



Avis de Soutenance

Madame Sarah FAKHIR

Sciences de Gestion

Soutiendra publiquement ses travaux de thèse intitulés

L'influence de la publicité intrusive en ligne de format interstitiel sur les attitudes et les comportements des usagers : le rôle des facteurs modérateurs

dirigés par Monsieur Joseph KASWENGI

Ecole doctorale : Sciences de la Société : Territoires, Economie, Droit - SSTED

Unité de recherche : VALLOREM - VAL de LOire REcherche en Management

Soutenance prévue le **vendredi 15 janvier 2021** à h00

Lieu : Rue de Blois, 45100 Orléans

Salle : COVID Visio ou Elionor OSTROM

Composition du jury proposé

M. Joseph KASWENGI	Université d'Orléans	Directeur de thèse
Mme Muriel FADAIRO	Université Droit Economie et Gestion de Savoie Mont Blanc	Rapporteuse
M. Jean-Marc FERRANDI	Université d'Economie et Gestion de Nantes	Rapporteur
Mme Veronique PLICHON-GUILLOU	Université Droit Economie Gestion de Tours	Examinatrice
Mme Sophie RENAULT	Université Droit Economie Gestion	Examinatrice
M. Patrick LEGOHEREL	Université de Droit Economie et Gestion	Examinateur
M. Patrick LEGOHEREL	Université d'Angers	Invité

Mots-clés : publicité en ligne, intrusion perçue, caractéristiques de l'annonce, caractéristiques individuelles, attitudes, intentions

Résumé :

L'avènement de nouveaux médias tels qu'Internet a permis à l'annonce publicitaire de connaître un nouvel essor. Désormais intégrée dans la stratégie de communication, la publicité en ligne est non seulement un moyen d'optimiser les budgets investis, mais également un outil essentiel pour le développement de la marque/produit et des ventes. Plusieurs recherches en marketing se sont intéressées à la publicité intrusive en ligne d'une manière générale et au format interstitiel. Cependant, très peu d'études se sont focalisées sur le rôle des facteurs modérateurs. Le but de cette recherche est de mettre en évidence les effets des variables

modératrices sur la relation entre l'intrusion perçue et ses conséquences. Nous utilisons un modèle d'équations structurelles sur un échantillon de 960 personnes. Les résultats montrent, d'une part, que l'intrusion perçue de la publicité de format interstitiel en ligne influence les attitudes et les comportementales. D'autre part, les résultats, montrent que le contenu de la publicité, l'emplacement, l'humeur, l'implication, et le shopping orientation modèrent ces dernières relations. Ces résultats comportent plusieurs implications. Sur le plan théorique, l'un des principaux apports est la proposition d'un nouveau cadre conceptuel de l'intrusion perçue. Plus spécialement, cette recherche met en relief les effets modérateurs des caractéristiques de la publicité (contenu et emplacement) et des caractéristiques individuelles (humeur, implication et le shopping orientation). Du point de vue managérial, cette recherche apporte un éclairage, par exemple, aux annonceurs et administrateurs de sites éditeurs de publicités en ligne, sur l'importance des facteurs qui peuvent améliorer l'efficacité de leurs publicités.