

La publicité est-elle jugée intrusive lorsque l'on souscrit à une offre payante avec publicités ? Le cas de l'abonnement de Netflix « standard avec pub ».

Laure PERRAUD

Université de Bourgogne, IUT Le Creusot, CREGO, Cermab
laure.perraud@u-bourgogne.fr

Virginie RODRIGUEZ*

Université d'Orléans, IUT de l'Indre, VALLOREM
virginie.uger@univ-orleans.fr

Résumé :

Cette recherche a pour objectif principal d'étudier le rôle de l'intrusion publicitaire perçue par le consommateur ayant souscrit de façon volontaire une offre payante avec publicités. Elle s'appuie sur une revue de littérature croissante notamment les recherches sur la valeur de la publicité (Ducoffe, 1995), la valeur globale d'une offre (Rivière et Mencarelli, 2012) et l'intrusion publicitaire perçue (Rodriguez, 2019 ; Perraud, 2013 ; Li, Edwards et Lee, 2002). Une étude quantitative exploratoire auprès d'un échantillon de 437 individus ayant souscrit l'abonnement Netflix "Standard avec pub" a été réalisée. Elle a permis de démontrer que même dans un contexte choisi, la publicité pouvait être perçue comme intrusive par le consommateur et avoir des conséquences négatives sur : (1) la valeur perçue de la publicité, (2) sa satisfaction et par effet de ricochet sa fidélité et son bouche-à-oreille, (3) ainsi que ses intentions d'achat. Toutefois, il semble que la valeur perçue de l'offre permette d'atténuer cette intrusion perçue. Plusieurs recommandations à destination des plateformes de SVOD (*Service Video On Demand*), des annonceurs mais également des consommateurs sont formulées.

Mots clés : Valeur perçue de la publicité ; Intrusion publicitaire perçue ; Valeur perçue de l'offre ; Netflix ; SVOD

Is advertising considered intrusive when subscribing to a pay-per-view offer with ads? The case of Netflix's 'standard with ads' subscription.

Abstract:

The main objective of this research is to study the role of advertising intrusion as perceived by consumers who have voluntarily subscribed to a paid-for offer with advertisements. It is based on a literature review that crosses research on the value of advertising (Ducoffe, 1995), the overall value of an offer (Rivière and Mencarelli, 2012) and perceived advertising intrusion (Rodriguez, 2019; Perraud, 2013; Li, Edwards and Lee, 2002). An exploratory quantitative study was carried out on a sample of 437 individuals who had subscribed to the Netflix 'Standard with ads' subscription. It demonstrated that even in a chosen context, advertising could be perceived as intrusive by the consumer and have negative consequences on: (1) the perceived value of advertising, (2) their satisfaction and, by knock-on effect, their loyalty and word-of-mouth, (3) as well as their behavioural intentions. However, it seems that the perceived value of the offer makes it possible to mitigate this perceived intrusion. Several recommendations for SVOD platforms, advertisers and consumers are put forward.

Keywords: Perceived value of advertising; Perceived advertising intrusion; Perceived value of the offer; Netflix; SVOD.

Introduction

Avec plus de 10 millions d'abonnés en 2022¹ Netflix, plateforme de SVOD (*Service Video On Demand*), est le plus important fournisseur de services OTT (*Over-The-Top*) 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 publicités². 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 consommateurs³ puisque 54% des internautes français la trouvent dérangeante⁴, il semble néanmoins que cette offre ait trouvé son public puisqu'elle compte déjà près de 900 000 abonnés⁵. Dans ce contexte, il nous a semblé pertinent, pour compléter la littérature, 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 conséquences sur les intentions d'achat des clients, leur satisfaction et par effet de ricochet leur fidélité et leur bouche-à-oreille 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 que 1/ la valeur perçue de l'offre influence l'intrusion perçue 2/que même dans un contexte choisi, la publicité peut avoir des effets négatifs sur la valeur perçue de la publicité, la satisfaction et les intentions d'achat de l'abonné. 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)

L'industrie des médias s'est trouvée bouleversée (Shin et Park, 2021) par les nouveaux modes de consommation permis par le développement concomitant de l'internet et des appareils mobiles. Les services over-the-top (OTT), définis comme étant du « *contenu vidéo fourni au moyen de divers appareils connectés à Internet* »⁶, jouent un rôle majeur dans l'évolution des modes de consommation du contenu vidéo (Shin et Park, 2021) en forte augmentation (Bentley *et al.*, 2019). Principalement diffusés via plusieurs types de plateformes audiovisuelles, leur format est adapté aux modes de vie modernes et leur accès se retrouve facilité (Shon *et al.*, 2021). En France, plusieurs acteurs se partagent le marché des services OTT (ou plateformes de SVOD) avec en tête Netflix, suivi d'Amazon Prime Vidéo, de Disney+, de Youtube Premium, puis d'OCS, CanalVOD et AppleTV+⁷. Ces plateformes connaissent un franc succès en proposant des contenus variés à des prix raisonnables (Carroni et Paolini, 2020). Elles se différencient des plateformes gratuites avec publicités (AVoD) et du modèle « freemium » proposant une partie des contenus gratuitement (*free*) et l'autre accessible seulement avec un abonnement payant (*Premium*) comme YouTube par exemple qui permet un accès gratuit à son contenu en échange du visionnage de publicités et un accès payant pour les consommateurs ne souhaitant pas de publicités. D'autres présentent aussi des contenus générés principalement par les utilisateurs (*User Generated Content*) telles que la plateforme chinoise Tik Tok (Ithurbide, 2002). Auparavant, les plateformes de SVOD étaient les intermédiaires entre les producteurs de contenus et les consommateurs générant des revenus *via* la publicité (Hagiu, 2007). Mais Netflix a développé depuis sa création en 1997, un nouveau modèle en créant et en diffusant

¹ Netflix franchit le cap des 10 millions d'abonnés en France - Les Numériques (lesnumeriques.com)

² Netflix officialise son abonnement avec pub : 5,99 €/mois, pas de téléchargement, 5 min de pub par heure - Les Numériques (lesnumeriques.com)

³ Publicité : des astuces techniques pour alléger son intrusion (ladn.eu)

⁴ La publicité native en 2022 : huit statistiques et repères (taboola.com)

⁵ Netflix améliore son offre "standard avec publicités" en France (economiamatin.fr)

⁶ Federal Communications Commission (FCC) of the United States, 2013.

⁷ Graphique : Les plateformes VOD les plus populaires en France | Statista

son propre contenu sans publicités. Or, depuis le mois de novembre 2022, Netflix a revu sa politique de produit et de prix en proposant un abonnement appelé “Standard avec pub” au prix mensuel de 5,99€. Et comme l’indique 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* ». Ainsi, Netflix propose une offre moins chère en échange du visionnage de publicités, allant à contre-courant de ce que font habituellement ses concurrents ayant choisi un *business model freemium*, dans lequel, le consommateur paye pour supprimer la publicité.

La valeur perçue de l’offre et de la publicité

La valeur perçue est un concept qui occupe une place centrale dans les réflexions 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 nos travaux, nous avons retenu la définition de Zeithaml (1988) qui 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...)*”. Les dimensions de la valeur peuvent être “*liées de manière additive*” (Seth *et al.*, 1991, p12).

Parallèlement, la valeur perçue de la publicité peut être considérée comme un ensemble de représentations et d’évaluations subjectives de la publicité (Zha *et al.*, 2015). Ducoffe (1995), considéré comme le pionnier dans l’étude de la publicité sur médias numériques (Martins *et al.*, 2019), proposait déjà un modèle de valeur de la publicité (dimensions informative, utilitaire et de divertissement). Martins *et al.* (2019) ont ajouté la crédibilité, définie comme l’honnêteté et la véracité d’une publicité (Gaber *et al.*, 2019 ; Wang et Genc, 2019). Ces dimensions conduisent à développer une perception positive de sa valeur (Martins *et al.*, 2019). Plus récemment, des études confirment dans un contexte numérique que la crédibilité, le divertissement, le caractère informatif et l’utilité de l’annonce sont des dimensions de la valeur publicitaire perçue (Abbasi *et al.*, 2021 ; Herrando et Martin-De Hoyos, 2022 ; Falcao et Isaías, 2020 ; Martins *et al.*, 2019 ; Shareef *et al.*, 2019). Ducoffe (1995) considère que les publicités les plus efficaces sont celles qui apportent de la valeur au consommateur. Ainsi, les publicités indésirables sont sans valeur (Kim et Han, 1994), nous conduisant naturellement, de par le caractère non désiré, non voulu de la publicité, au concept relativement ancien d’intrusion publicitaire perçue (Bauer et Greyser, 1968 ; Kononova *et al.*, 2016).

L’intrusion publicitaire perçue

L’intrusion publicitaire perçue 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). Longtemps étudiée dans une approche objective dans laquelle la publicité présente des caractéristiques intrusives (degré d’interruption, Ha, 1996 ; exposition forcée, Cho et Cheon, 2004 et Li et Leckenby, 2007), l’intrusion publicitaire perçue se définit comme une « *réaction psychologique aux publicités qui interfèrent avec le processus cognitif en cours du consommateur* » (Li, Edwards et Lee, 2002). C’est « *une perception négative d’un individu causée par le non-respect de ce qu’il considère comme son propre espace* » (Perraud, 2013). 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 (Godfrey *et al.*, 2012), et enfin l’interruption du processus cognitif du consommateur et de la tâche qu’il est en train d’effectuer (Li, Edwards et Lee, 2002). La perception de l’intrusion et

son intensité peuvent varier. Lorsque les publicités sont voulues et/ou qu'elles ont une valeur ajoutée, elles sont perçues comme moins interruptives et/ou moins irritantes (Edwards, Li et Lee 2002). 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 (Chatterjee, 2008), envers la publicité (Edwards, Li et Lee, 2002), la mise en place de stratégies d'évitement (Li, Edwards et Lee, 2002), de la réactance psychologique qui conduit à des intentions comportementales négatives (Morimoto et Macias, 2009). Mais les relations qu'entretiennent les concepts de valeurs et d'intrusion sont, à notre connaissance, encore peu étudiées. Il nous semble donc intéressant car dans ce cadre particulier où le consommateur choisit de payer pour une offre intégrant de la publicité et donc où il contrôle l'exposition publicitaire, d'analyser les relations entre l'intrusion publicitaire perçue, les valeurs de la publicité et de l'offre et leurs conséquences sur des variables essentielles comme la satisfaction, les intentions d'achat notamment.

Hypothèses et modèle de la recherche

Netflix a modifié les attributs de son offre en proposant un abonnement moins cher avec publicités, entraînant ainsi une modification de l'arbitrage entre les coûts perçus et les bénéfices perçus lors de l'échange (Aurier *et al.*, 2004), et donc de la valeur globale de l'échange (Bagozzi, 1995). Sans que la légitimité de cette modification ne soit, semble-t-il, remise en cause par les consommateurs, elle est susceptible d'entraîner des modifications dans les perceptions de la valeur de l'offre et de la publicité. En effet, la publicité qui interrompt les programmes peut heurter, surprendre, ou déranger. Les consommateurs sont alors susceptibles de la percevoir comme non désirée (Ducoffe, 1996). Cette exposition forcée est le caractère premier d'une publicité perçue comme intrusive (Perraud, 2013). Dans le cadre de ces travaux, nous nous sommes donc interrogés sur les relations entre la valeur perçue de l'offre contenant de la publicité voulue en souscrivant à cet abonnement et l'intrusion publicitaire perçue, ainsi que sur la relation liant l'intrusion perçue et la valeur de la publicité.

H1 : La valeur perçue de l'offre diminue l'intrusion publicitaire perçue.

H2 : L'intrusion publicitaire perçue influence négativement la valeur perçue de la publicité.

Les publicités proposées par Netflix sont personnalisées, utilisant les données personnelles de l'abonné. Elles interrompent le programme choisi et visionné par l'abonné occupant un temps d'écran non négligeable (2 mn 15 par heure⁸). Ainsi, et malgré le caractère choisi des publicités dans ce cadre particulier, ces dernières sont susceptibles d'être perçues comme :

- intrusives et d'affecter la valeur perçue des annonces puisqu'elles interrompent le programme
- et d'avoir une influence défavorable sur les intentions comportementales de l'abonné (Perraud et Rodriguez, 2024) et son degré de satisfaction à l'égard de l'offre d'abonnement.

H3 : L'intrusion publicitaire perçue par l'abonné affecte ses intentions de comportement d'achat.

H4 : L'intrusion publicitaire perçue par l'abonné affecte sa satisfaction.

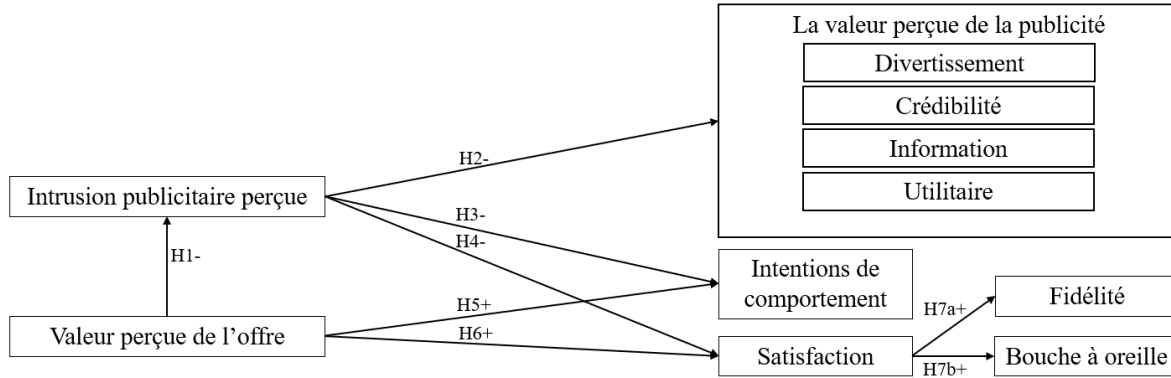
De nombreuses recherches se sont attachées à montrer le lien existant entre la valeur et la satisfaction (Maubisson et Rivière, 2021), la satisfaction pouvant être considérée comme une conséquence de la valeur. De plus, il a été démontré que la valeur peut avoir une influence sur les intentions comportementales du consommateur et notamment sur ses intentions d'achat (Diallo et Diop-Sall, 2022). Enfin, les relations entre la satisfaction, la fidélité et le bouche-à-oreille seront testées : la satisfaction globale étant un indicateur influençant la fidélité client sur le long terme (Salerno, 2005) mais également le bouche-à-oreille (Hrichi et Rached, 2018).

H5 : La valeur perçue de l'offre influence positivement les intentions de comportement d'achat.

H6 : La valeur perçue de l'offre influence positivement la satisfaction.

H7a et H7b : La satisfaction influence positivement la fidélité et le bouche-à-oreille.

⁸ On a testé l'abonnement Netflix avec publicités, on zappe ? (journaldugeek.com)

Figure 1. Modèle de la recherche

Méthodologie

Nous avons réalisé une étude quantitative exploratoire. Les données ont été collectées en avril 2023 par une société de panel à l'aide d'un questionnaire administré en ligne *via* l'outil Qualtrics. Nos analyses ont porté sur un échantillon de 437 individus représentatif de la population française disposant tous d'un abonnement Netflix "Standard avec pub" (annexe 1). Des questions d'attention ont été insérées et les répondants ayant répondu trop rapidement ont été supprimés de la base de données (moins de 3 minutes pour répondre à l'ensemble du questionnaire). Toutes les échelles de mesure, dont la fiabilité a été préalablement testée, sont issues de la littérature (annexe 2) et ont été mesurées avec un format type Likert ou Osgood en 7 points. Les échelles anglo-saxonnes ont fait l'objet d'une rétrotraduction.

Résultats

Tous les tests du modèle ont été effectués à l'aide du logiciel SmartPLS4, outil d'analyses structurelles de seconde génération fondée sur des moindres carrés partiels supportant un degré de multi-colinéarité élevé avec des variables formatives (Sarstedt *et al.*, 2017 ; Hair Jr *et al.*, 2017). Toutes les hypothèses posées sont validées, nous permettant d'affirmer que la valeur perçue d'une offre comprenant de la publicité en échange d'une réduction sur le prix de l'abonnement n'empêche pas la perception d'intrusion publicitaire perçue (*coef.* = -0.230 ; *p* = 0.000). L'intrusion publicitaire perçue a une influence négative sur toutes les dimensions de la valeur perçue de la publicité : informative (*coef.* = -0.521 ; *p* = 0.000), divertissement (*coef.* = -0.613 ; *p* = 0.000), crédibilité (*coef.* = -0.554 ; *p* = 0.000) et utilité (*coef.* = -0.550 ; *p* = 0.000), de même que sur la satisfaction à l'égard de l'offre alors que la présence de publicités a été choisie par le consommateur (*coef.* = -0.234 ; *p* = 0.000) et les intentions de comportement d'achat (*coef.* = -0.424 ; *p* = 0.000). La valeur perçue de l'offre a une influence positive sur la satisfaction de l'abonné (*coef.* = 0.480 ; *p* = 0.000) et sur ses intentions d'achat (*coef.* = 0.352 ; *p* = 0.000). Enfin, la satisfaction de l'abonné va encourager sa fidélité (*coef.* = 0.626 ; *p* = 0.000) et favoriser un bouche-à-oreille positif (*coef.* = 0.496 ; *p* = 0.000) (annexe 3).

Discussion

D'un point de vue théorique, nous venons enrichir la littérature sur le concept de l'intrusion publicitaire perçue en démontrant que la valeur de l'offre diminue la perception de l'intrusion sans pour autant l'annihiler, ce qui, à notre connaissance, n'avait pas encore été exploré jusqu'alors dans un contexte d'exposition choisi au préalable par le consommateur. Le contrôle perçu est parfois considéré comme antécédent de l'intrusion perçue (Akrim, 2017) ou comme conséquence (Héroult et Belvaux, 2014). Notre travail a consisté à explorer une situation où le consommateur a le contrôle en amont, en choisissant de s'exposer volontairement aux publicités, donc avec un degré de contrôle perçu fort au moment du choix de son abonnement. Or dans cette situation il perçoit, malgré tout, la publicité comme intrusive alors même qu'il a évalué la valeur de l'offre suffisamment forte pour être souscrite. Ainsi, en étudiant des abonnés qui ont exercé ce choix, nous avons mis en lumière la complexité des relations que peuvent

entretenir les concepts étudiés. Il semblerait donc que l'étude de l'arbitrage coût-bénéfice et du caractère contraint de l'exposition à la publicité, auquel la littérature rattache souvent l'intrusion publicitaire perçue, présente encore de belles voies de recherche. Par ailleurs, nous montrons que l'intrusion perçue influence la valeur de la publicité, concept beaucoup plus durable qui pourrait alimenter ou activer à long terme des mécanismes de protection de la part du consommateur. Enfin, nos travaux viennent enrichir ceux de Li *et al.* (2002) et Rodriguez et Perraud (2024) en soulignant les conséquences négatives de l'intrusion publicitaire perçue sur la satisfaction de l'abonné et ses intentions d'achat dans un contexte d'exposition choisi.

D'un point de vue managérial, nous pouvons formuler plusieurs recommandations. 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. Plus particulièrement, concernant Netflix, la stratégie consistant à diminuer le prix de l'abonnement en proposant en échange de la publicité semble pertinente pour continuer à augmenter son nombre d'abonnés payants à la condition que la valeur de l'offre perçue reste forte et continue de reposer sur la diversité et la nouveauté des contenus proposés. Ensuite, 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. Les annonceurs pourraient donc subir des conséquences négatives relatives à l'évaluation de la valeur de la publicité et sur les intentions d'achat suite à l'exposition publicitaire. Quant aux fournisseurs d'espaces publicitaires, ils pourraient pâtir des effets négatifs de l'intrusion publicitaire perçue sur la satisfaction à l'égard de leur offre, conduisant à une dégradation de la fidélité et du bouche-à-oreille positif. Néanmoins, un facteur de réussite pour la poursuite d'une telle stratégie pourrait résider dans la qualité et la finesse de la segmentation sur laquelle repose la personnalisation de la publicité (Perraud, 2022) proposée à l'abonné. Concernant le consommateur et au regard du succès de cet abonnement payant avec pub, il semble être satisfait de l'accès à ce type de service à moindre coût et de la contrepartie demandée pour en bénéficier.

Les limites et voies de recherche futures. Des analyses multi-groupes pourraient être effectuées en fonction de la durée d'utilisation, du type de programme regardé, des données socio-démographiques ou comparer les répondants qui disposaient d'un abonnement sans publicité au préalable et ceux qui se sont abonnés pour la première fois à Netflix à l'offre "Standard avec pub". Des variables modératrices et des variables de contrôle pourraient également être introduites afin d'asseoir la fiabilité de nos résultats et d'enrichir le modèle, notamment la réactance psychologique et l'irritation. Il pourrait être pertinent de dupliquer ces recherches en les appliquant à une autre offre de service avec abonnement sans publicités ou à une offre d'OTT gratuite avec publicités. Enfin, une approche cross-culturelle pourrait être envisagée étant donné le positionnement international des plateformes de SVOD.

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 comportementales même si elle est choisie dans le cadre de la souscription d'un abonnement avec publicités. Pourtant, dans un contexte inflationniste, où le pouvoir d'achat du consommateur est d'autant plus contraint, il semble qu'un prix d'appel avec un coût moindre pour bénéficier d'un service puisse être une réponse adaptée. La contrepartie demandée, le visionnage de quelques publicités, apparaît comme un sacrifice acceptable par le consommateur compte tenu du succès de l'offre.

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.
- Akrim, F., Gall-Ely, M. & Divard, Ronan. (2017). L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance.
- 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.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing science*, 23(4), 272-277.
- 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.
- 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.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Cho C.H. and Cheon H.J. (2004), « Why do people avoid advertising on the Internet? », *Journal of Advertising*, n° 33, 4, p. 89-97.
- 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.
- Evrard, Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue française du marketing*, (144), 53-66.
- Falcão, J., & Isaías, P. (2020). Perceptions and attitude toward advertising on social networks and search engines: A comparative analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404-436.
- Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 63-80.

- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- 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.
- Hagiu, A. (2007), Merchant or two-sided platform? *Review of Network Economics*, 6(2).
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Héroult, S., Belvaux B. (2014), Privacy paradox et adoption de technologies intrusives. Le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions marketing*, Vol. 74, 67-82.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Hrichi, A. S., & Rached, K. B. (2018). Le bouche à oreille électronique «e-BAO» envers la marque de «Deal» à travers une atmosphère inter@ctive. *La Revue Gestion et Organisation*, 10(2), 107-118.
- Ithurbide, C. (2022). Déploiement de Netflix en Inde : localisation d'une plateforme transnationale et reconfigurations locales. *Annales de géographie*, 743, 23-43. <https://doi-org.ezproxy.univ-orleans.fr/10.3917/ag.743.0023>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.
- 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.
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2007). Examining the effectiveness of internet advertising formats. *Internet advertising: theory and research*, 203.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- 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. (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.
- Perraud, L. (2022), L'intrusion perçue par le consommateur, chapitre d'ouvrage collectif *Variations sur la consommation et la distribution, individus, expériences, systèmes*, dir. V. des Garets et G. Paché, Travail et Gouvernance, PUP · 1 juin 2022
- Perraud, L., Rodriguez, V. (2024), Netflix with ads: an exploratory study of the relationship between perceived value and perceived ad intrusion in a standard subscription with advertising", *International Marketing Trends Conference*, 17-20 January 2024.
- 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, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris 2 Panthéon Assas.
- Salerno, A. (2005). Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur-satisfaction-fidélité à la banque. *Actes des 1ères Journées Iris sur la gestion de la relation client dans les activités de service*.
- Sarstedt, M. Ringle C.M., Hair J.F. (2017), Partial least squares structural equation modeling. *Handb. Mark. Res.*, 26 (1), 1-40.
- Seth, J., Newman, B. Gross, B. (1991), *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- 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.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of interactive marketing*, 47(1), 53-67.
- Volle, P., & Charfi, A. A. (2011). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. In *27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, Belgique* (pp. 1-25).

Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55-80.

Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.

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.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Annexes

Annexe 1 : Description de l'échantillon

Sexe : Hommes = 198 Femmes = 239

Âge :

		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%
	Total	437	99,8%

A noter : 61,9% des répondants ont choisi l'offre "Standard avec pub" de Netflix 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.

Annexe 2 : Echelles de mesure utilisées, issues de la littérature

Echelles	Auteurs	Items retenus	Alpha de Cronbach
Intrusion publicitaire perçue	Li, Edwards et Lee (2002)	Perturbante Contraignante Dérangeante Intrusive Source de gêne	0.963

Valeur perçue de l'offre	Sweeney et Soutar (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - C'est un service qui me fait du bien - C'est un service qui m'aide à me sentir accepté(e) - C'est un service qui améliore la façon dont je suis perçu(e) - C'est un service qui me permet de faire bonne impression sur les autres - C'est un service qui m'apporte l'approbation sociale - Mon abonnement offre un bon rapport qualité/prix - Pour son prix, mon abonnement est un bon produit - Mon abonnement est plutôt économique 	0.888
Valeur perçue de la publicité - Dimension divertissement	Ducoffe (1996) ; Abbasi <i>et al.</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Intéressante - Agréable - Amusante - Plaisante 	0.965
Valeur perçue de la publicité - Dimension crédibilité	Martins <i>et al.</i> (2019) ; Abbasi <i>et al.</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Convaincante - Vraisemblable - Crédible 	0.928
Valeur perçue de la publicité - Dimension informative	Ducoffe (1996) ; Abbasi <i>et al.</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Fournit des bons plans sur les produits et services - Fournit des renseignements pertinents sur les produits et services - Une bonne source d'information - Une bonne source d'actualités sur les produits et services récents 	0.962
Valeur perçue de la publicité - Dimension utilitaire	Ducoffe (1996) ; Martins <i>et al.</i> (2019) ; Abbasi <i>et al.</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Utile - Précieuse - Importante 	0.961
Intentions d'achat	Böttger <i>et al.</i> (2017) ; Abbasi <i>et al.</i> (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Eu envie d'obtenir le produit vu - Eu besoin d'obtenir le produit vu - Ressenti le désir d'obtenir le produit vu - Été incité(e) à obtenir le produit vu - Été stimulé(e) pour obtenir le produit vu - Été motivé(e) pour obtenir le produit vu - Votre intérêt pour le produit vu a été éveillé 	0.983
Satisfaction	Theodosiou <i>et al.</i> (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis sûr(e) que la meilleure chose à faire c'était de souscrire l'abonnement Standard avec publicités - Je suis très satisfait(e) de ma décision de souscrire l'abonnement Standard avec publicités - Je suis heureux d'avoir souscrit 	0.922

		l'abonnement Standard avec publicités de Netflix - Je suis sûr(e) que la meilleure chose à faire c'était de choisir l'abonnement Standard avec publicités	
Fidélité - Intention de poursuivre la relation	Frisou (2000)	- C'est une relation que j'entends préserver - Je souhaite conserver cette relation le plus longtemps possible - Je consentirais quelques efforts pour maintenir cette relation - C'est sur le long terme que j'apprécierai cette relation	0.863
Bouche à oreille	Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) Volle et Charfi (2011)	- En parler avec votre entourage - Le recommander à ceux qui vous demanderont conseil - Encourager vos proches et vos amis à le souscrire	0.918

Fiabilité des indicateurs et cohérence interne des construits : Toutes les valeurs des fiabilités composites sont supérieures à 0.7, et sont donc "satisfaisantes à bonnes" (Hair *et al.*, 2017). Toutes les valeurs des AVE (average variance extracted) dépassent le seuil de 0.5, indiquant une bonne validité convergente des construits (Hair *et al.*, 2019).

Construits	Rhô	AVE
Intrusion publicitaire perçue	0.964	0.870
Valeur perçue de l'offre	0.892	0.562
Valeur perçue de la publicité - Dimension divertissement	0.966	0.906
Valeur perçue de la publicité - Dimension crédibilité	0.931	0.875
Valeur perçue de la publicité - Dimension informative	0.962	0.897
Valeur perçue de la publicité - Dimension utilitaire	0.963	0.928
Intentions d'achat	0.984	0.909
Satisfaction	0.932	0.810
Fidélité /Intention de poursuivre la relation	0.883	0.708
Bouche-à-oreille	0.929	0.859

Validité discriminante : les HTMT (*heterotrait-monotrait ratios of correlations*) sont inférieurs à 0.85 (Henseler *et al.*, 2015 ; Hair *et al.*, 2019), indiquant une validité discriminante correcte. Ce seuil est légèrement dépassé pour les dimensions du construit de la valeur de la publicité suivante informative et crédibilité et pour informative et divertissement avec respectivement 0,888 et 0,875. Cependant notons le Rhô de validité convergente (AVE) de la dimension informative de la valeur de la publicité est supérieure au carré des corrélations entre les dimensions concernées du construit valeur de la publicité (Evrard *et al.*, 1993).

	SATIS	FID	BAO	VAL PUB CRED	VAL PUB DIV	VAL PUB INF	VAL PUB UTT	INT ACHAT	IPP	VAL OFFRE
SATIS										
FID	0.623									
BAO	0.492	0.792								
VAL PUB CRED	0.416	0.410	0.348							
VAL PUB DIV	0.445	0.402	0.386	0.839						
VAL PUB INF	0.411	0.461	0.399	0.888	0.875					
VAL PUB UTT	0.386	0.371	0.321	0.718	0.774	0.709				
INT ACHAT	0.398	0.381	0.350	0.746	0.785	0.748	0.844			
IPP	0.344	0.178	0.215	0.554	0.613	0.521	0.549	0.505		
VAL OFFRE	0.541	0.838	0.723	0.427	0.444	0.451	0.428	0.441	0.227	

Rhô _{vc} Valeur informative de la publicité	0,897
Valeur divertissante de la publicité (corrélation au carré)	0.820 < 0,897
Valeur crédibilité de la publicité (corrélation au carré)	0,765 < 0,897

Annexe 3 : effets et validation des hypothèses

	Path coefficient	Student's t-test	p values	Hypothèse	Validation
VAL. OFFRE > IPP	-0.230	3871	0.000	H1	OUI
IPP > VAL. PUB CRED	-0.554	12193	0.000	H2	OUI
IPP > VAL. PUB DIV	-0.613	13879	0.000	H2	OUI
IPP > VAL. PUB INF	-0.521	10679	0.000	H2	OUI
IPP > VAL. PUB UTT	-0.550	11884	0.000	H2	OUI
IPP > INT. COMP	-0.424	9194	0.000	H3	OUI
IPP > SATISFACTION	-0.234	4851	0.000	H4	OUI
VAL. OFFRE > INT. COMP.	0.352	7451	0.000	H5	OUI
VAL. OFFRE > SATISFACTION	0.480	7.490	0.000	H6	OUI
SATISFACTION > FIDELISATION	0.626	12.186	0.000	H7a	OUI
SATISFACTION > Bouche à Oreille	0.496	9.562	0.000	H7b	OUI