

Contributions à la modélisation de l'intrusion publicitaire perçue dans le cas de la téléphonie mobile (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/347bd237-9c88-441d-b617-30a9e7625ddf>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/347bd237-9c88-441d-b617-30a9e7625ddf> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Rodriguez Virginie](#)

Date de soutenance : 04-11-2019

Directeur(s) de thèse : [Guibert Nathalie](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Economie

Mots-clés libres : Intrusion perçue, Publicité mobile, Réactance, Résistance, Préoccupation vie privée, Utilité perçue, Congruence perçue

Mots-clés :

- Publicité sur Internet - Aspect psychologique
- Droit à la vie privée
- Consommateurs -- Attitude (psychologie)
- Marketing mobile - Aspect psychologique

Résumé : Avec l'avènement d'Internet, le consommateur se retrouve désormais exposé à un grand nombre de publicités qu'il juge, la plupart du temps, intrusives et non respectueuses de sa vie privée. L'objectif de cette recherche est de déterminer de quelle(s) façon(s) atténuer l'intrusion publicitaire perçue par le consommateur. Les résultats de ce travail, issus d'une étude qualitative exploratoire conduite auprès de 32 individus (annonceurs, agences de communication, experts et consommateurs) et d'une expérimentation menée auprès de 655 répondants, confirment les hypothèses générales selon lesquelles l'utilité et la congruence perçues peuvent avoir une influence sur l'intrusion perçue qui, à son tour, agira sur l'attitude du consommateur envers la publicité mobile.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine : STAR : dépôt national des thèses électroniques françaises

Identifiant : 2019PA020019

Type de ressource : Thèse