir regardé la publicité, vous avez :			
	Eu envie d'obtenir le produit vu	0,928		0,861
	Eu besoin d'obtenir le produit vu	0,945		0,893
	Ressenti le désir d'obtenir le produit vu	0,953		0,909
	Été incité(e) à obtenir le produit vu	0,945		0,893
	Été motivé(e) pour obtenir le produit vu	0,952		0,907
	Votre intérêt pour le produit vu a été éveillé	0,926		0,857

Indices d'ajustement de l'échelle des intentions d'achat									
Cmin/Df < 5	GFI >0,9	AGFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9	RMSEA <0,08	CAIC < mod. Sat.	Rhô >0,9	Alpha >0,9
2,219	0,951	0,926	0,977	0,983	0,987	0,053	467,784< 849,592	0,970	0,902

Indices d'ajustement du modèle de mesure global

Indices d'ajustement du modèle de mesure dans son ensemble							
Cmin/Df < 5	GFI >0,9	AGFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9	RMSEA <0,08	CAIC < mod. Sat.
1,778	0,940	0,918	0,971	0,984	0,987	0,042	741,196 < 1635,465

Annexe 3 : Conditions d'utilisation des équations structurelles

Nous avons choisi les modèles d'équations structurelles, car ils présentent au moins trois avantages (Valette-Florence, 1998 ; Roussel *et al.*, 2002 ; Evrard *et al.*, 2002) : (1) la possibilité de tester des relations causales entre plusieurs variables latentes explicatives et à expliquer simultanément, (2) la possibilité d'intégrer des variables latentes qui sont à la fois à expliquer et explicatives au cours d'une même analyse, (3) la possibilité de prendre en compte les erreurs de mesure dans l'estimation des indicateurs des variables latentes. Cependant, l'utilisation de méthodes d'équations structurelles nécessite de vérifier deux conditions préalables concernant la taille de l'échantillon et la multinormalité des variables.

La taille minimale d'un échantillon est de 200 individus (Roussel *et al.*, 2002) ; notre échantillon étant constitué de 437 personnes, cette contrainte est respectée. Malgré le non-respect de la multinormalité des variables, nous avons utilisé la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance, car elle est assez robuste dans de telles situations. Nous avons également utilisé une procédure de bootstrap afin de renforcer la robustesse des données. En effet, elle est recommandée lorsque l'échantillon est trop petit ou lorsque la multinormalité est violée.

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ValEmo	,101	437	<,001	,946	437	<,001
ValFonct	,165	437	<,001	,937	437	<,001
ValSoc	,158	437	<,001	,941	437	<,001
Intrus	,102	437	<,001	,943	437	<,001
Satisf	,115	437	<,001	,957	437	<,001
EffetsComp	,140	437	<,001	,917	437	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

La procédure de bootstrap permet de créer virtuellement et par tirage aléatoire n échantillons à partir des données. Plus les données obtenues sans bootstrap sont proches de celles obtenues avec une procédure de bootstrap, plus le modèle peut être considéré comme robuste.

Conformément à la démarche proposée par Jöreskog et Sörbom (1989), nous avons d'abord vérifié que les variables expliquées sont bien corrélées entre elles (Corr. = 0.355 ; Cov = 0.337 ; $p < 0.001$). Le test du modèle de mesure ayant déjà été exposé en annexe 2 et faisant état d'indices d'ajustement satisfaisants, nous présentons dans le tableau suivant l'ensemble de la matrice de corrélation et les significativités associées ainsi que les covariances. Notons cependant que l'intrusion publicitaire perçue est plus faiblement liée à la valeur émotionnelle qu'aux autres variables.

Matrice des corrélations et des covariances

	Valeur Émotionnelle	Valeur Fonctionnelle	Valeur Sociale	Intrusion perçue	Satisfaction
Valeur Fonctionnelle	0,591* 0,550				
Valeur sociale	0,351* 0,327	0,388* 0,370			

Intrusion perçue	-0,035 <i>-0,329</i>	-0,134** <i>-0,127</i>	-0,181* <i>-0,173</i>		
Satisfaction	0,400* <i>0,365</i>	0,496* <i>0,464</i>	0,282* <i>0,264</i>	-0,279* <i>-0,260</i>	
Intentions d'achat	0,149** <i>0,141</i>	0,206* <i>0,199</i>	0,461* <i>0,447</i>	-0,533* <i>-0,513</i>	0,355* <i>0,337</i>

*p<0.001 **p<0.005 Covariances en italique

Par ailleurs, le modèle est sur-identifié (ddl du Khi-2 = 168 > 0), nous permettant de supporter la présence de faibles covariances. Les modèles sur-identifiés permettent le test de plusieurs hypothèses (Loehlin, 1992).

Ensuite, nous avons vérifié l'existence de causes communes à ces variables expliquées. Il apparaît que toutes les dimensions de la valeur ne sont pas liées à la satisfaction et aux effets de la publicité. Le tableau suivant montre les coefficients et les probabilités associées.

Étude des causes communes entre les variables endogènes

Relations	Coefficient	Sign.
Valeur Fonctionnelle > Intrusion	-0,173	0,042
Valeur Émotionnelle > Intrusion	0,160	0,083
Valeur sociale > Intrusion	-0,184	0,001
Valeur Fonctionnelle > Satisfaction	0,383	0,000
Valeur Émotionnelle > Satisfaction	0,188	0,003
Valeur sociale > Satisfaction	0,032	0,407
Intrusion > Satisfaction	-0,186	0,000
Valeur Fonctionnelle > Intentions d'achat	-0,028	0,686
Valeur Émotionnelle > Intentions d'achat	0,015	0,845
Valeur sociale > Intentions d'achat	0,409	0,000
Intrusion > Intentions d'achat	-0,503	0,000

Relations non significatives en gras

Enfin, la dernière étape recommandée par Jöreskog et Sörbom (1989) est la vérification des liens entre les variables dépendantes. Il apparaît que les variables de satisfaction et les effets de la publicité sur les intentions d'achat n'ont pas de lien entre elles.

Annexe 4 : Test du modèle

Pour tester le modèle nous avons utilisé la méthode du maximum de vraisemblance accompagnée d'une procédure de bootstrap à partir de la collecte de données réalisée auprès d'un panel représentatif de la population française abonné à l'offre Netflix avec publicité. Les relations non significatives ont été supprimées pour donner lieu aux indices d'ajustement présentés dans le tableau suivant.

Indices d'ajustement du modèle de recherche

Indices d'ajustement du modèle de recherche							
Cmin/Df < 5	GFI >0,9	AGFI >0,9	NFI >0,9	TLI >0,9	CFI >0,9	RMSEA <0,08	CAIC < mod. Sat.

1,828	0,937	0,916	0,969	0,983	0,986	0,044	728,746 < 1635,465
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------------------

Ces indices sont assez satisfaisants et respectent tous les seuils habituellement définis comme acceptables. Le modèle est donc ajusté aux données.

Détail des résultats du modèle de recherche sous AMOS

Hypothèses	Coeff. Stand.	Paramètres du modèle	
		Test-T	p<10%
H1a valeur émotionnelle → intrusion	0,182	1,751	0,080
H1b valeur fonctionnelle → intrusion	-0,197	-2,080	0,037
H1c valeur sociale → intrusion	-0,281	-4,768	0,000
H2a intrusion → satisfaction	-0,195	-5,622	0,000
H2b intrusion → effets de la publicité	-0,502	-12,007	0,000
H3a valeur émotionnelle → satisfaction	0,224	3,191	0,001
H3b valeur fonctionnelle → satisfaction	0,411	6,365	0,000
H3c valeur sociale → satisfaction	0,390	0,375	0,525
H3d valeur fonctionnelle → intentions d'achat	0,402	8,754	0,000
H3e valeur émotionnelle → intentions d'achat	0,017	0,227	0,820
H3f valeur sociale → intentions d'achat	0,402	8,754	0,000

Ce tableau fait ressortir qu'aucun des coefficients standardisés n'est supérieur à 1. Les estimations peuvent par conséquent être considérées comme acceptables. Toutes les relations présentées ici sont significatives à l'exception de l'influence de la valeur sociale sur la satisfaction et de la valeur émotionnelle sur les effets de la publicité. Notons que, sur les douze relations testées, neuf sont significatives à un seuil de 0,1 %, une l'est à un seuil de 1 %, une autre l'est à un seuil de 5 %, et enfin, une dernière est significative à un seuil inférieur à 10 %. Concernant l'intensité des relations mises en évidence ici, il s'avère que les coefficients standardisés ne dépassent pas la valeur de 0,5 (excepté pour les relations entre l'intrusion les intentions d'achat). Notons que les relations directes entre la valeur émotionnelle et la valeur sociale et les intentions d'achat ne sont pas significatives.

Le tableau suivant présente les effets directs et indirects des relations de médiation de l'hypothèse 4 testés sur le logiciel Amos selon la méthode classique de Baron et Kenny (1986). Les médiations non significatives sont celles liées à la valeur émotionnelle. Dans les autres relations, le rôle de médiateur partiel de l'intrusion publicitaire perçue est significatif puisque les effets total, direct et indirect sont significatifs pour chacune des relations.

Annexe 5 : Détail des résultats du modèle de recherche sous AMOS

Relation	Effet direct	Effet indirect	Effet Total
valeur fonctionnelle → intrusion → satisfaction	0,397***	0,033**	0,430***
valeur émotionnelle → intrusion → satisfaction	0,195**	-0,030	0,165**
valeur sociale → intrusion → satisfaction	0,000***	0,035***	0,035***
valeur fonctionnelle → intrusion → intentions d'achat	0,000***	-0,080*	-0,080***
valeur émotionnelle → intrusion → intentions d'achat	0,000***	0,086	0,086
valeur sociale → intrusion → intentions d'achat	0,398***	0,093*	0,491***

*sign. à 0,1 ** sign. à 0,05 ***sign. à 0,0005