

Je tiens à remercier en premier lieu ma promotrice, Madame Anne-Cécile Jeandrain. Sa disponibilité, ses précieux conseils, sa confiance ainsi que son accompagnement m'ont permis de construire et d'aboutir à ce mémoire.

Je souhaite également remercier toutes les personnes ayant accepté de contribuer à mon étude, leurs apports m'ont été précieux.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis qui ont été présents et m'ont soutenue tout au long de la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE.....	3
1. La publicité en ligne	4
1.1 Évolution de la publicité.....	4
1.2 L'évitement publicitaire	7
1.2.1 Définition.....	7
1.2.2 Modélisation de l'évitement	9
2. La publicité ciblée en ligne.....	12
2.1 Technologies et progressions.....	12
2.2 Les réactions des consommateurs	14
3. Les perceptions du consommateur.....	17
3.1 Ce qui dérange les utilisateurs.....	17
3.1.1 La vie privée sur internet.....	18
3.1.2 Vie privée et publicité ciblée	20
3.1.3 Autres facteurs.....	21
3.2 Ce qui est apprécié par les utilisateurs	22
3.3 Conclusion.....	24
PARTIE 2 : ETUDE QUALITATIVE	27
1. Problématique.....	28
2. Méthode d'analyse	29
2.1 Choix d'une étude qualitative.....	29
2.2 Étude qualitative psychoscopique	30
3. Méthodologie	32
3.1 Collecte des informations	32
3.1.1 Interviews individuelles.....	32
3.1.2 Discussions de groupe.....	33
3.2 Échantillonnage	34
3.3 Instruments utilisés	35
3.3.1 Guide d'entretien et d'animation.....	35
3.3.2 Techniques de facilitation.....	36
4. Analyse et interprétation	38
4.1 Grille d'Adler	38
4.2 Démarche d'analyse	41
4.3 Analyse des données.....	42

4.3.1	Segment « ego-expression / valeur réelle ».....	42
4.3.2	Segment « valeur réelle / socio-expression »	45
4.3.3	Segment « socio-expression / intégration sociale ».....	46
4.3.4	Segment « intégration sociale / ego-répression».....	48
4.3.5	Segment « ego-répression / supériorité fictive».....	50
4.3.6	Segment « supériorité fictive / socio-répression ».....	52
4.3.7	Segment « socio-répression / valorisation individuelle ».....	54
4.3.8	Segment « valorisation individuelle / ego-expression».....	55
4.4	Analyse et interprétation des résultats	57
4.4.1	Publicité générale.....	58
4.4.2	Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication.....	60
4.4.3	Publicité ciblée comportementale après explication	62
4.5	Discussion des résultats.....	64
4.6	Recommandations managériales	68
4.7	Limites de l'étude et voies de recherche future	69
CONCLUSION.....		71
BIBLIOGRAPHIE		75
ANNEXES		81

INTRODUCTION

Dans les journaux, les magazines, à la télévision, en rue, sur notre ordinateur ou Smartphone, les publicités se sont invitées dans notre quotidien. Elles se retrouvent sous forme de dessin, de slogan, d'image, de vidéo ou de GIF. Autrement dit, tout est fait pour attirer notre regard et pour nous laisser séduire par une marque ou un produit.

Internet a servi de tremplin à la publicité qui y a pris ses marques au fil des années et s'y affirme. Celle-ci ne cesse de progresser, le rapport du Interactive Advertising Bureau Europe (IAB, 2014) note depuis 2010 une croissance de la publicité en ligne à deux chiffres, avec en 2014 une progression de 11,8%. C'est finalement une publicité plus que personnalisée qui se présente aujourd'hui aux internautes. En effet, bien que l'on connaisse la publicité de masse, pour les femmes, hommes ou enfants, maintenant des publicités nous sont adressées avec notre prénom ou nous rappellent quel a été le produit consulté sur un site de vente en ligne. Mieux encore, les utilisateurs n'ont même plus besoin de faire des recherches puisque la publicité s'adresse directement à eux avec du contenu qui les intéresse. Il s'agit de publicité ciblée comportementale ou encore de la technique de ciblage comportemental.

Ce nouveau type de publicité qui utilise le « big data », un sujet de plus en plus actuel au 21^{ème} siècle, est apparue au début des années 2000. Cette publicité a progressé en parallèle avec le nombre croissant d'internautes ce qui lui a permis au fil du temps une collecte de données plus importante (Electronic Frontier Foundation, 2009)

Le ciblage comportemental est alors devenu l'objet de quelques études assez récentes. Elles se sont focalisées pour la plupart sur la réaction des consommateurs quant au ciblage en ligne. Les perceptions des individus ont été avancées en théorie, par contre moins étudiées empiriquement. Pour cette raison, il serait donc pertinent de davantage s'intéresser à l'avis des utilisateurs, en leur laissant la parole pour s'exprimer quant à cette nouveauté.

Pour ce mémoire il a été choisi d'orienter l'étude du côté des utilisateurs. Nous nous attardons plus précisément à leur perception quant au ciblage comportemental. Ce

2.

mémoire a donc pour objectif d'étudier et d'identifier **les perceptions tant positives que négatives quant à la publicité ciblée comportementale en ligne.**

De façon à étudier au mieux notre sujet, ce travail se compose de deux parties.

A commencer par la partie théorique, revue de la littérature, qui permet de comprendre en quoi consiste cette publicité ciblée comportementale. Nous passons en revue l'histoire de la publicité, l'évolution des technologies et les raisons qui ont amené à cibler les utilisateurs en ligne. Ensuite, nous étudions de plus près la réaction des individus ainsi que leurs perceptions. Il s'agit d'analyser le sujet et de faire l'état des études qui s'y consacrent. Le but est alors de déterminer les facteurs qui sont appréciés ou non quant à la publicité ciblée comportementale.

La deuxième partie est plutôt pratique puisqu'il s'agit d'une étude qualitative psychoscopique qui est réalisée avec l'aide d'interviews individuelles et discussions de groupe. Ceci nous permet de compléter les lacunes et manquements des études existantes sur le sujet. De plus, nous identifions plus précisément les réactions conscientes et inconscientes qui orientent l'avis des individus sur ce ciblage comportemental. Enfin, une série de recommandations sont proposées sur base des résultats obtenus pour clôturer cette étude.

PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE

Cette **première partie**, la revue de la littérature, est la partie théorique de ce mémoire qui est consacrée à la publicité ciblée en ligne et se compose de trois chapitres.

À commencer par le chapitre sur la **publicité en ligne**. Il explore l'**évolution** de la publicité jusqu'au ciblage comportemental en ligne et s'attarde également sur **l'évitement publicitaire**, sa définition et sa modélisation.

Le deuxième chapitre concerne la **publicité ciblée en ligne**. Il permet de comprendre comment les **technologies et leurs progressions** contribuent à cette publicité. Les **réactions** et comportements des consommateurs, face à cette publicité, y sont également analysés.

Cette partie se clôture par un troisième chapitre consacré aux **perceptions positives et négatives des consommateurs** quant à la publicité ciblée comportementale.

1. La publicité en ligne

Dans ce **premier chapitre**, nous aborderons deux points importants permettant de comprendre comment la publicité en ligne est apparue et s'est modifiée au fil du temps.

Il s'agira dans un premier temps d'explorer **l'évolution de la publicité** de sa naissance jusqu'à aujourd'hui tout en avançant les prédictions futures. Ensuite, **l'évitement publicitaire** sera discuté et modélisé. Dans cette partie, nous identifierons les différentes dimensions de l'évitement publicitaire en ligne ainsi que les pistes de solutions proposées. Ceci nous permettra alors d'introduire la publicité ciblée en ligne.

Ces explications seront nécessaires pour la bonne compréhension de la suite de notre analyse puisque nous nous attarderons plus longuement sur quelques-uns de ces points.

1.1 Évolution de la publicité

La publicité est un concept qui existerait depuis le temps des maçons égyptiens¹, mais c'est officiellement au **19ième siècle** qu'elle est née (Rust et Oliver, 1994). Au fil des années, la publicité n'a cessé de **progresser** avec l'avancée de nouvelles techniques.

Tout d'abord, il s'agit de l'évolution des imprimantes, l'augmentation du taux d'alphabétisation ainsi que d'autres facteurs qui ont amélioré la **circulation en masse** des journaux et magazines. Ensuite, s'ajoutent de **nouveaux médias** tels que la radio et la télévision (Rust et Oliver, 1994 ; Zinkhan et Watson, 1996).

Toutefois, à partir de 1985 la communication de masse ne semble plus être aussi efficace (Rust et Oliver, 1994). En raison des progressions technologiques et techniques, les **médias se sont fragmentés et des nouveaux ont fait leur apparition**. Ceci a eu un impact important sur la publicité (Rust et Oliver, 1994 ; Richards et Curran, 2002 ; Iyer et al., 2005 ; Bergemann et Bonatti, 2011 ; Zinkhan et Watson, 1996). Effectivement, aux médias traditionnels² s'ajoutent de nouvelles formes de communication telles qu'**internet**

¹ Egyptian bricklayers.

² Papier, radio et télévision.

(Zinkhan et Watson, 1996). Il n'est alors plus possible pour les entreprises de communiquer à grande échelle uniquement au travers de médias traditionnels³ (Rust et Oliver, 1994).

Suite à cette évolution, Rust et Oliver (1994, p.72) indiquent que « technology has always been the skeleton around which advertising was found ». Ceci est également soutenu par Richards et Curran (2002) qui ont mené une étude sur la définition de la publicité. Dans leur travail, ils remarquent la **progression de la publicité** grâce à l'influence des **technologies**⁴. Les changements les plus remarquables dans leurs définitions sont alors la suppression du mot-clé « nonpersonal » et la transition de « mass media » à « mediated ». De cette façon, la nouvelle définition s'adapte au nouveau média, à savoir **internet** (Richards et Curran, 2002). Cette observation est d'ailleurs soutenue par d'autres auteurs. En effet, ils remarquent la conversion d'une **publicité de masse vers une publicité plus ciblée** qui permet de s'adresser au segment du marché à atteindre (Iyer et al., 2005 ; Bergemann et Bonatti, 2011 ; Baek et Morimoto, 2012 ; Chandra et Kaiser, 2014).

Finalement, internet est devenu un média utilisé par les consommateurs, et ce au détriment des médias papier, radio et télévisé (Iyer et al., 2005 ; Bergemann et Bonatti, 2011 ; Baek et Morimoto, 2012 ; Chandra et Kaiser, 2014).

En s'ajoutant comme nouveau média, internet crée la « **publicité en ligne** » ou « online advertising ». Elle sera d'ailleurs définie par Evans (2009, p.2) comme étant tout simplement : « Advertising delivered over the internet ». Face à cette concurrence, les médias traditionnels ont essayé d'être présents en créant leur version en ligne (Evans, 2009 ; Chandra et Kaiser, 2014). On retrouve, par exemple, des **affichages publicitaires** comme c'était le cas dans les magazines ou les journaux. Des publicités parviennent également aux consommateurs via des **emails** semblables aux courriers papier et appels téléphoniques publicitaires (Evans, 2009). Toutefois, ces équivalents n'ont pas suffi

³ « Mass media created a mass audience for mass-produced products » (Rust et Oliver, 1994, p.73).

⁴ Ancienne définition: « Advertising is a **paid nonpersonal** communication from an **identified sponsor**, using **mass media** to **persuade or influence** an audience » (Richards et Curran, 2002, p.64). Nouvelle définition: « Advertising is a **paid, mediated** form of communication from an **identifiable source**, designed to **persuade** the receiver to take some action, now or in the future » (Richards et Curran, 2002, p.74).

6.

puisque'il est indéniable que grâce à l'avancée des technologies, les médias en ligne ont un avantage sur ces médias traditionnels (Evans, 2009 ; Chandra et Kaiser, 2014). Depuis l'apparition de la première bannière publicitaire en ligne en 1994⁵, cette publicité n'a cessé de **progresser et de se modifier au fil du temps** (Evans, 2009 ; Bergemann et Bonatti, 2011). On remarque par exemple que les publicitaires développent ces publicités en ligne en utilisant des techniques qui les rendent **plus visibles auprès de l'utilisateur** (Evans, 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011b ; Palmer, 2005 ; Chatterjee, 2008). Ainsi, on parle de « **spam** » pour les emails publicitaires qui sont envoyés aux consommateurs sans qu'ils soient sollicités (Palmer, 2005) ou de « **pop-up** » lorsque les publicités apparaissent sur la page que l'utilisateur est en train de consulter (Evans, 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011b ; Palmer, 2005 ; Chatterjee, 2008). Une autre technique est d'intégrer les publicités dans les vidéos que l'utilisateur regarde (Evans, 2009) appelé « **in-stream video** » (Goldfarb et Tucker, 2011b).

Toutefois, à ces publicités très visibles s'ajoutent de nouvelles techniques publicitaires offrant des **publicités plus ciblées**. Il s'agit, par exemple, de publicités liées au **contexte**, cohérentes avec le contenu de la page consultée ou encore avec les caractéristiques **démographiques** du consommateur ou sa **localisation** (Plummer et al., 2007 ; Evans, 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011b). Enfin, la publicité peut également être ciblée quant au **comportement** adopté en ligne par l'utilisateur (Chen et Stallaert, 2014). Cette dernière fera l'objet de notre analyse et sera traitée plus en profondeur dès le chapitre 2.

En bref, nous remarquons que les formes de publicités sont diverses et **nombreuses**. Pourtant, leur progression ne s'arrête pas là. De nouveaux types de publicités sont prédits dans un **futur** plus ou moins proche. En effet, les technologies qui ne cessent de progresser, inspirent et ouvrent la porte à de nouvelles techniques publicitaires. Non seulement nous sommes à la veille d'une publicité **personnalisée à l'extrême**, mais aussi d'une publicité dont l'affichage sera **interactif et digital** ce qui remplacera définitivement le papier (Le Publigeeekaire, 2009). Néanmoins, ce sont également des publicités plus subtiles qui font leur apparition. Il s'agit par exemple, du « **native**

⁵ La publicité en ligne fait son apparition lorsque le premier magazine commercial web, Hotwired, met en vente un emplacement pour bannière publicitaire qui sera visible sur son site (Kaye et Medoff, 2001).

advertising », un type de publicité qui se veut invisible et qui se développera de plus en plus dans le futur. L'internaute est alors confronté à des publicités qui apparaissent comme des éléments intégrants de la page consultée⁶ (Ramarques, 2015). Il est également question du **principe d'immersion** qui consiste à plonger le consommateur dans un univers 3D ou à 360°, le temps de lui présenter une marque. Il s'agit alors de la « réalité virtuelle » ou « Virtual Reality » (Dans Ta Pub, 2016). L'immersion sera également possible grâce à l'utilisation d'odeur d'ambiance en plus de l'expérience 3D. L'**aide interactive** à la consommation fait également partie des projets des publicitaires qui espèrent ainsi séduire les consommateurs différemment dans le monde réel à l'aide de mondes virtuels (Le Publigeekeaire, 2009).

1.2 L'évitement publicitaire

Nous avons pu mettre en avant la progression de la publicité et son évolution sur internet grâce aux avancées technologiques. Pourtant, depuis cette première bannière publicitaire plusieurs études constatent que les consommateurs ont **tendance à éviter les publicités**, très visibles, lorsqu'ils **naviguent sur le web** (Drèze et Hussherr, 2003 ; Cho et Cheon, 2004 ; Hollis, 2005 ; Edwards et al., 2002 ; Chatterjee, 2008 ; Hervet et al., 2010).

1.2.1 Définition

« **L'évitement publicitaire** »⁷ était connu avant l'ère d'internet puisque les **médias traditionnels** en avaient déjà fait l'expérience. Speck et Elliott (1997, p.61) le définissent comme : « ad avoidance included all actions by media users that differentially reduce their exposure to ad content ». Cette définition se place dans le contexte des publicités traditionnelles. L'évitement est alors décrit comme étant de l'ordre du **cognitif et du comportemental** auprès du consommateur (Speck et Elliott, 1997).

Les publicités en ligne connaissent également cet évitement de la part des utilisateurs (Drèze et Hussherr, 2003 ; Cho et Cheon, 2004 ; Hollis, 2005 ; Edwards et al., 2002 ;

⁶ Même police, même lay-out.

⁷ Ad avoidance.

8.

Chatterjee, 2008 ; Hervet et al., 2010). La définition de Speck et Elliott (1977, p.61) sera d'ailleurs reprise par Hervet et al. (2010) et Chatterjee (2008) pour le définir puisqu'internet est vu à ses débuts comme « task-oriented medium »⁸. Les utilisateurs veulent donc que l'accès aux données se fasse rapidement et peuvent réagir négativement lorsque leur activité est freinée (Edwards, Li et Lee, 2002 ; Cho et Cheon, 2004).

L'évitement publicitaire en ligne a été étudié au travers de différentes composantes qui permettent d'étudier les réponses attitudinales des utilisateurs face à la publicité. En effet, notre analyse nous a permis de remarquer que l'évitement en ligne peut être de l'ordre du cognitif, mais également de l'affectif et du comportemental (Cho et Cheon, 2004 ; Chatterjee, 2008). L'**évitemment cognitif** étant une esquive volontaire de la part du consommateur et qui est représentée par l'absence de mémorisation (Cho et Cheon, 2004 ; Chatterjee, 2008). Tandis que, l'**évitemment comportemental** est l'action physique, une attitude moins favorable qu'entreprend le consommateur envers la publicité comme la fermeture d'une fenêtre publicitaire (Cho et Cheon, 2004 ; Chatterjee, 2008). Cho et Cheon (2004) identifient en plus que l'**évitemment affectif** est la réaction émotionnelle que peut avoir le consommateur envers la publicité telle que l'évaluation négative de la publicité.

Seuls Cho et Cheon (2004) semblent soutenir que l'évitement peut être du cognitif, affectif et comportemental. D'autres auteurs ne considèrent que l'aspect cognitif et/ou comportemental tels qu'Edwards et al. (2002), Chatterjee (2008) ou encore Hervet et al. (2010). En effet, Hervet et al. (2010) voient l'évitement publicitaire en ligne sous l'aspect cognitif. Ensuite, Edwards et al. (2002) concluent que lorsque le consommateur perçoit une publicité comme intrusive ceci fait partie de l'ordre du cognitif et peut susciter de l'irritation qui est, selon eux, une réponse émotionnelle pour finalement avoir une réaction comportementale qui est l'évitement. Quant à la réaction affective, elle est considérée par Cho et Cheon (2004) comme un troisième type d'évitement alors que Chatterjee (2008) ne le considérera pas comme tel puisque l'attitude défavorable à la publicité est, selon lui, le résultat de l'évitement cognitif et comportemental.

⁸ (Edwards, Li et Lee, 2002, p.93).

Nous considérerons donc que les réactions des utilisateurs peuvent être aussi bien de l'ordre du cognitif que de l'affectif ou du comportemental. Nous souhaitons souligner que chaque aspect a son importance et se complète pour une bonne compréhension de l'évitement publicitaire. En effet, l'utilité d'internet a progressé au fil du temps et il a été démontré que les internautes le considèrent non seulement comme « **task-orientend** »⁹, mais également comme « **experiential media** »¹⁰ (Novak, Hoffman et Duhachek, 2003). L'expérience en ligne est donc tout aussi, si pas plus, importante que le résultat final à atteindre pour le consommateur et son comportement est dès lors également porté sur l'affectif (Hoffman et Novak, 1996).

L'évitement sera donc considéré sous trois angles, nous permettant à présent de le **modéliser**.

1.2.2 Modélisation de l'évitement

Dans un premier temps, les auteurs remarquent que les consommateurs ont tendance à éviter la publicité en ligne. Nous allons donc identifier les **différents antécédents** qui entraînent cet évitement. Ensuite, il sera intéressant de s'attarder sur les **différentes solutions** proposées dans les analyses.

Pour commencer, plusieurs auteurs dénoncent le **sentiment d'envahissement** de la publicité en ligne auprès des utilisateurs (Edwards et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008). Cho et Cheon (2004) le qualifieront même de **surplus publicitaire** ou « perceived ad clutter ». En effet, il a été observé qu'il y avait un surplus d'informations qui lui parvenaient lorsqu'il naviguait sur le web (Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008). Ce surplus provoque alors un sentiment d'encombrement (Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008) et d'irritation auprès des utilisateurs (Edwards et al., 2002) qui, pour cette raison, auront tendance à éviter la publicité (Edwards et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008).

Ensuite, un deuxième élément qui a été avancé pour expliquer l'évitement publicitaire est l'**expérience négative** des utilisateurs avec la publicité en ligne (Cho et Cheon, 2004 ;

⁹ De l'ordre du cognitif et rationnel.

¹⁰ De l'ordre de l'affectif et hédonique.

10.

Hollis, 2005 ; Hervet et al., 2010). Selon Cho et Cheon (2004), le **manque d'utilité et l'insatisfaction** que génère cette publicité auprès des consommateurs ont des répercussions négatives sur l'intérêt qu'ils lui portent. Ce manque de pertinence est également soutenu par Hollis (2005) ainsi que par Hervet et al. (2010). Ceux-ci remarquent que les utilisateurs, associant une pensée négative envers ces bannières publicitaires, décident de nier ou d'éviter du regard toute structure pouvant ressembler à une publicité.

Enfin, les bannières publicitaires peuvent également être perçues comme **un obstacle** par les consommateurs (Cho et Cheon, 2004 ; Edwards et al., 2002 ; Ha et McCann, 2008). En effet, elles semblent être considérées comme l'élément qui vient **interrompre l'activité** de l'utilisateur en ligne (Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008) et qui le distrait (Cho et Cheon, 2004) et l'irrite par la même occasion (Edwards et al., 2002). Cette publicité en ligne est vue comme un obstacle qui gêne l'utilisateur et l'incite donc à l'éviter (Cho et Cheon, 2004 ; Edwards et al., 2002 ; Ha et McCann, 2008).

Pour empêcher cet évitement publicitaire de la part des utilisateurs, les auteurs ont également souhaité apporter de possibles **solutions**.

Suite à leurs études, ils conseillent d'adresser, aux utilisateurs, une **publicité plus pertinente** (Edwards et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008 ; Hollis, 2005) dans le but de répondre à leurs attentes (Cho et Cheon, 2004), mais également d'offrir un message qui les **intéresse** (Ha et McCann, 2008) et leur offre de la **valeur** (Edwards et al., 2002) ou autrement dit « delivering the right message to the right people at the right time » (Cho et Cheon, 2004, p.94). Ceci revient alors à diminuer les publicités indésirables et l'exposition forcée qui dérange les consommateurs (Cho et Cheon, 2004) pour laisser place à une **publicité dite ciblée** (Edwards et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008 ; Hollis, 2005 ; Hervet et al., 2010). D'ailleurs, Cho et Cheon (2004) conseillent d'utiliser les technologies de tracking (comme les cookies¹¹) qui permettent de voir le comportement en ligne du consommateur et ainsi lui adresser la publicité qui correspond à son profil.

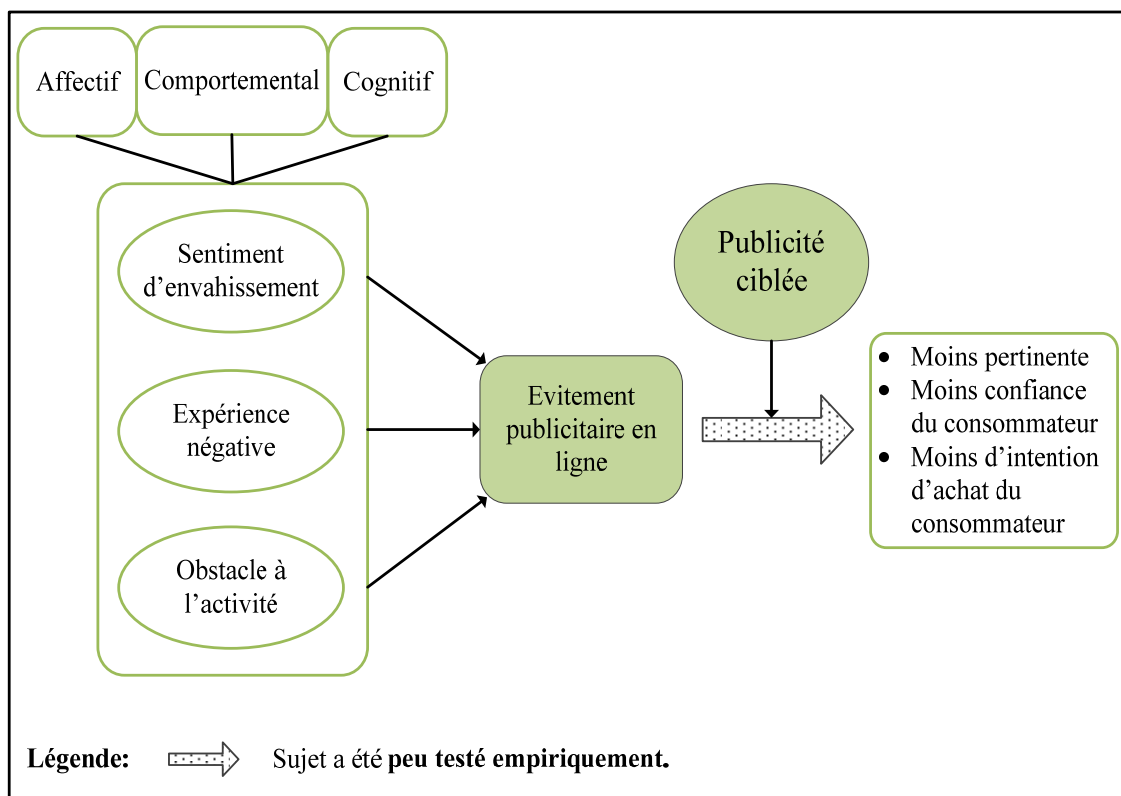
¹¹ « A small text file installed on a computer by web sites » (Chen et Stallaert, 2014, p.430).

Enfin, certains auteurs vont considérer qu'une publicité ciblée permettra de **redonner confiance au consommateur** (Cho et Cheon, 2004) et d'**augmenter son intention d'achat** (Hollis, 2005). De plus, Hervet et al. (2010) démontrent empiriquement que si une publicité coïncide avec le contenu recherché par les utilisateurs, il est plus probable qu'ils mémorisent (inconsciemment) mieux la publicité et donc qu'ils l'éviteront moins facilement.

Toutefois, bien que les auteurs supposent que le ciblage permettra d'adresser des publicités pouvant résoudre l'évitement publicitaire, cette solution a été **peu testée empiriquement**. Néanmoins, nous retiendrons ces quelques suppositions des différents auteurs encourageant l'utilisation de publicités ciblées pour la suite de ce mémoire.

Dans ce sens, nous avons schématisé, dans la **figure 1** ci-dessous, cette **modélisation de l'évitement publicitaire en ligne**. Nous y avons inclus les différentes dimensions et déterminants de l'évitement, suivi par leurs conséquences avec comme modérateur la publicité ciblée.

Figure 1 : Modélisation de l'évitement publicitaire avec comme modérateur la publicité ciblée



2. La publicité ciblée en ligne

Ce **deuxième chapitre** s'intéressera à la publicité ciblée ligne et plus précisément aux travaux qui étudient les effets de celle-ci sur les utilisateurs. Nous considérerons d'ailleurs la définition de Chandra et Kaiser (2014, p.1829), qui décrivent la **publicité ciblée** comme : « the ability to show advertising to the most receptive audiences, and online advertisers can use sophisticated methods to target consumers ».

La première partie du chapitre mettra en avant **les technologies et progressions** qui ont rendu possible le ciblage dans la publicité d'aujourd'hui. Il s'agira dans cette partie de présenter les différents types de publicités ciblées de façon à aboutir à la plus récente d'entre elles, le **ciblage comportemental**. La deuxième partie se chargera d'identifier les **réactions des consommateurs** quant à la publicité ciblée en ligne, modélisées et utiles pour la suite de l'analyse.

2.1 Technologies et progressions

S'adresser aux bonnes personnes a toujours été un challenge pour les marqueteurs. Prendre les bonnes décisions au sujet des publicités est donc important pour eux (Iyer et al., 2005). D'ailleurs, grâce aux technologies de l'information, il est possible pour les entreprises de cibler plus précisément des segments de consommateurs en ligne (Iyer et al., 2005 ; Evans, 2009 ; Chen et Stallaert, 2014).

Les technologies informatiques permettent d'observer le comportement de l'utilisateur (Chen et Stallaert, 2014 ; Evans, 2009), de récolter et d'utiliser ses informations lorsqu'il est actif sur internet pour ensuite lui adresser des publicités qui lui correspondent (Chen et Stallaert, 2014 ; Iyer et al., 2005).

Pour pouvoir collecter et utiliser ces données, **différentes techniques** sont nécessaires. Il est par, exemple, possible d'enregistrer « **l'adresse IP** »¹² à laquelle chaque personne, possédant un ordinateur ou appareil connecté au réseau informatique, est identifiée. Cette identification permet alors de localiser cette personne. On peut ainsi suivre son

¹² Internet Protocol.

parcours sur le web pour, par la suite, mieux établir son profil (Evans, 2009 ; Chandra et Kaiser, 2014 ; Chen et Stallaert, 2014).

Ensuite, il y a le « browsing behavior » ou « comportement de navigation » du consommateur observé grâce aux « **cookies** » qui permettent de suivre à la trace le comportement en ligne de l'utilisateur. Il est alors possible d'identifier son sexe, son âge, mais aussi les pages qu'il a visitées, les mot-clés recherchés, etc. D'autres techniques permettent d'ailleurs d'analyser encore plus en détail le parcours d'une personne (Cho et Cheon, 2004 ; Evans, 2009 ; Chandra et Kaiser, 2014)¹³. Par la suite, ces informations seront utilisées pour cibler la publicité selon le comportement du consommateur (Evans, 2009).

Suite à la progression des techniques, nous pouvons distinguer **plusieurs types de ciblage** qui ont évolué en parallèle avec ces technologies, ce qui a permis de rendre la publicité à chaque fois plus ciblée.

Tout d'abord, il s'agit du **ciblage démographique**. Cette technique publicitaire permet d'adresser la publicité au consommateur selon ses caractéristiques telles que son **âge, sexe, revenu ou sa profession** (Plummer et al., 2007).

Ensuite, ce ciblage démographique peut être complété par le ciblage **géolocalisé** qui utilise les informations quant à la **localisation de l'utilisateur** (Plummer et al., 2007). Cette technique permet au publicitaire d'adresser une publicité cohérente avec sa localisation (Evans, 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011b).

De plus, nous identifions le **ciblage contextuel** qui est une technique qui permet de s'adresser au consommateur en mettant une publicité sur la page d'un **site web** consultée et qui est en lien avec le **contenu de la publicité** (Plummer et al., 2007 ; Evans, 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011b).

Enfin, le **ciblage comportemental** est une technique qui permet de communiquer une publicité en lien avec le **comportement en ligne** du consommateur. L'utilisateur est

¹³ « Recent tracking technology is much more sophisticated and able to capture detailed data about a user's actions and online behavior » (Chen et Stallaert, 2014, p.430).

14.

observé (anonymement) et ses faits et gestes vont être enregistrés. Les outils informatiques vont pouvoir retenir le parcours effectué en ligne qu'il s'agisse d'un clique, une page vue, une musique écoutée ou encore un téléchargement. Ceci sera finalement utilisé pour identifier cette personne (ses envies, préférences, intérêts, etc.) et pour lui créer un **profil** (Plummer et al., 2007). Ce type de ciblage est donc plus précis et personnel comparé aux autres qui ont été cités. Pour cette raison, la publicité ciblée est la plus innovante selon Chen et Stallaert (2014, p.2) qui définissent le ciblage comportemental comme :

« A **technology** aimed at increasing the effectiveness of advertising by online publishers. **Behavioral targeting** uses information collected from an **individual's web-browsing behavior** (e.g., the pages that they have visited or the searches they have conducted) to select advertisements to display » (Chen et Stallaert, 2014, p.2).

Pour conclure, nous considérerons pour la suite de ce mémoire, sur base de la théorie, que le **ciblage comportemental** est une **technique publicitaire** qui permet de cibler les utilisateurs en fonction de leur **comportement en ligne**. Il s'agit plus précisément d'une technique qui sait déterminer, selon les agissements de l'utilisateur tels que ses recherches, cliques, achats, pages vues, téléchargements, etc., quel contenu lui correspond et peut aussi lui être adressé. Le but est dès lors de communiquer aux personnes des publicités qui **répondent à leurs besoins, centres d'intérêt, recherches ou encore leurs états d'esprit lorsqu'ils sont en ligne**.

Nous tenons à rappeler que dans ce mémoire nous nous intéresserons davantage au ciblage comportemental qui, contrairement au ciblage démographique, géolocalisé ou encore contextuel, est technologiquement le plus avancé.

2.2 Les réactions des consommateurs

Quelques études ont été menées au sujet de l'efficacité de la publicité ciblée en ligne. En effet, une **réaction positive** de la part des consommateurs a été observée, ce qui permet d'encourager les entreprises à utiliser cette publicité. D'ailleurs, la publicité ciblée semble être **efficace** puisque l'attitude positive des utilisateurs permet aux entreprises d'en **tirer profit** (Iyer et al., 2005 ; Chen et Stallaert, 2014).

Pour commencer, différents auteurs considèrent que le ciblage **permet d'augmenter l'intérêt porté par les consommateurs** à cette publicité (Iyer et al., 2005 ; Esteban et Hernandez, 2007 ; Beales, 2010 ; Bergemann et Bonatti, 2011). D'un point de vue théorique, il a été considéré que le ciblage permet aux entreprises de moins gaspiller leur énergie et argent puisqu'ils s'adressent à des utilisateurs plus réactifs, ce qui rend la publicité plus efficace qu'avant (Iyer et al., 2005). De plus, il a été avancé que la publicité ciblée « increases both consumer surplus and social welfare » (Esteban et Hernandez, 2007, p.7). Ensuite, il a été empiriquement prouvé que le ciblage comportemental améliore le succès des bannières publicitaires étant donné que le **taux de conversion est plus élevé** comparé à la publicité traditionnelle (Beales, 2010) et que le ciblage permet d'augmenter le nombre de produits et consommateurs correspondants (Bergemann et Bonatti, 2011). De ce constat, il a été supposé que les utilisateurs s'intéressent probablement plus à cette publicité, car celle-ci leur est adressée selon leurs intérêts. Pour cette raison, il semble avoir plus de chances qu'ils répondent positivement (Beales, 2010), mais aussi que cela **améliore la valeur sociale de la publicité** (Bergemann et Bonatti, 2011).

Ensuite, il a été démontré empiriquement que la publicité ciblée **permet d'augmenter l'intention d'achat du consommateur** exposé à cette publicité (Evans, 2009 ; Goldfarb et Tucker, 2011b). Ceci est également avancé par van Doorn et Hoekstra (2013), qui soutiennent d'après les recherches de Franke et al. (2009) ou encore Tam et Ho (2006) que lorsque la publicité correspond aux préférences et intérêts du consommateur, l'intention d'achat de l'utilisateur augmente (van Doorn et Hoekstra, 2013).

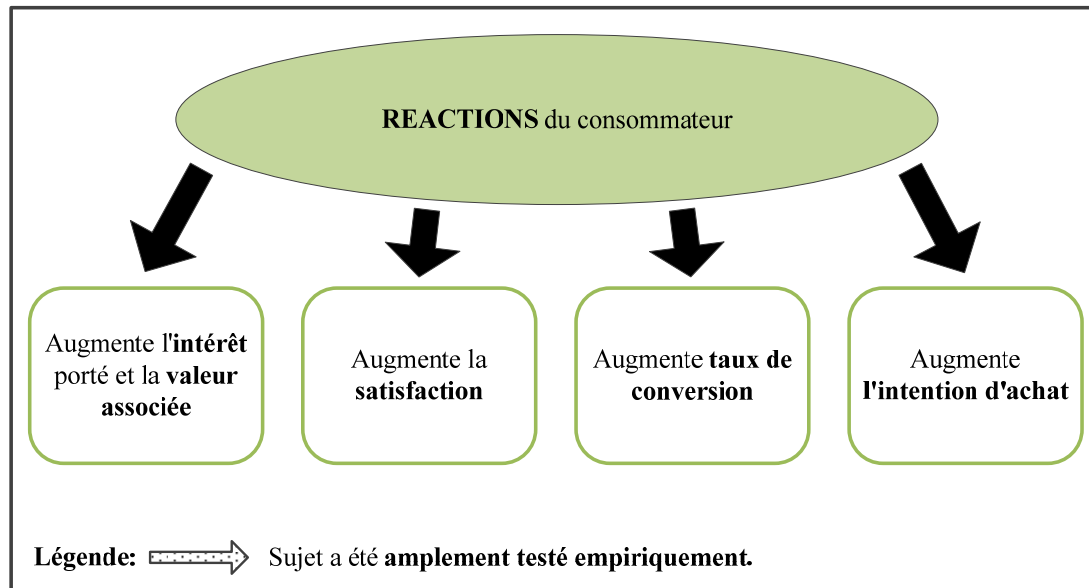
En outre, quelques études considèrent que les utilisateurs sont **plus satisfaits de cette publicité en ligne qu'auparavant** puisque la publicité augmente le nombre de produits qui leur correspondent (Evans, 2009 ; Yan et al., 2009 cité par Chen et Stallaert, 2014).

Pour conclure, les utilisateurs en ligne semblent réagir positivement à ce type de publicité. Ceci confirme d'ailleurs certaines hypothèses qui ont été posées par des études antérieures et que nous avons pu analyser dans le premier chapitre de ce mémoire. Nous retenons donc qu'il a été **amplement testé empiriquement** que la publicité ciblée engendre chez les utilisateurs des réactions positives telles que l'intérêt porté et la valeur associée, la satisfaction, le taux de conversion ou encore l'intention

16.

d'achat. La **figure 2** ci-dessous se charge de représenter ces **différentes réactions** du consommateur quant à la publicité ciblée.

Figure 2 : Réactions des consommateurs quant à la publicité ciblée



3. Les perceptions du consommateur

Jusqu'à présent, nous avons pu remarquer que les études se sont uniquement attardées sur l'**aspect comportemental du consommateur** face à la publicité ciblée en ligne. Néanmoins, comme nous avons pu le mentionner, les **aspects cognitifs et affectifs** sont également à considérer pour la **publicité ciblée en ligne**.

Plusieurs auteurs sont d'accord pour dire qu'il existe, pour le moment, **peu d'études** sur le ciblage comportemental en ligne étant donné que c'est un sujet assez récent (Goldfarb et Tucker, 2011b ; Chen et Stallaert, 2014 ; Tucker, 2012). Nous tenterons toutefois dans ce chapitre de mettre en avant les différentes études menées sur la perception du consommateur. De plus, nous ferons des liens cohérents avec d'autres travaux pour nous permettre de mieux construire notre modèle de recherche et nos hypothèses.

Ce troisième chapitre se composera donc d'une première partie consacrée aux **facteurs qui dérangent** les utilisateurs. Suivie d'une deuxième partie, qui s'attardera sur les **facteurs qui sont appréciés** par les utilisateurs en ligne quant au ciblage comportemental.

Enfin, cette revue de la littérature se clôturera par un **graphique de synthèse** reprenant l'ensemble des réactions et perceptions des internautes.

3.1 Ce qui dérange les utilisateurs

Pour commencer, nous avons souhaité souligner les points qui déplaisent aux consommateurs concernant le ciblage comportemental. Un élément semble particulièrement se distinguer dans les différentes études puisque systématiquement **l'atteinte à la vie privée des utilisateurs** a été associée aux quelques études sur la publicité ciblée. Ceci peut sans doute se justifier puisque, comme le mentionne Tucker (2012), pour avoir une publicité plus ciblée il est inévitable que les publicitaires observent le comportement en ligne des utilisateurs, et s'infiltrer dans leur vie privée. De plus, cette inquiétude des utilisateurs est devenue l'objet d'un **grand nombre d'études** (Bélanger et Crossler, 2011 ; Pavlou, 2011) et est déjà connue et étudiée depuis la **publicité traditionnelle** (Malhotra et al., 2004). Nous aborderons donc l'aspect de la vie

18.

privée dans un premier temps **en général sur internet** pour ensuite nous y intéresser plus particulièrement en lien **avec la publicité ciblée**.

3.1.1 La vie privée sur internet

Beaucoup d'auteurs se sont consacrés aux préoccupations des consommateurs concernant leur vie privée lorsqu'ils naviguent sur internet. Les **causes** de cette préoccupation ainsi que les **conséquences** de ces inquiétudes ont été **étudiées empiriquement**.

Tout d'abord, il a été démontré empiriquement que les utilisateurs sont préoccupés pour leurs **informations confidentielles** qui sont disponibles lorsqu'ils naviguent sur internet (Sheehan et Hoy, 1999 ; Malhotra et al., 2004 ; Dinev et Hart, 2006 ; Van Slyke et al., 2006 ; Awad et Krishnan, 2006 ; Paine et al., 2007). Plus précisément, les auteurs ont modélisé et testé empiriquement les causes de ces préoccupations. Il s'agit de la **collecte** et **l'utilisation des données** du consommateur ainsi que du **contrôle perçu** par ces utilisateurs (Awad et Krishnan, 2006 ; Malhotra et al., 2004). Le troisième élément d'où provient leur inquiétude est le **manque de sensibilisation** à cette publicité (Malhotra et al., 2004) ou le manque d'**éclaircissement et de transparence** (Awad et Krishnan, 2006) qui limitent la bonne compréhension du consommateur quant à ces techniques (Awad et Krishnan, 2006 ; Malhotra et al., 2004).

Ensuite, il a été prouvé empiriquement que ces inquiétudes pouvaient avoir un **effet négatif** sur le comportement des consommateurs (Sheehan et Hoy, 1999 ; Malhotra et al., 2004 ; Dinev et Hart, 2006 ; Van Slyke et al., 2006 ; Awad et Krishnan, 2006). En effet, il a été constaté que les craintes quant à leurs données privées **freinent les utilisateurs à donner leurs informations** (Sheehan et Hoy, 1999). Les personnes perçoivent un **risque et un manque de confiance** lorsqu'il s'agit de leurs données (Malhotra et al., 2004 ; Dinev et Hart, 2006 ; Van Slyke et al., 2006). De plus, les consommateurs ne souhaitent tout simplement **pas être profilés** (Awad et Krishnan, 2006). Toutefois, même s'il a été empiriquement prouvé, à de nombreuses reprises que la réaction du consommateur est de refuser de donner ses informations (déjà mis en avant par Dinev et Hart 2006 ; Malhorta et al. 2004 ; Smith et al. 1996 ; Stewart et Segars 2002 d'après Son et Kim, 2008) d'autres réactions ont également été étudiées. Telle que donner de **fausses informations, ne pas**

faire attention à la publicité, leur faire de la **mauvaise publicité** ou encore de **se plaindre** à l'entreprise ou à un tiers (Son et Kim, 2008).

À ces travaux, qui se préoccupent de l'avis des utilisateurs et consommateurs en ligne depuis les années 2000, s'ajoutent les **pouvoirs législatifs, réglementations et lois**. Ils font leurs apparitions depuis quelques années pour venir limiter et réglementer les techniques de tracking ainsi que l'utilisation des données collectées de façon à protéger les utilisateurs (Goldfarb et Tucker, 2011a ; Chen et Stallaert, 2014). Comme mentionné par Evans (2009, p.52)

« Consumers may resist having advertising platforms collect detailed information about their browsing behavior and **government regulations may limit** the ability of advertising intermediaries to **collect these data** » et Evans (2009, p.56) ajoute à cela « The collection of data, as well as behavioral targeting, has attracted lawsuits and legislative inquiries. [...] The use of **personal data for targeted advertising raises several public policy issues** ».

La Commission Européenne déclare dans le « European Digital Report 2016 »¹⁴ que :

« **EU digital citizens** are not always able to protect themselves, their data and their privacy online. 35% of European internet users **don't know cookies can be used to trace** people's online movements, although cookies are **largely used by almost all web-services** for different purposes (i.e. targeted advertising or data collection) ».

De plus, l'« eprivacy » fait partie des éléments centraux que traite la Commission dans ses politiques. Par ce biais, ils souhaitent protéger au mieux les informations confidentielles puisque cela fait partie des droits du respect de la vie privée et de la famille comme mentionnée dans « EU Charter of Fundamental Rights »¹⁵.

¹⁴ Commission Européenne (2016). Commission releases the 2016 « European Digital Progress Report » : unequal progress towards the Digital Single Market. En ligne sur European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-releases-2016-european-digital-progress-report-unequal-progress-towards-digital>, consulté le 3 juin 2016.

¹⁵ Commission Européenne (2016). *Cybersecurity and privacy*. En ligne sur European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cybersecurity-privacy>, consulté le 3 juin 2016.

3.1.2 Vie privée et publicité ciblée

Suite à ces études et lois, la plupart des travaux considèrent que le consommateur est inquiet pour ses informations confidentielles auxquelles peuvent avoir accès les entreprises et publicitaires. Ceci est souvent le point de départ des études menées sur la publicité ciblée et le ciblage comportemental, à quelques exceptions près. Leurs travaux sont donc **préconditionnés et n'envisagent pas toujours d'autres pistes** sur l'avis du consommateur. Nous avons pu constater, avec ces différents travaux, que les inquiétudes des utilisateurs **influencent négativement l'avis** qu'ils portent sur ce ciblage.

Pour commencer, les consommateurs semblent **ne pas accepter** et même **rejeter ce type de publicité**. D'ailleurs, dans une enquête sur le ciblage comportemental les personnes déclarent qu'elles n'acceptent pas d'être tracées dans le but de recevoir des publicités ciblées (Turow et al., 2009). En outre, il semble que le **manque de connaissance** et de **compréhension** des utilisateurs sur la collecte et l'utilisation de leurs informations viennent renforcer leurs **perceptions négatives** (Turow et al., 2009 ; Smit et al., 2014 ; Tucker, 2014).

De plus, il ressort des études que le consommateur **a peu ou pas confiance** en ce type de publicités. Effectivement, les utilisateurs ont exprimé que l'omniprésence et la sensibilité des informations créent plus de préoccupations et impactent négativement la confiance du consommateur (Okazaki et al., 2009). van Doorn et Hoekstra (2013) définissent cela comme une **réaction émotionnelle** de la part de l'utilisateur.

Ensuite, étant donné que les utilisateurs estiment que le ciblage touche à leur vie privée il le considère comme une publicité qui est **offensante, envahissante** (McDonald et Cranor, 2010) ainsi que **très intrusive** (van Doorn et Hoekstra, 2013 ; Morimoto et Chang, 2006 d'après van Doorn et Hoekstra, 2013). En plus, d'être préoccupés pour leurs informations confidentielles le manque de contrôle renforce l'idée que cette publicité est inconfortable et rebutante pour le consommateur (Tucker, 2014).

Cette publicité ciblée semble également **diminuer l'intention d'achat** des consommateurs. En effet, van Doorn et Hoekstra (2013) remarquent que les

préoccupations des utilisateurs résultent en une diminution de l'intention d'achat et interprètent cette réaction au travers du travail de Goldfarb et Tucker (2011b) (van Doorn et Hoekstra, 2013). Ce constat peut être confronté avec les résultats que nous avons obtenus dans le deuxième chapitre de ce mémoire. Une des réactions positives que nous avons relevées concerne le **taux de conversion** qui est **positivement impacté** (Beales, 2010 ; Bergemann et Bonatti, 2011). Toutefois, nous remarquons à présent que lorsque le consommateur a la possibilité de **s'exprimer au sujet** de la publicité ciblée, un certain **doute s'installe**. Ceci **impacte alors négativement** leur perception de la publicité ciblée en ligne.

Finalement, il a été supposé que les consommateurs ont des craintes quant à la **fiabilité** de ces publicités. Effectivement, pour faire suite à leurs observations certains auteurs ont supposé que les utilisateurs ont **peur d'être manipulés** par cette publicité ciblée (Goldfarb et Tucker, 2011b ; van Doorn et Hoekstra, 2013) ou bien craignent d'être **mal profilés ou jugés** par les publicitaires (Turow et al., 2009).

3.1.3 Autres facteurs

Toutes ces études jusqu'à présent se consacrent aux préoccupations du consommateur en lien avec sa vie privée. Les auteurs se rejoignent pour dire que le ciblage dans la publicité peut déranger les utilisateurs puisqu'ils estiment que les entreprises ont accès à leurs données confidentielles. Toutefois, il semble y avoir d'autres éléments qui déplaisent aux utilisateurs quant à cette publicité, mais qui ont été **moins testés empiriquement**.

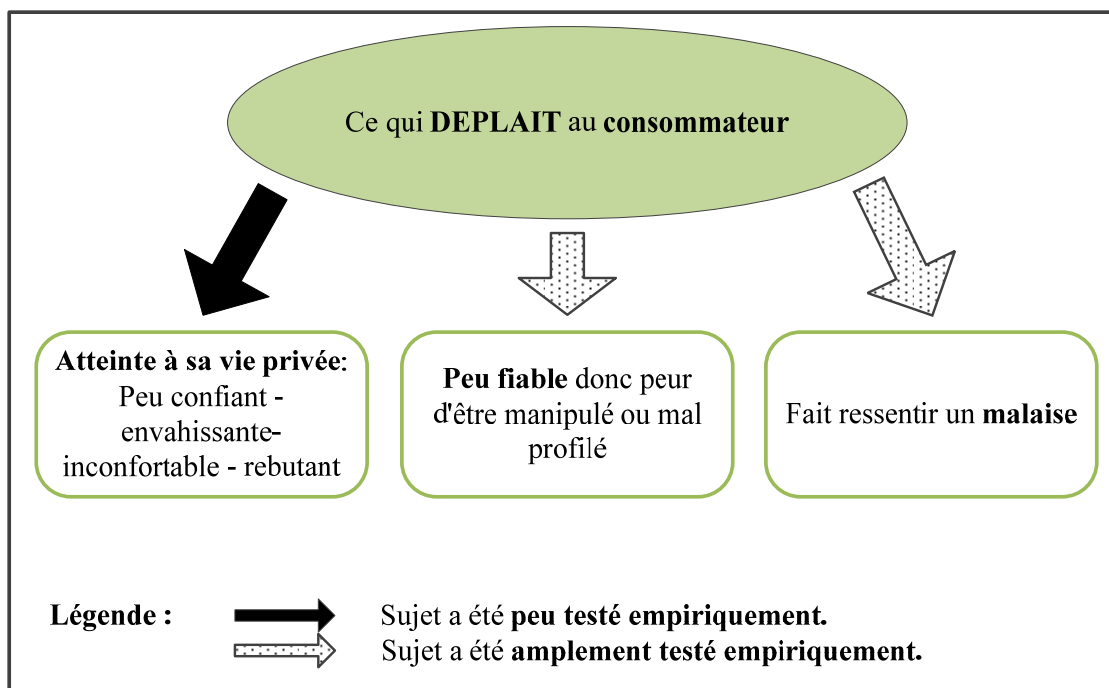
Les consommateurs ont été approchés différemment lors de ces travaux qui ont mené une **étude qualitative**. Il a été constaté que la publicité ciblée suscite un sentiment de **peur**, mais également un **malaise** auprès des utilisateurs (Ur et al., 2012 ; Agarwal et al., 2013). En effet, dans un premier temps les personnes craignent de recevoir des publicités **gênantes** qui leur seraient adressées suite à leur comportement en ligne. Ceci semble déranger les utilisateurs, plus que le simple fait d'être suivi sur internet (Agarwal et al., 2013). De plus, le consommateur dénonce une certaine **angoisse** quant à cette publicité qu'il ne peut pas contrôler correctement. D'ailleurs, les **malentendus** peuvent également freiner le consommateur et l'amener à être hésitant face à cette

22.

publicité. Certains utilisateurs ont également la crainte d'être **mal profilé**, c'est-à-dire que le profil créé ne leur correspond pas (Turow et al., 2009).

Sur base des études qui ont identifié les **facteurs qui dérangent et déplaisent** aux utilisateurs, il nous est à présent possible de regrouper ces observations dans la **figure 3** ci-dessous.

Figure 3 : Perceptions négatives des consommateurs quant au ciblage comportemental



Cependant, à ces **points de vue négatifs** peuvent être confrontés les **avis positifs** qu'ont les consommateurs. Pour cette raison, nous allons à présent nous pencher sur les études qui ont pu constater ce que les utilisateurs apprécient de cette publicité ciblée.

3.2 Ce qui est apprécié par les utilisateurs

D'un point de vue **théorique**, le ciblage comportemental est une technique qui doit rendre la publicité **plus utile et plus pertinente** aux yeux du consommateur en s'adressant uniquement aux personnes qui montrent de l'intérêt pour le contenu de la publicité (Goldfarb et Tucker, 2011b ; Tucker, 2012 ; Edwards et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008 ; Hervet et al., 2010). Ceci a d'ailleurs été **reconnu timidement**

empiriquement en analysant dans la pratique le point de vue du consommateur. Il semble que la publicité ciblée a l'avantage d'être perçue comme plus pertinente et mieux convenir de façon à offrir le bon produit au bon moment (van Doorn et Hoekstra, 2013) ainsi que d'être plus utile et intelligente aux yeux du consommateur étant donné qu'elle permet de trouver des produits qui puissent l'intéresser (Ur et al., 2012).

De plus, ce ciblage rendrait les recherches du consommateur **plus efficaces** en répondant à ses besoins et donc en lui permettant de ne pas devoir aller plus loin dans ses recherches (van Doorn et Hoekstra, 2013). Ceci est d'ailleurs également soutenu théoriquement par Chellappa et Sin (2005), Okazaki et al. (2009) et Tam et Ho (2006) ou encore Cho et Cheon (2004) et Ha et McCann (2008).

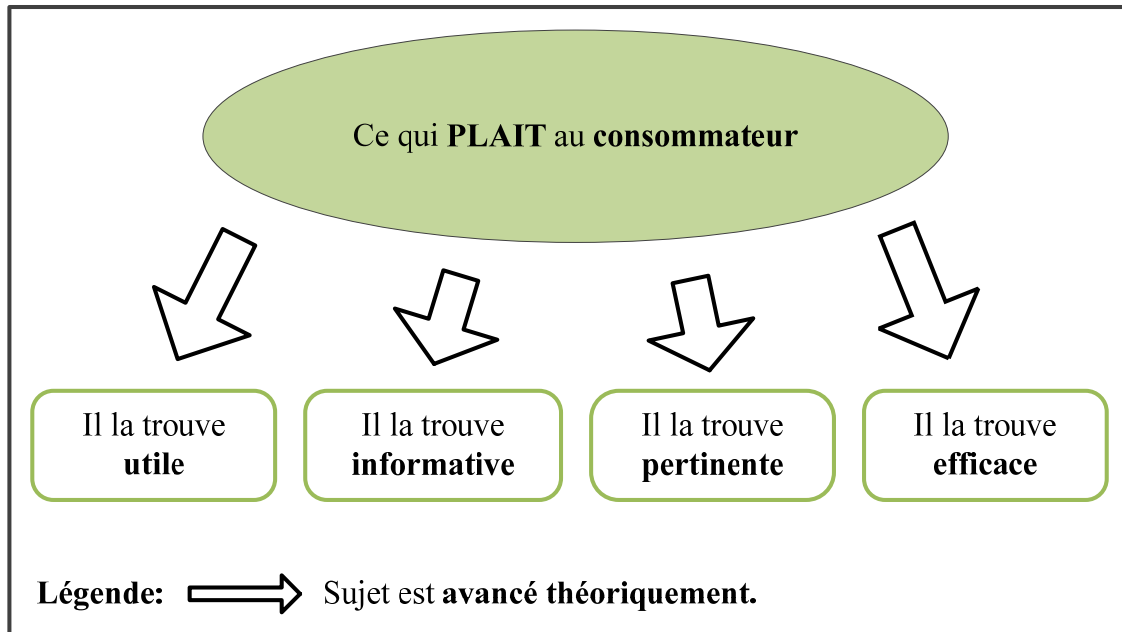
Par ailleurs, il avait également été avancé **théoriquement** que la publicité doit être considérée comme **plus informative qu'avant** (Goldfarb et Tucker, 2011b ; Tucker, 2012 ; Edwards et al., 2002). Ceci a d'ailleurs pu être observé lors de l'**étude qualitative** de McDonald et Cranor (2010). Ceux-ci ont démontré que les consommateurs reconnaissent que ces publicités sont informatives puisqu'elles les avertissent sur de nouveaux produits ou des réductions dont ils n'auraient pas eu connaissance sans.

Enfin, il a été constaté dans l'étude qualitative d'Ur et al. (2012) que les utilisateurs ont une **meilleure expérience en ligne** grâce à cette technique de ciblage.

A la suite à cette analyse, il nous est à présent possible de rassembler les différents **facteurs qui plaisent** aux consommateurs dans un même **schéma**, à savoir la **figure 4** ci-dessous.

24.

Figure 4 : Perceptions positives des consommateurs quant au ciblage comportemental



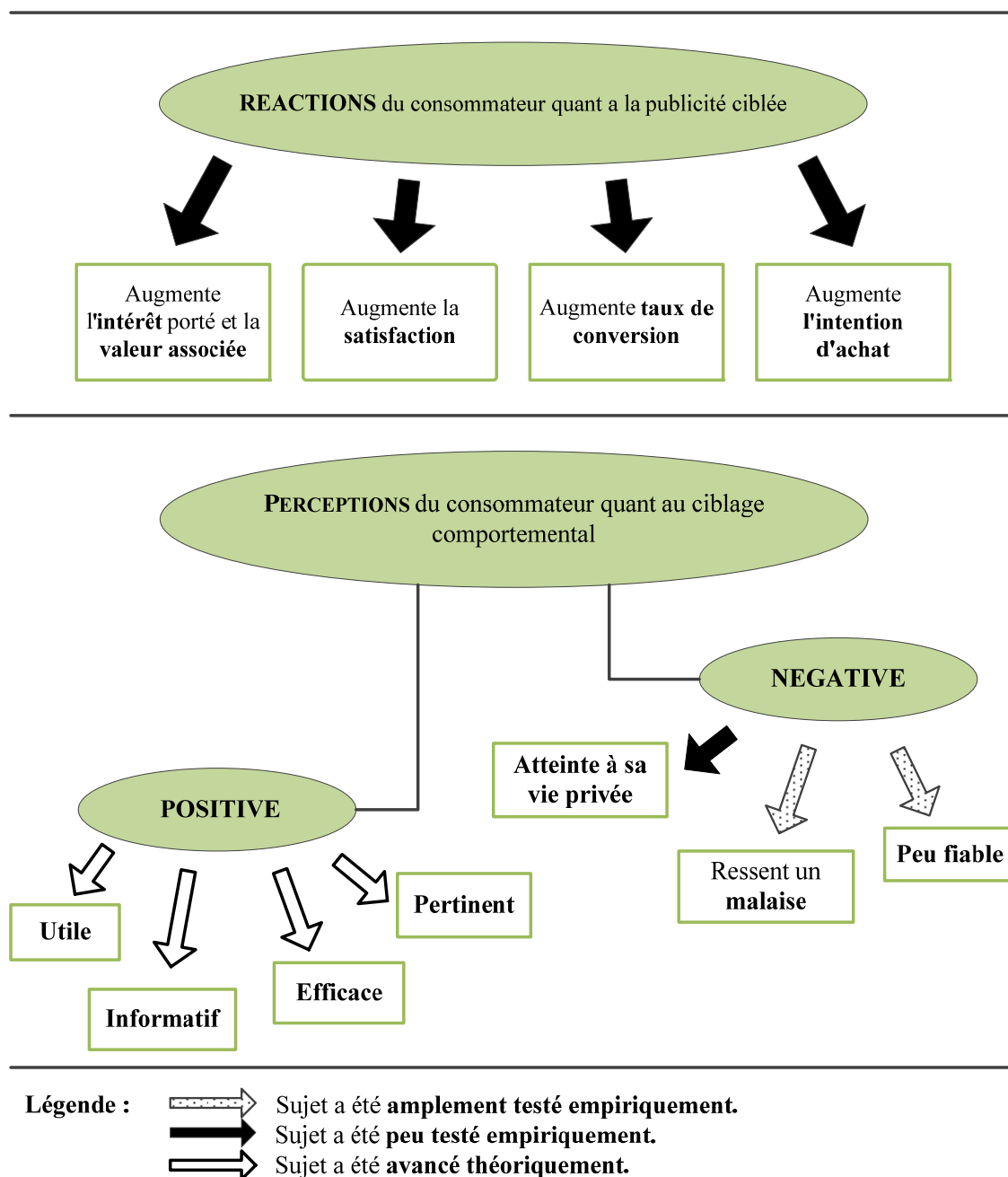
3.3 Conclusion

Nous pouvons conclure par un **graphique de synthèse** qui nous permet d'avoir une vue d'ensemble sur les **études menées au sujet de la publicité ciblée en ligne**. Dans la **figure 5** nous pouvons distinguer deux éléments.

D'une part, les **réactions du consommateur** quant à la publicité qui, comme nous avons pu le remarquer dans le chapitre 2, est un sujet **amplement testé empiriquement**.

D'autre part, les **perceptions du consommateur** quant au ciblage comportemental. Il s'agit ici de sujets uniquement avancés **théoriquement** pour les perceptions **positives** ou **peu testés empiriquement** pour les perceptions **négatives**. À une exception près, l'**atteinte à leur vie privée**.

Figure 5 : Graphique de synthèse



Ce graphique nous permet de mettre en lumière le **peu d'études empiriques** consacrées aux perceptions des consommateurs quant à la publicité ciblée comportementale en ligne. Ceci nous **ouvre des portes** pour la suite de notre étude. En effet, nous pouvons à présent consacrer la deuxième partie de notre mémoire à une **étude pratique**, de façon à tester et compléter les quelques **lacunes et insuffisances** de ce sujet.

PARTIE 2 : ETUDE QUALITATIVE

La deuxième partie de ce mémoire, l'étude qualitative, est la partie pratique qui étudie les perceptions des utilisateurs quant au ciblage comportemental en ligne. Celle-ci est divisée en quatre points.

Le premier point définit plus clairement la **problématique** à traiter ainsi que les questions de recherches à considérer.

Ensuite, un second point est consacré à la **méthode d'analyse** choisie. A savoir, l'**étude qualitative** et plus précisément le choix de l'étude qualitative **psychoscopique**.

Le troisième point traite de la **méthodologie** adoptée pour mener à bien cette étude. Ceci comprend donc la **collecte des données**, mais aussi la méthode d'**échantillonnage** ainsi que les **instruments utilisés**.

Enfin pour clôturer cette partie, le dernier point se charge de l'**analyse et l'interprétation des données** obtenues. Le choix de la **grille adlérienne de Censydiam** y est justifié et les huit différents segments sont définis et analysés. Ensuite, les **perceptions** des répondants quant à la publicité générale, ciblée avant et après explication sont **évaluées** et les **résultats sont discutés**. Par la suite, des **recommandations** sont faites et les **limites** sont soulignées. Enfin, des **voies de recherches futures** sont proposées.

28.

1. Problématique

Ce **premier point** introduit la **problématique** établie dans l'introduction de ce mémoire. Nous retiendrons pour la suite de notre étude la problématique suivante :

Quelles sont les perceptions du consommateur quant au ciblage comportemental en ligne ?

Pour donner suite à notre revue de la littérature, nous pouvons nous demander :

Quels sont les facteurs que le consommateur apprécie ou non quant au ciblage comportemental ?

Les questions de recherche que nous traiterons à présent peuvent donc être définies comme :

- **Quels sont les facteurs qui lui déplaisent quant au ciblage comportemental ?** Pour quelles raisons l'utilisateur en ligne est-il opposé à cette publicité ciblée ?

- **Quels sont les facteurs qui lui plaisent quant au ciblage comportemental ?** Pour quelles raisons l'utilisateur en ligne accepte-t-il cette publicité ciblée ?

2. Méthode d'analyse

Ce chapitre consistera à expliquer notre **méthode d'analyse**.

La première partie développera la raison de notre choix d'analyse à savoir **l'étude qualitative**. Ensuite, la deuxième partie expliquera la spécificité d'une **étude qualitative psychoscopique** et justifiera pourquoi elle est plus adaptée pour cette étude.

2.1 Choix d'une étude qualitative

Dans ce mémoire, notre but est d'étudier la perception des utilisateurs en ligne quant à la publicité ciblée selon la technique de ciblage comportemental.

Notre revue de la littérature indique que le sujet a été peu étudié et qu'il s'agit d'une technologie récente. D'ailleurs, nous remarquons que les quelques études qui s'y sont attardées traitent du sujet majoritairement au travers d'**études quantitatives** telles que des sondages et enquêtes. Ceci semble **peu efficace** pour notre problématique puisque les recherches sont principalement axées sur les inquiétudes des consommateurs quant à leurs informations confidentielles. Mettre ces facteurs en avant lors d'une étude quantitative nous semble **lacunaire** puisqu'ils orientent les consommateurs dans un sens. Ceci peut **réduire les autres réponses ou opinions possibles**.

Contrairement à ces travaux, **l'étude qualitative** se veut avant tout représentative des **vues et perspectives des participants**. Elle a l'avantage de faire ressortir les idées des personnes telles qu'elles le vivent sans être soumises à des idées toutes faites ou préconçues par les chercheurs (Yin, 2011). De plus, « les techniques qualitatives ne **partent que d'un minimum d'idées** de départ et d'**aucune supposition**. Grâce à elles, le chercheur peut attaquer d'un problème et y découvrir ce qui, à la lueur de ses objectifs, est important ou utile et ce qui ne l'est pas » (Pellemans, 1999, p.24).

Ensuite, nous constatons qu'il existe peu d'études empiriques « conséquentes » sur ce sujet ce qui ne nous permet pas d'établir des hypothèses valides à tester. Notre but est donc de se distinguer des études analysées et d'**ouvrir le dialogue** en donnant l'occasion aux consommateurs de **s'exprimer librement** sur ce sujet.

30.

En effet, comme l'indique Yin (2011), l'étude qualitative a la capacité d'étudier l'avis des personnes **de manière naturelle** et dans leur rôle de tous les jours. Les interactions se feront donc **sans trop d'influences** et ils pourront s'exprimer **sans être limités** par un questionnaire préétabli par les chercheurs. De plus, cette étude peut amener les participants à partager leurs **perceptions, émotions** et mettra en lumière des actions parfois **inconscientes** des répondants. Elle pourra également **évaluer le contenu** et y apporter des **nuances** (Pellemans, 1999).

Pour ces raisons, nous réalisons une étude qualitative en formulant des questions de recherche. L'étude qualitative, comme définie par Cresswell (2012), permettra de **comprendre le comportement des personnes**, mais également les **raisons** qui amènent à un tel comportement. De plus, Yin (2011) mentionne qu'elle offrira également de **nouvelles perspectives d'actions** sur un sujet ou de développer de **nouveaux concepts** en plus d'expliquer le comportement et la pensée des personnes. Pellemans (1999) parle d'ailleurs de **l'évaluation des motivations et freins** des personnes.

En bref, « sa nature n'est pas de mesurer précisément l'intensité de phénomènes ou d'évaluer la fréquence d'apparition de comportements et d'opinions. Elle vise plutôt à **débroussailler les problèmes**, à **fournir une compréhension** intime des comportements et attitudes et à **proposer une première évaluation des réactions** de sujets à l'un ou l'autre stimulus » (Pellemans, 1999, p.24).

2.2 Étude qualitative psychoscopique

Nous procéderons, plus précisément, à une étude qualitative psychoscopique qui permettra de **comprendre pourquoi** les utilisateurs en ligne acceptent ou non l'utilisation de ciblage comportemental comme technique de publicité ciblée (Pellemans, 1999, p.34). Il s'agit d'une « technologie qualitative pour recueillir et interpréter les données qualitatives latentes collectées au moyen d'**entretiens individuels** et/ou de **discussions de groupe**. Cette nouvelle technologie, qualifiée de psychoscopique, intègre également des **techniques projectives et de sensibilisation** pour le questionnement » (Pellemans, 1999, p.34).

L'étude psychoscopique a pour but de comprendre en profondeur des variables de comportements des consommateurs telles que les **opinions, motivations, attitudes et aspirations**. Le consommateur peut être **conscient** d'un certain nombre de facteurs qui l'amènent à faire un choix et qu'il peut exprimer au travers d'un questionnaire. Cependant, il se peut qu'il ne soit pas capable d'en évoquer d'autres ou encore que son **inconscient** soit à l'origine de son comportement. Ensuite, l'étude peut également mener une recherche créative qui permet d'avoir accès à des émotions non exprimées par le consommateur (Pellemans, 1999). Cette recherche permet donc « **l'enrichissement, l'ouverture et éventuellement l'orientation** » (Pellemans, 1999, p.36).

Un exemple, qui est d'ailleurs cité par Pellemans (1999, p.36), concerne les communications publicitaires « si la publicité tend à créer une atmosphère, une image, il est parfois difficile pour le consommateur de verbaliser, de façon précise et dans un cadre structuré, ce qu'il a perçu. Par contre dans le cadre d'une enquête qualitative, l'atmosphère créée et l'émotion ressentie sont plus facilement évoquées ».

Donc, pour la méthodologie et l'analyse de notre étude nous retiendrons que l'étude qualitative psychoscopique a une **approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte** quant à la récolte des données. De plus, pour interroger les participants elle utilise des **techniques de facilitation**. Enfin, lors du traitement des données elle va au-delà des déclarations des individus avec l'aide de **modèles d'interprétation et de diagnostic** du comportement des consommateurs (Pellemans, 1999).

3. Méthodologie

Dans ce chapitre, la **méthodologie** utilisée pour réaliser notre étude qualitative psychoscopique sera décrite.

La première partie expliquera la méthode utilisée pour la **collecte des informations** de cette étude qualitative. Ensuite, la seconde partie se consacrera au choix de l'**échantillonnage**, c'est-à-dire aux critères de sélections des répondants. Enfin, la dernière partie décrira les **instruments** utilisés pour une collecte des informations efficace auprès de notre échantillon.

3.1 Collecte des informations

Pour commencer, la collecte des informations sur le sujet s'est fait à l'aide de six **interviews individuelles** et ensuite par deux **discussions de groupe** composées de six personnes chacun. Nous avons décidé de faire appel à ces **deux techniques**, car les spécificités de chacune nous étaient nécessaires pour mener à bien notre étude.

L'étude s'effectue auprès d'un nombre réduit de personnes pour permettre de collecter des **informations signifiantes et en profondeur**. Ainsi que pour permettre de poser des **questions ouvertes** aux répondants (Pellemans, 1999).

3.1.1 Interviews individuelles

Dans un premier temps, nous avons procédé à des interviews individuelles auprès de **six personnes**. « L'entretien individuel qualitatif, qu'il soit non-directif, semi-directif ou thématique, met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant. L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne posent aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant » (Pellemans, 1999, p.86). L'objectif lors de ces entretiens était d'identifier les motivations inconscientes ou subconscientes de façon à avoir une vraie réponse de la part des participants à la question posée (Pellemans, 1999). Nous avons mené des entretiens **semi-directifs** basés

sur un **guide d'entretien**¹⁶ comprenant les **principaux thèmes** à aborder et servant d'indicateur quant à l'ordre à respecter pour les questions ouvertes posées (Pellemans, 1999). Ces interviews individuelles ont permis de mieux préparer l'enquêteur aux discussions de groupes et d'avoir une **première approche** sur le terrain avant d'entamer la discussion de groupe. Étant donné qu'il s'agit d'un sujet plus ou moins sensible qui touche en quelque sorte à l'**intimité des participants**, il était nécessaire et utile de s'assurer que le schéma d'entretien était adapté à l'objectif à atteindre pour cette étude (Pellemans, 1999). De plus, ces interviews individuelles ont permis d'analyser plus précisément les opinions, motivations et attitudes des participants, d'autant plus qu'il s'agit d'un sujet avec des **implications personnelles** puisqu'il concerne leurs **centres d'intérêts et activités en ligne** (Pellemans, 1999).

3.1.2 Discussions de groupe

Dans un deuxième temps, nous avons complété ces entretiens individuels par **deux discussions de groupes** de façon à assurer une étude complète ainsi que de varier et approfondir les informations au maximum (Pellemans, 1999). Cette discussion « réunit, pendant une ou plusieurs séances, petit groupe de personnes qu'un animateur, parfois assisté d'un observateur, fait parler librement à propos d'un problème » (Pellemans, 1999, p.91). Nous nous sommes attardés plus précisément à des discussions de groupe **classique** plus restreint puisqu'ils se composaient de **six individus**. Cet échange d'idées sur le problème qui nous intéresse a plusieurs avantages qui vont permettre d'avoir les résultats attendus quant à notre étude. Il s'agit d'une **meilleure productivité** et production de plus d'informations en comparaison aux interviews individuelles. Puisque les discussions laissent place à des **rebondissements, évocations des propos d'autrui** ou encore la **création d'une chaîne d'idées** (Pellemans, 1999). De plus, cette discussion permet d'enquêter sur les pensées et ressentiments **en commun** des participants (Pellemans, 1999). Enfin, le nombre restreint de participants a volontairement été choisi puisque, comme dit précédemment, il s'agit d'un sujet tout de même **personnel**. Le but était donc de rendre la **discussion moins intimidante** pour les répondants étant donné que le ciblage comportemental a des **implications personnelles** (Pellemans, 1999).

¹⁶ Annexe 1.

3.2 Échantillonnage

L'étude se caractérise également par la **sélection des répondants** (Pellemans, 1999). « Le mode de sélection des participants généralement adopté en matière d'études qualitatives est celui des quotas. Les critères d'hétérogénéités et d'homogénéité doivent être clairement explicités et pertinents par rapport au problème étudié » (Pellemans, 1999, p.72).

Pour notre étude, nous avons choisi différents critères de sélections des répondants. D'une part, nous veillons à ce que les **groupes soient homogènes** selon certains critères. Il s'agit de donner le sentiment aux participants qu'ils ont des **ressemblances**. D'autre part, il doit également y avoir certains **critères d'hétérogénéité** pour avoir des **opinions et attitudes divergentes** qui permettent aux répondants d'exprimer leurs pensées (Pellemans, 1999).

Pour commencer, nous avons tenu à ce que les personnes aient un **usage régulier ou fréquent d'internet**. Ceci avait pour but d'éviter que les personnes soient trop surprises par les questions qui leur étaient posées pendant les interviews ou discussions de groupe. Nous voulions qu'ils soient capables de se retrouver dans certaines situations. Ensuite, nous avons aussi bien enquêté auprès des **femmes** que des **hommes**. Nous n'avons pas souhaité faire de différences c'est pourquoi leur nombre pour cette étude est équilibré. Toutefois, nous avons sélectionné des participants venant d'**horizons socioprofessionnels différents**. Et enfin, nous avons voulu adresser notre étude aux personnes faisant partie de la **tranche des 20-35 ans ainsi que des 35-50 ans**. Le but ici est d'avoir des opinions et expériences diverses qui puissent avoir une influence quelconque principalement dans les discussions de groupe et donc d'amener ces personnes à réagir aux propos de leurs collègues. Nous avons toutefois **séparé ces deux tranches d'âges** qui auraient pu avoir des idées très distinctes ce qui peut crisper certaines personnes lors des discussions.

Ces critères de sélections ont donc aussi bien été pris en compte pour les **interviews individuelles que pour les discussions de groupe**. Pour nos entretiens individuels, nous avons interrogé deux femmes et un homme de la tranche des 20-35 ans, ainsi que deux femmes et un homme de la tranche des 35-50 ans. Ensuite, grâce aux discussions

de groupe nous avons pu interroger au total douze personnes. À commencer par six personnes de la tranche 20-35 ans composée de trois femmes et trois hommes et six autres pour la tranche des 35-50 ans à nouveau composés par la moitié de femmes et l'autre moitié d'hommes.

Ces **dix-huit personnes** ont des situations socioprofessionnelles différentes puisqu'ils sont mariés, célibataires, ou encore employés, étudiants ou sans-emploi.

3.3 Instruments utilisés

Pour mener à bien ces interviews individuels et discussions de groupe nous avons fait usage, respectivement d'un **guide d'entretien** ainsi que d'un **guide d'animation**. Ceux-ci sont des supports permettant d'organiser et gérer les thèmes à aborder lors de l'interview ou la discussion (Pellemans, 1999).

3.3.1 *Guide d'entretien et d'animation*

La **structure** de ces guides est la même et se présente en **entonnoir**. Ils introduisent de cette façon le sujet de manière large avec des questions générales pour par la suite l'aborder plus précisément à l'aide de questions implicantes (Pellemans, 1999).

Nous avons volontairement choisi de suivre la même structure ainsi que le même contenu pour ces **deux guides** de façon à avoir des données pas trop éloignées et qu'il était possible d'**analyser conjointement**.

Les guides se composent de **plusieurs parties** que nous allons brièvement décrire. À commencer par, les **instructions introductives** qui consistent à présenter les objectifs de l'étude, la bienvenue, prendre le temps de faire connaissance. Tout le monde se présente et l'enquêteur y explique le cadre de discussion (Pellemans, 1999).

Ensuite, il y a la **phase de réchauffement** qui permet aux participants tant en individuel qu'en groupe de se mettre en **confiance** (Pellemans, 1999). Dans cette phase, nous avons présenté des **mots-clés** touchant au marketing et à la publicité en général.

36.

Il est suivi d'un **topo général**, partie dans laquelle on approche petit à petit le sujet en question. Ceci permet de mieux comprendre la perception des participants (Pellemans, 1999). Pour commencer, nous nous sommes concentrés sur la publicité générale. Les participants se sont vus présenter une **série de publicités** qu'ils ont eu l'occasion de commenter tout en donnant leur avis. Ensuite, ils ont pu les associer à **huit profils** de personnes différentes ce qui est une **technique de facilitation** pour mieux comprendre les motivations des personnes quant à la publicité en générale. Une autre technique a été, de les **projeter dans le futur** et de s'y imaginer la publicité. Enfin, la publicité ciblée comportementale a également été abordée dans ce topo général, mais sans prévenir les participants pour observer leur comportement avant explication.

Nous avons enchainé avec le **thème spécifique**. Ici, il est question de rentrer dans le vif du sujet à étudier. Des questions plus spécifiques sont posées (Pellemans, 1999). Dans cette partie, nous avons à nouveau présenté une série de **mots-clés** à décrire. Ceci était une façon d'introduire le ciblage comportemental auprès des participants. Une **définition et une explication du sujet** leur ont été données. Nous avons à nouveau fait appel à des **techniques de facilitation** dans le but d'observer et comprendre la réaction après l'explication cette fois-ci. Il leur a été demandé de décrire sur base de **huit profils** de personnes différents, la réaction de chaque individu.

Et enfin, la **clôture** consiste à faire le point sur la discussion ou l'entretien mené. Il s'agit de regrouper les **idées principales** suivies par des remerciements (Pellemans, 1999).

3.3.2 Techniques de facilitation

Ces guides d'entretien et d'animation sont construits à l'aide de techniques psychoscopiques de facilitation: « Technique particulière dans la façon de formuler et de présenter les questions aux répondants. Leur but est d'amener les enquêtés à parler de leurs motivations et de leurs attitudes de façon **masquée**. Elles reposent sur le principe qu'il y a des choses que l'on **attribue plus facilement aux autres qu'à soi-même** » (Pellemans, 1999, p.97). Ce choix se justifie d'autant plus que nous abordons un sujet avec des implications personnelles. Il nous semble donc utile de faire usage de ces

méthodes indirectes pour approcher le moins conscient et de contourner les obstacles qui peuvent masquer le comportement des participants (Pellemans, 1999).

Parmi ces techniques nous avons choisi d'utiliser l'**association libre** par laquelle les participants sont invités à citer les mots qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on leur propose un mot. Ensuite, le **complément de dialogue** ou **test des phylactères**, ici il est question de joindre l'image à la phrase et de demander aux participants de compléter le bulle du dialogue vide. En outre, il a été question aussi de **rêve éveillé** où nous demandons aux individus de faire usage de leur créativité et imagination. La technique de **montrer des images et d'attendre une réponse en retour** des personnes a aussi été utilisée. Enfin, nous avons également fait des **tests de description** en montrant des images de huit personnes aux **profils distincts** qui permettent de mieux cerner leur perception quant au sujet (Pellemans, 1999).

4. Analyse et interprétation

Ce quatrième chapitre se consacre donc à **l'analyse et interprétation des données** obtenues sur base des interviews individuelles et discussions de groupes.

Un premier point justifiera le choix d'une **grille adlérienne** pour l'interprétation des résultats et définira les huit comportements à distinguer dans une **grille adlérienne de Censydiam**. Ensuite, dans un second point la **démarche d'analyse** sera décrite, dans le but de bien comprendre le travail qui a été fourni pour aboutir aux résultats obtenus. Le troisième point se consacrera à **l'analyse des données**. Chaque segment de la grille sera étudié ainsi que les trois différentes étapes de l'étude, à savoir la publicité générale, la publicité ciblée avant explication et après explication. Cette analyse introduira en quatrième point la **discussion des résultats**. Le cinquième point donnera une série de **recommandations managériales**, enfin dans sixième et un dernier point les **limites** de notre étude seront avancées et des **voies de recherches futures** envisagées.

4.1 Grille d'Adler

L'interprétation des données de notre étude qualitative a été effectuée avec l'aide d'une grille d'Adler (Pellemans, 1999).

Adler A. (1870-1937) est le père de la psychologie individuelle comparée. « Celle-ci étudie principalement la relation entre le Moi de l'individu et son propre corps, entre sa psyché et son entourage, entre l'individu et la communauté. L'accent est mis sur le comportement social, ce qui en fait une bonne base de départ pour étudier le **comportement du consommateur** » (Pellemans, 1999, p.275). Selon Adler, l'individu a pour but de compenser son infériorité éprouvée, ce qui va orienter son comportement (Pellemans, 1999).

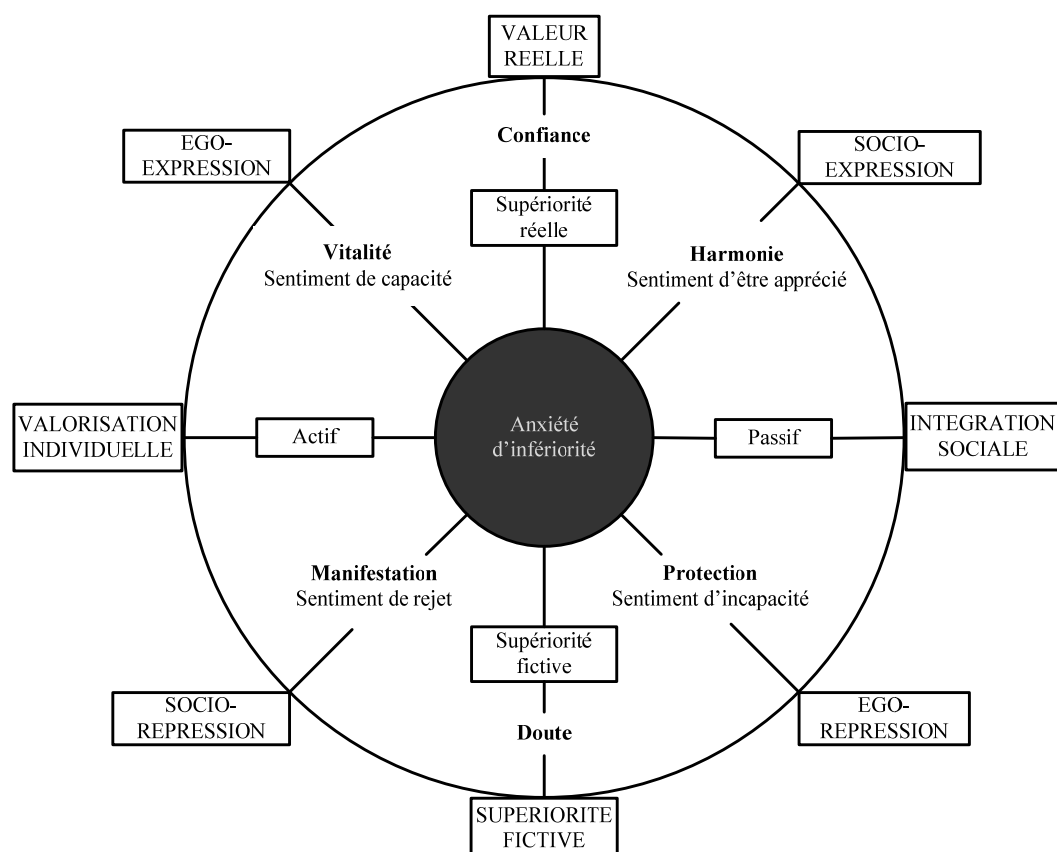
Pour notre interprétation, nous ferons usage de la grille d'Adler développée par Censydiam, un bureau d'étude de marché qualitative (Pellemans, 1999). La grille, aussi appelée espace **psychodynamique stratégique**, permet d'avoir un aperçu complet des besoins des personnes puisqu'il va avoir un **aperçu des facettes tant rationnelles qu'émotionnelles et tant conscientes qu'inconscientes**. Ceci va au-delà d'une

justification construite sur base d'arguments défensifs et de la rationalisation qui n'explique pas le vrai comportement. D'une part, certaines grilles se concentrent principalement sur la typologie de la personnalité pour comprendre et décrire leurs comportements et motivations tels est le cas de la grille freudienne, de la grille d'Heylen ou la grille transactionnelle. D'autre part, la grille de Gritti ne considère que l'inconscient de leurs participants. Il est donc conclu que la grille adlérienne est la plus adaptée pour étudier les **motivations réelles quant au comportement adopté**. En plaçant les motivations du comportement des individus dans la grille, il sera possible d'avoir une **vue d'ensemble dans un contexte général** (Pellemans, 1999).

De plus, avec la grille adlérienne il est possible de faire une **étude d'image** qui permet ensuite de déterminer si le produit répond ou non aux attentes des consommateurs (Pellemans, 1999). Dans notre cas, il s'agit de la **publicité ciblée**.

La grille adlérienne de Censydiamn, représentée ci-dessous dans la **figure 6**, va permettre de comprendre les différents comportements de consommation sur base des **huit comportements-types** dont elle se compose.

Figure 6 : Grille adlérienne de Censydiam



40.

Les huit comportements-types sont déterminés à partir de deux axes d'inspiration adlérienne c'est-à-dire de quatre pôles et leurs combinaisons (Pellemans, 1999).

1.a) Pour commencer, lorsqu'on se situe sur le premier pôle de l'axe horizontal nous y retrouvons la **stratégie de la valorisation individuelle**. Il s'agit d'un individu qui va préférer la solution qui lui donne une suprématie sur les autres. Cette personne n'a besoin des autres uniquement pour leur reconnaissance, mais en aucun cas pour s'épanouir (Pellemans, 1999).

2.a) Sur le deuxième pôle de l'axe se trouve la **stratégie de l'intégration sociale**. Cette personne va chercher à s'intégrer, à se faire accepter, à se fondre dans ce groupe et à répondre aux besoins d'appartenance (Pellemans, 1999).

3.a) Ensuite, sur le premier pôle de l'axe vertical se trouve la **stratégie de la valeur réelle**. L'individu va affronter le conflit de face, en toute confiance et toutes les tensions se libèrent (Pellemans, 1999).

4.a) Le deuxième pôle correspond à la **stratégie de supériorité fictive**. Il s'agit ici de nier et étouffer tout conflit et la personne va construire une supériorité fictive puisqu'il pense contrôler, mais le doute s'installe puisque le conflit est bien présent (Pellemans, 1999).

Ces quatre stratégies combinées en font apparaître quatre axes secondaires.

1.b) Le premier axe secondaire se compose de la **stratégie de l'ego-expression**. Ici l'individu est une personne pleine de vitalité, qui se sent capable de viser la valorisation de manière expressive (Pellemans, 1999).

2.b) Ensuite, on trouve de l'autre côté la **stratégie d'ego-répression**. La personne souhaite s'intégrer de manière passive dans la société en évitant toute responsabilité et pour bénéficier de la protection et sécurité qu'il recherche (Pellemans, 1999).

3.b) Sur le deuxième axe secondaire, on retrouve la **stratégie de la socio-expression**. L'individu est en contact avec les autres et son environnement, car il cherche son

identité. Il pense être apprécié, et l'interaction sociale active lui procure de l'harmonie (Pellemans, 1999).

4.b) Enfin, sur le deuxième côté se trouve la **stratégie de socio-expression**. Lorsqu'une personne recherche de la valorisation individuelle auprès de ses proches en ayant un comportement excentrique fictif suite à un sentiment de rejet (Pellemans, 1999).

Pour la suite nous parlerons donc des huit segments de la grille d'Adler pour nous exprimer au sujet de ces huit comportements-types déterminés sur les différents axes et pôles¹⁷.

4.2 Démarche d'analyse

Après avoir effectué nos interviews individuelles et des discussions de groupe, les données ont été **retranscrites**¹⁸ et nous avons identifié des **verbatim**¹⁹. En effet, cette analyse a été possible grâce à une **méthode de travail** qui a consisté en plusieurs lectures après la retranscription. Une première lecture, a permis d'avoir une vue d'ensemble des **tendances générales**. Ensuite, une deuxième lecture a été nécessaire pour pouvoir **distribuer les propos** entre les huit segments de la grille d'Adler. Après une autre relecture, nous avons identifié les **principaux mots-clés** pour nous assurer que les témoignages se trouvaient au bon emplacement, mais également pour déterminer les **différentes thématiques de chaque segment**. Enfin, une dernière relecture a été nécessaire pour déterminer les verbatim. Ceux-ci ont alors été attribués à un des huit segments de la grille d'Adler et les mots-clés, représentant une thématique propre à chaque segment, ont été placés sur la grille.

Pour l'analyse, nous avons décidé de nous concentrer sur les **trois grandes étapes** des interviews et discussions à savoir la **publicité générale** (traditionnelle), la **publicité ciblée comportementale avant explication** et enfin la **publicité ciblée**

¹⁷ Espace 1.a et 1.b ; espace 1.b et 3.a ; espace 3.a et 3.b ; espace 3.b et 2.a ; espace 2.a et 2.b ; espace 2.b et 4.a ; espace 4.a et 4.b ; espace 4.b et 1.a.

¹⁸ Annexe 2 et Annexe 3.

¹⁹ Annexe 4.

42.

comportementale après explication. Chacune des étapes a été confrontée aux segments de la grille.

Ensuite, nous avons voulu connaître les tendances qui se dégagent de notre étude. Pour ce faire, nous avons **quantifié les données**²⁰.

Enfin, nous discutons les résultats de notre étude de façon à pouvoir compléter la **revue de la littérature** et établir une **liste de recommandations**.

4.3 Analyse des données

4.3.1 Segment « *ego-expression / valeur réelle* »

Pour ce segment, il s'agit de l'expression de soi pour son propre plaisir. On y manifeste sa vitalité, la recherche du défi et la réalisation de soi. On considère donc des personnes ouvertes, dynamiques et compétentes (Pellemans, 1999, p.283).

Mots-clés

- Défi
- Dynamisme
- Utilité
- Temps d'adaptation

a. *Publicité générale*

Dans ce premier segment, la publicité générale peut-être perçue comme véhiculant un message de **défi**. Qui permet donc de rechercher la difficulté et de pousser ses limites toujours plus loin.

Ensuite, ces publicités créent une sorte de **dynamisme** auprès des consommateurs qui sont **réactifs** en voyant ce type de publicité. Ils expriment une certaine **familiarité** avec la publicité et font des liens avec d'autres publicités en relation. Ils disent **s'intéresser**

²⁰ Annexe 4.

et sont capables **d'identifier la cible** des publicités. Enfin, ils aiment le côté **chouette, vital, actif, pur et sportif** des publicités.

L'utilité de ces publicités est également mise en avant. Les personnes reconnaissent l'**efficacité** du message qui veut être véhiculé, qu'ils ont directement **compris et retenu**.

Enfin, la publicité générale est vue comme un **moyen d'adaptation** pour les consommateurs puisqu'ils voient en la publicité le moyen de faire passer des **messages**, de **conscientiser** les personnes sur certains sujets et d'être plus **proche de la réalité** et des consommateurs.

Exemples de verbatims : Pour moi ça représente la jeunesse, toujours à la recherche de la difficulté, de défis, de pousser les limites – Cette pub-là je la connais – Ils veulent clairement s'adresser aux femmes – Représente la pureté, la vitalité, la nature, ça correspond sûrement aux personnes sportives – On a compris et retenu le message – C'est aller au-delà des préjugés – Moi ça m'évoque la réalité de notre monde, on sort du superficiel qu'on a tendance à souvent montrer aujourd'hui dans les médias – De nouveau une pub qui veut véhiculer un message.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Le consommateur exprime à nouveau un certain **dynamisme** et sa réactivité face à ce type de publicité. Il dit remarquer que la publicité est **en lien** avec ses recherches et va même plus loin puisqu'il réagit à cette publicité. Il est **réactif** et dit vouloir **lire, regarder et cliquer** sur la publicité pour **en savoir plus**.

Ensuite, les personnes reconnaissent une réelle **utilité** à cette publicité puisqu'elle tombe au **bon moment**, quand ils en ont **besoin** et parce qu'elle est **en lien** avec leur recherche. Ces publicités leur semblent également utiles dans le sens où elles proposent sûrement des **prix ou offres plus avantageuses**. Un autre élément est l'**efficacité** de cette publicité qui leur plait, car elle leur adresse quelque chose qui **intéresse** contrairement aux publicités générales et ils reconnaissent également son côté **pratique**.

44.

Enfin, les personnes constatent **l'évolution** de la publicité générale à publicité ciblée et reconnaissent un **besoin d'adaptation et de changement**.

Exemples de verbatims : C'est en lien avec ce que je recherche – Il va surement la lire, la regarder attentivement du début à la fin – Qui parle de quelque chose dont on a besoin – Moi je trouve que ça tombe bien - Moi je pense justement que c'est toujours le prix le plus bas qui se retrouve comme ça sur une page web – Moi je dis que c'est une pub efficace – C'est pratique – Je dirai qu'il demanderait plus d'information [...] il s'y intéresserait – C'est intelligent, il faut répondre aux besoins des gens – C'est nous même qui avons permis ça [...] on a accepté les règles donc c'est un peu facile d'accuser après – Avant c'était moins précis et aujourd'hui ça l'est plus. On verra comment ça peut encore changer.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

Les personnes reconnaissent dans cette publicité, comme pour la publicité générale, un moyen de relever de **nouveaux défis** avec des publicités proposant des choses un peu différentes et qui peuvent plaire aux plus aventureux d'entre eux.

Comme pour avant explication, il y a un réel **dynamisme** autour de cette publicité ciblée qui engendre une certaine **réactivité** auprès des consommateurs.

L'utilité de cette publicité est à nouveau fort mise en avant. Les personnes y voient une publicité intéressante **en lien** avec les centres d'intérêt, qui leur **parle** et les **aide**. Ils reconnaissent à nouveau son **efficacité** et son côté **pratique**. De plus, il y voit une manière de faire diminuer la publicité en général.

Enfin, il y a un **temps d'adaptation** nécessaire pour ce type de publicité, ils dénoncent le besoin de temps et de compréhension pour connaître cette technique.

Exemples de verbatims : cela permet de découvrir de nouvelles choses – Elle est en pleine forme et elle va adorer qu'on lui propose des choses qui l'intéressent - Et puis je pense que c'est intéressant d'adresser des choses qui sont en lien avec nos centres d'intérêt - Je retiens que la pub comportementale est plus efficace – Je trouve ça bien la

pub ciblée et pratique - J'aime la pub ciblée parce que ça enlève toutes les pubs qui ne nous intéressent pas. Pour moi c'est la solution pour faire diminuer la pub – On n'a pas envie de prendre le temps de la faire – Je sais très bien que la publicité fait partie du décor – Je sais que plein de personnes ne vont pas se rendre compte que c'est ciblé. Ils vont se poser des questions, mais sans plus

4.3.2 Segment « valeur réelle / socio-expression »

Dans cet espace, l'individu recherche la valorisation sociale active. L'environnement social fait partie de ses préoccupations et l'interaction sociale amène à l'harmonie. On y voit une personne extravertie, pleine d'énergie et tournée vers les autres (Pellemans, 1999, p.285).

Mots-clés

- Harmonie
- Esthétique

a. Publicité générale

Pour ce segment les personnes relèvent l'importance de l'**harmonie** qui peut-être véhiculée par la publicité qui fait passer aussi un **message** outre le fait d'exposer un produit. On reconnaît ici le rôle que joue la publicité quant à des thèmes tels que la **tolérance, la diversité, l'ouverture** d'esprit et donc tournée vers les autres.

Un autre point, est l'**harmonie**, mais d'un point de vue **esthétique** de la publicité. Les consommateurs reconnaissent le côté **chouette, sympa, harmonieux, simple et joli** de la publicité qu'on leur présente.

Exemples de verbatims : Je pense à la tolérance, à l'acceptation de son corps - C'est clairement pour parler des diversités, c'est bien je trouve. C'est une pub ouverte et qui vise tout le monde - Mixité – Je trouve que les couleurs vont bien ensemble. C'est harmonieux – C'est charmant. C'est plaisant – Misé sur le charme, sur les couleurs, la simplicité – Ce que je me dis c'est que parfois on est attiré par l'image de la publicité.

46.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Ni le côté harmonieux ni le côté esthétique ne sont abordés par les consommateurs avant explication.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

Après explication, les personnes voient en cette publicité uniquement une publicité qui doit plaire aux personnes **ouvertes, actives et qui assument leurs recherches**.

Exemples de verbatims : Elle va surtout assumer ses recherches et que par la suite on lui adresse des pubs en lien – Personne [...] va bien aimer, plus ouverte à de nouvelles choses, et plus actives vont trouver ça sympa.

4.3.3 Segment « socio-expression / intégration sociale »

Ce sont des personnes très dépendantes de leur environnement qu'on retrouve dans ce segment. Ils sont soucieux de leurs intégration et acceptation au sein d'une communauté ou d'un groupe (Pellemans, 1999, p.285).

Mots-clés

- Source de communication
- Dépendant environnement social
- Culture

a. Publicité générale

Le consommateur s'exprime au sujet de la publicité générale comme une **source de communication**. Ils décrivent une publicité qui permet de les faire **communiquer**.

De plus, ils reconnaissent la **dépendance à l'environnement social** puisqu'elle permet selon eux de rassembler les personnes, mais aussi de toucher tout le monde, toutes les générations confondues.

Ensuite, à nouveau il est question du message que les publicités générales veulent et parviennent à faire passer. Dans ce segment, c'est le côté **culture** qui est touché dans le

sens où les personnes voient cette publicité comme un moyen de **changer les mentalités, s'écarter des stéréotypes, d'accepter les diversités et avoir un regard sur le monde** en faisant sortir les personnes de leurs idées selon leur âge par exemple.

Exemples de verbatims : Pour moi ça représente la communication en masse, on s'adresse à un maximum de personnes – Les femmes vont bien rire entre elles à propos de cette pub – Ça attire toute génération – Mais par contre d'une certaine façon ils auraient gagné avec moi parce que j'en aurais parlé autour de moi – Je pense aussi que ce sont des pubs qui rassemblent – Ça nous fait sortir un peu de tout les stéréotypes – Ils pensent peut-être moins facilement à l'avenir, à la santé, à la santé de leur enfant et entourage, etc. dans l'insouciance.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Peu de réactions dans ce segment pour la publicité ciblée avant explication puisqu'ils ne l'abordent que comme **source de communication**, comme sujet de conversation.

Ils pensent également à la **dépendance de son environnement** puisqu'ils font remarquer que le ciblage qui s'adresse à un proche peut également nous influencer.

Exemples de verbatims : C'est sympa ça lance un autre sujet de conversation dans le cadre du travail – C'est du ciblage puisqu'ils s'adressent aussi à tes enfants qui vont être la raison pour laquelle tu vas acheter cette voiture.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

La **communication** est bel et bien abordée après explication. Le **côté informatif** de cette publicité est reconnu par les consommateurs, mais ils sont inquiets d'une diminution de communication entre les personnes. Contrairement à la publicité générale qui était déterminée comme source de communication, ils craignent que la publicité ciblée **renferme les gens**, les fait **passer à côté de certaines choses** et qu'ils ne soient **pas au courant** de tout.

48.

Ils remarquent également le côté rassurant que peut avoir cette publicité pour des personnes comme celles **dépendantes de leur environnement social**. Egalement, la crainte que peuvent avoir ces personnes d'être jugées par leur entourage s'ils voient les publicités ciblées qui leur sont adressées.

Exemples de verbatims : Eux vont justement prendre cette pub comme quelque chose d'informatif, pour se tenir au courant, rester au goût du jour et ensuite faire savoir autour d'eux - J'ai peur que ça renferme les gens et qu'on va tout faire avec l'écran – Je suis inquiet pour les personnes qui ne sont pas au courant [...] ils s'intègrent en utilisant des outils modernes finalement, mais sans mesurer l'impact - Je pense qu'il faut avertir - S'ils dépendent de leur environnement, ils seront plus sensibles à cette pub et donc en dépendront – ça dévoile une partie de la personne, alors qu'elle ne voulait peut-être pas dévoiler ça à tout le monde.

4.3.4 Segment « intégration sociale / ego-répression »

Pour cet espace ce sont des personnalités qui ont un sentiment d'infériorité, qui ont du mal à prendre leurs responsabilités et se sentent incapables de surmonter leurs faiblesses. Ils recherchent alors la sécurité auprès des autres et essaient de se rassurer en évitant toutes responsabilités (Pellemans, 1999, p.287).

Mots-clés

- Infériorité
- Recherche aide

a. Publicité générale

Les personnes expriment leur **infériorité** quant à cette publicité. Ils adoptent un air **défaitiste**, estimant qu'ils ne sont pas capables de surmonter la puissance des entreprises qui les influencent, ils disent ne **pas avoir le choix** et qu'il est difficile de l'éviter.

Ils reconnaissent toutefois un côté **rassurant** à la publicité qui dans certains cas peut décomplexer, rassurer et mettre en confiance des personnes timides par exemple. Par

contre, ces personnes risquent d'être perturbées à l'égard des publicités parfois choquantes et gênantes.

Exemples de verbatims : Moi je trouve que la pub à la télé on n'a juste pas le choix et on ne sait pas passer à côté - Je crains qu'il y aura toujours de la publicité - C'est pour les intellectuels - C'est des publicités beaucoup plus simples qui sont rassurantes pour des personnes timides qui manquent peut-être de confiance - Ça fait sourire et la décomplexe - Toutes les pubs qui veulent choquer je pense qu'ils n'oseront pas s'exprimer face à de telles pubs.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Comme pour la publicité générale, les personnes expriment leur **infériorité**. Ils disent **ne pas connaître, ne pas savoir** comment cette publicité fonctionne craignant que ce soit **trop difficile**.

Ensuite, les personnes **ne recherchent pas d'aide** puisqu'ils reconnaissent ne pas s'y intéresser davantage.

Exemples de verbatims : Je ne sais pas comment on peut faire ça - Je crains ne pas avoir fait assez d'étude pour comprendre ça - Il y a aussi toujours des inconvénients et contraintes à tout - J'ai jamais compris ce que c'était [...] je m'en inquiète pas plus que ça – On ne prend pas le temps de s'informer et de comprendre comment ça marche.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après expérimentation

Une fois de plus, les personnes **subissent** la publicité à cause d'une **infériorité** qu'ils disent ne pas pouvoir surmonter. Ils disent ne **pas avoir le choix**, expriment la difficulté d'y échapper, mais expliquent qu'ils ne **s'y opposent pas**. De plus, ils expliquent que le **clique est facile** et que **tout va très vite** donc parfois ils prennent des décisions **par réflexe ou pour faciliter** leur navigation, pour ne pas devoir se poser des questions et être dérangé.

50.

Ils avouent également ne **pas chercher de l'aide, ne se posent pas de questions** et reconnaissent se lancer dans l'inconnu.

Exemples de verbatims : En même temps, j'ai l'impression qu'on n'a pas trop le choix non plus - Pas le choix pour s'en débarrasser - Le clique est tellement facile - Tout va très vite - Mais c'est devenu un réflexe - Même si ça dérange [...] je ne fais rien non plus contre - On ne se pose pas non plus les bonnes questions [...] je pense qu'on a d'autres préoccupations et qu'au moment même on ne se pose pas toutes ces questions - Sans le savoir, on accepte alors qu'on ne sait pas à quoi on s'engage.

4.3.5 Segment « ego-répression / supériorité fictive »

Pour ce segment le doute prédomine. Les personnes se sentent menacées et essaient de se protéger. Il s'agit de personnes généralement angoissées et qui fuient le changement (Pellemans, 1999, p.288).

Mots-clés

- Doute
- Fuit le changement

a. Publicité générale

Les consommateurs expliquent que certaines publicités **sèment le doute**, car elles sont **mystérieuses, extrêmes, difficiles** à comprendre ou nuancées ce qui installe un sentiment d'**insécurité** auprès des personnes qui se posent des questions. Ces publicités sont d'ailleurs **déconseillées** aux personnes qui sont facilement angoissées.

Exemples de verbatims : Tu te demandes vraiment si c'est pour notre bien ou pour nous influencer dans un sens - Faut vraiment aller lire et se poser différentes questions et ça me dérange - C'est clair que la pub veut faire peur - C'est trop compliqué. On ne comprend pas le message tout de suite - Ils prendraient différemment le message. Ils risquent de déjà tirer leurs conclusions et d'adapter leur mode de vie de façon extrême.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Dans ce segment, le **doute prédomine** et les personnes se sentent dans l'**insécurité**. Ils se demandent comment on a pu avoir **accès à leurs informations**, ils se posent des **questions** et sont inquiets pour leur vie privée, données personnelles et se méfient donc de ce type de publicité.

En plus, ils **fuiant le changement**, car certains parlent de bloquer ces publicités et craignent leur **évolution** et le manque de **transparence**.

Exemples de verbatims : Violation de la vie privée - Comment ils savent ? - Ils savent directement ce qu'on fait, ce qu'on veut ou ce qu'on cherche - Je me méfie de toujours de ces pubs – Le hasard a trop bien fait les choses - Je ne vais plus aller sur internet de la même façon ça c'est sur - Je pense qu'il doit il y avoir une limite aussi. Je remarque qu'il y a peut-être un manque de transparence et qu'il ne fait pas qu'ils abusent non plus avec les informations qu'ils récoltent - Je pense justement que dans la sphère privée on aura plus de moyens aussi pour bloquer ces pubs - Tout est possible on ne sait pas où ça va s'arrêter.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

Tout comme avant l'explication, après explication la publicité ciblée cause encore un sentiment d'**insécurité** auprès des personnes. Ils se posent des **questions**, paniquent sur les **méthodes** utilisées et s'inquiètent pour leur **vie privée**. Il y a une réelle crainte et ils déconseillent aux angoissés de prendre connaissance de cette publicité.

À nouveau, ils **fuiant** également le **changement**, car ils craignent **perdre le contrôle** sur leurs données par la suite et se pose des questions quant à l'évolution de cette publicité.

Exemples de verbatims : Il y a surtout un manque de transparence à ce sujet - Je me pose des questions quant à ma vie privée quand même - Le problème c'est que pour être ciblé il y a toute une machine derrière que j'aime pas trop donc je m'y opposerai par moment - Il y a ce risque ou en tout cas une peur pour ma part qu'on dévoile ce type

52.

d'infos du jour au lendemain - Les angoissés ils vont se poser mille et une questions - Je me demande quand même où ça va s'arrêter [...] je ne veux pas perdre le contrôle - On se demande qu'elle est la prochaine étape.

4.3.6 Segment « *supériorité fictive / socio-répression* »

Dans cet espace, la domination va prendre le dessus sur le doute de façon à nier le sentiment d'infériorité. Il s'agit généralement de personnes catégoriques et têtues (Pellemans, 1999, p.288).

Mots-clés

- Domination
- Mensonge
- Banalité

a. *Publicité générale*

Il y a dans ce segment une volonté de **domination** face à la publicité. Les personnes expliquent qu'ils ne se laissent pas faire par la publicité, qu'ils **ne changeront pas leurs habitudes** sous leur influence, qu'ils n'y accordent **pas d'importance** ou encore que la publicité **ne les atteint pas**.

Ensuite, ils dénoncent son côté **mensonger** pour justifier qu'ils ne céderont pas. La publicité ne reflète pas selon eux la **réalité**, ils sont **du mal à y croire**, ils ne la trouvent **pas sincère** et y voit une **technique** pour attirer le regard.

Enfin, il déplore également la **banalité** des publicités générales. Ils trouvent les campagnes **mauvaises**, **pas assez travaillées** et ils parlent de **déjà-vu**.

Exemples de verbatims : Ces personnes sont assez sur de leurs choix donc ce type de pub qui appel au changement de comportement, ça ne les atteint pas spécialement - Face à la publicité, je ne me sens jamais atteint - Je ne m'attarde pas sur ce type de publicité - Ce n'est pas parce que j'ai retenu que je vais pour autant aller acheter - C'est trop facile de choquer - Mensongère - Manipulation - C'est de nouveau fausser la réalité - On est arrivé à un extrême avec finalement des personnes qui ne représentaient plus la réalité - Je ne suis pas sûr que c'est très sincère - Montrer la partie positive d'un produit - Je

trouve ça très mauvais comme pub – Ce n'est vraiment pas travaillé – C'est commun aussi je dirais [...] c'est toujours la même chose.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Comme pour la publicité générale il y a une **volonté de domination** face à la publicité. Ils disent qu'ils savent très bien que **le hasard n'a rien avoir avec cette publicité** et qu'ils n'iront **pas cliquer** dessus. D'ailleurs, ils estiment qu'ils peuvent aller **voir d'eux-mêmes** un produit plutôt que de céder à la publicité.

Pour cette publicité les consommateurs abordent également son aspect mensonger et parlent **d'arnaque**.

Enfin, les personnes s'expriment à nouveau quant à la **banalité** des publicités. Ils disent être **habitués** et que donc ils **ne se laisseront pas avoir**.

Exemples de verbatims : Comme par hasard - J'ai vu la pub, mais ce n'est pas pour autant que je vais m'y intéresser ou cliquer dessus - Je ne m'en tracasse pas de ce genre de pub. Je déciderai moi-même de ce dont j'ai besoin - Je ne vais pas cliquer dessus c'est sûrement une arnaque - C'est tellement habituel.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

Tout comme avant explication, les personnes expriment leur **domination** quant à la publicité ciblée après explication. Ces publicités, ils **ne cliquent pas** dessus et elles ne correspondent pas aux personnes qui ont un avis tranché et qu'ils iront voir **par eux-mêmes** ce dont ils ont besoin.

Le **mensonge** et l'**arnaque** sont également cités.

Par contre, il n'a pas été sujet d'une quelconque banalité quant à ces publicités après explication. Il a juste été mentionné que certaines de ces publicités ne sont pas toujours **informatives**.

Exemples de verbatims : Je trouvais ça sympa, mais volontairement je ne clique pas sur la pub et je vais voir plus tard par moi-même sur le site pour un peu m’informer – Ils ont leurs idées bien en place donc ils ne veulent pas dépendre de cette pub - Je me dis que si je clique sur la pub les prix vont augmenter parce qu’ils savent que les gens qui arrivent via les pubs sont intéressés donc augmentent peut-être les prix - Ca ne m’apporte pas d’infos supplémentaires.

4.3.7 Segment « socio-répression / valorisation individuelle »

Dans ce segment les personnes veulent confirmer et montrer leur capacité et supériorité par rapport aux autres. L’individu met en avant son individualité de par son originalité ou sa puissance étalée (Pellemans, 1999, p.289).

Mots-clés

- Prestige
- Regard des autres

a. Publicité générale

Le **regard des autres** semble important. Les personnes estiment que les personnes originales ou celles qui ont une façon de **penser différente** vont apprécier les messages plus décalés qui ne vont pas plaire à la plupart des personnes.

Ces individus peuvent se soucier des publicités qui risquent d’empiéter leur **image** et apprécier les publicités qui parlent d’eux et les fait remarquer.

Exemples de verbatims : Ils vont adorer le principe d’être différent et que donc les autres soient susceptibles de les envier - Ca va peut-être plaire parce qu’ils sont un peu différents, je veux dire qu’ils ont leur style un peu hors du commun.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Le **regard des autres** qui inquiète. On a peur de la réaction des personnes en voyant la publicité qui nous a été ciblée plus particulièrement au travail qui peut insinuer qu’on utilise l’outil de travail pour faire des recherches personnelles.

Exemples de verbatims : Ils surfent beaucoup sur son temps de boulot donc il peut dire qu'il est cramé - Il doit être embêté - Démasqué - Mal vu.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

Une fois de plus on s'attarde sur le **prestige et le regard des autres**.

D'un côté, la publicité ciblée comportementale est vue comme une façon de **s'étaler et d'extérioriser**.

D'un autre côté, cette publicité peut également être mal prise vu qu'elle peut prétendre que la personne **en a besoin et en dépend** ce que ces personnes ne veulent surtout pas véhiculer auprès des autres.

Exemples de verbatims : Ça va leur faire plaisir, car ça va être une façon pour eux de s'étaler justement - Si une personne a besoin d'extérioriser et montrer un maximum ce qu'elle a alors elle va aimer - Je fais ce que je veux et par principe je me rebelle contre cette nouveauté - Si j'ai besoin de quelque chose j'irai le chercher sur internet [...] je n'ai pas besoin d'être assistée.

4.3.8 Segment « valorisation individuelle / ego-expression »

Pour ce dernier segment, on est confronté à des personnes qui s'imposent, qui veulent s'affirmer par la domination et par leurs qualités intrinsèques. Il s'agit d'individus individualistes et qui se prennent au sérieux (Pellemans, 1999, p.290).

Mots-clés

- Spécialiste

a. Publicité générale

Pour ce segment, les participants décrivent des personnes qui sont susceptibles de s'identifier aux **égéries** des marques et de personnes **parfaites** qui se prennent au **sérieux**.

Exemples de verbatims : Je pense que ce sont des gens qui sont beaucoup dans le paraître qui s'identifient à ce type de publicité - C'est le genre de personnes qui vont pouvoir s'identifier facilement à des personnes parfaites. Qui se prennent au sérieux - Il y a souvent une égérie de la marque, une personne avec beaucoup de notoriété, supérieure donc ils vont peut-être s'identifier à cette image.

b. Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Dans ce segment les personnes font savoir qu'ils **connaissent la matière**, montrent qu'ils s'y connaissent en publicité ciblée et connaissent son **fonctionnement**.

Exemples de verbatims : Ils ont bien payé pour être là - Je vois ça je sais que c'est du traçage - Ca c'est juste pour que le site touche un pourcentage.

c. Publicité ciblée comportementale en ligne après explication

Les participants décrivent quelqu'un d'**imposant**, qui **a peu de temps** et qui aime qu'on s'intéresse à lui. Toutefois, ces personnes aiment **dominer**, ils sont **spécialistes** et arriveront à leurs besoins par **leurs propres moyens**.

Exemples de verbatims : En plus de se sentir important, c'est une personne qui semble ne pas avoir beaucoup de temps - J'ai mes sites web préférés - J'arrive à avoir un certain recul par rapport à ces pubs - Moi je sais que techniquement parlant c'est possible.

4.4 Analyse et interprétation des résultats

À présent, nous allons **quantifier notre étude qualitative** selon les **fréquences d'apparition par catégorie**. Ce calcul permet de déterminer l'importance accordée à chaque segment par les participants. Cette importance, positive ou négative, est dès lors déterminée selon le **nombre de verbatims** recensés pour chaque segment ou l'**insistance** à propos de ceux-ci (Pellemans, 1999). Nous avons également placé les mots-clés qui ressortent de notre analyse sur la **grille d'Adler** de façon à avoir une **vue d'ensemble de nos résultats**.

Cette partie se compose de trois sous-points. Un premier qui analyse les résultats pour la **publicité générale**, illustrée par la **figure 7**. Un second pour la publicité **ciblée comportementale avant explication**, illustrée par la **figure 8**. Et enfin, un pour la publicité **ciblée comportementale après explication** et illustrée par la **figure 9**.

Cette quantification nous permettra de **déterminer les tendances** qui se dégagent de notre étude et donc d'identifier quels sont les **points forts** et les **points faibles** de la publicité ciblée comportementale en ligne selon les utilisateurs. Enfin, ceci nous permettra par la suite de **discuter les résultats** obtenus ainsi que d'assurer des **recommandations fondées**.

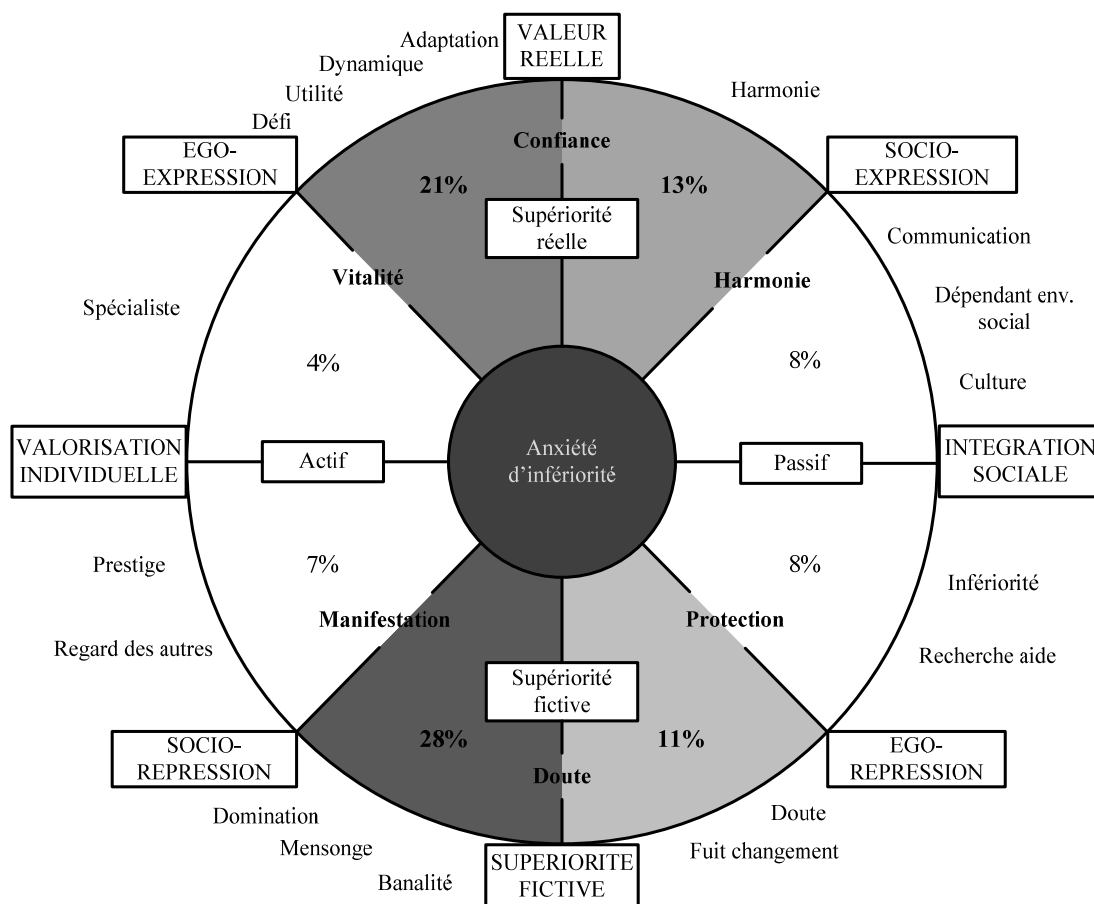
4.4.1 Publicité générale

Pour la partie de notre analyse sur la publicité générale quatre segments se distinguent sur les huit :

- le segment « **supériorité fictive / socio-répression** » (28%).
- le segment « **ego-expression / valeur réelle** » (21%).
- le segment « **valeur réelle / socio-expression** » (13%).
- le segment « **ego-répression / supériorité fictive** » (11%).

Ceux-ci peuvent être distingués sur la figure 7 ci-dessous, qui représente sur la grille d'Adler les différents résultats obtenus pour la publicité générale.

Figure 7 : Grille d'Adler pour publicité générale



La **publicité générale** ou **traditionnelle** est appréciée pour plusieurs raisons. Tout d'abord, pour son côté **défi**, car elle donne envie d'aller toujours plus loin. Ensuite, pour le **dynamisme** et la **réactivité** qu'elle génère. En effet, les répondants y sont familiers

et semblent vouloir interagir avec une publicité qui leur semble chouette, vitale et active. L'**utilité** est également reconnue comme un aspect positif de la publicité qui est perçu comme efficace lorsqu'ils comprennent et retiennent le message véhiculé. La publicité générale est également considérée comme un **moyen d'adaptation** auprès des consommateurs, car il peut faire passer un message fort et qui conscientise. Enfin, elle est d'ailleurs également appréciée pour **l'harmonie** qu'elle dégage tant sur le fond que sur la forme. Parce que, d'une part, elle est porteuse d'un message et d'autre part, elle peut être visuellement chouette, sympa, harmonieuse, simple ou encore jolie à regarder.

Toutefois, à ces motivations nous devons rajouter certains freins. Celui qui se distinct dans notre analyse est le côté **influençable**, **mensonger** et **banal** de la publicité générale auquel les participants veulent tenir tête, ne pas céder et surtout **dominer**. Un autre frein quant à cette publicité est le sentiment d'**insécurité** éprouvé par les individus à cause de son côté **mystérieux**, **extrême ou difficile** à comprendre.

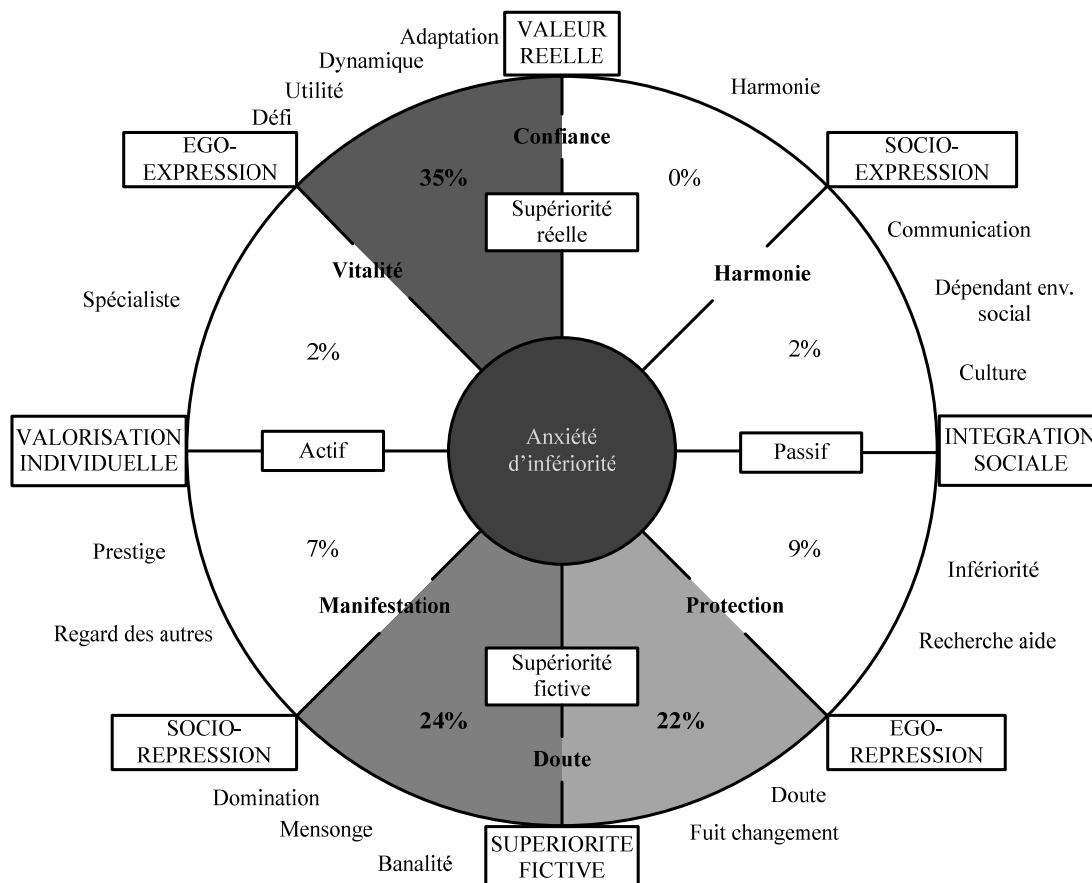
4.4.2 Publicité ciblée comportementale en ligne avant explication

Pour la publicité ciblée comportementale en ligne avant explication ce sont principalement trois segments qui ressortent de notre analyse :

- le segment « **ego-expression / valeur réelle** » (35%).
- le segment « **supériorité fictive / socio-répression** » (24%).
- le segment « **ego-répression / supériorité fictive** » (22%).

Ces résultats peuvent être distingués sur la figure 8 ci-dessous, qui représente sur la grille d'Adler les différents résultats obtenus pour la publicité ciblée comportementale avant explication.

Figure 8 : Grille d'Adler pour publicité ciblée comportementale avant explication



Comme pour la publicité générale, l'**utilité**, l'**efficacité** et la **réactivité** ressortent comme principales motivations auprès des utilisateurs **avant explication** de la **publicité**

ciblée comportementale. En effet, ils apprécient qu'elle soit en lien avec leur recherche, qu'elle tombe au bon moment, quand ils en ont besoin et la décrivent comme étant **intéressante** et **pratique**.

Cependant, ils considèrent tout de même certains aspects négatifs tels que le **temps d'adaptation** nécessaire pour cette publicité ciblée. Ensuite, comme pour la publicité générale les participants montrent une forme de **dominance**, disent ne pas céder à cette publicité en faisant les recherches par eux-mêmes et se méfient de messages qui peuvent être **mensongers**. Enfin, plus que pour la publicité en générale les individus font part de leur **sentiment d'insécurité**. Leurs données personnelles et la vie privée leur posent question et les inquiètent. Ils craignent également une évolution sans plus de transparence et espèrent pouvoir bloquer ces publicités à l'avenir si besoin.

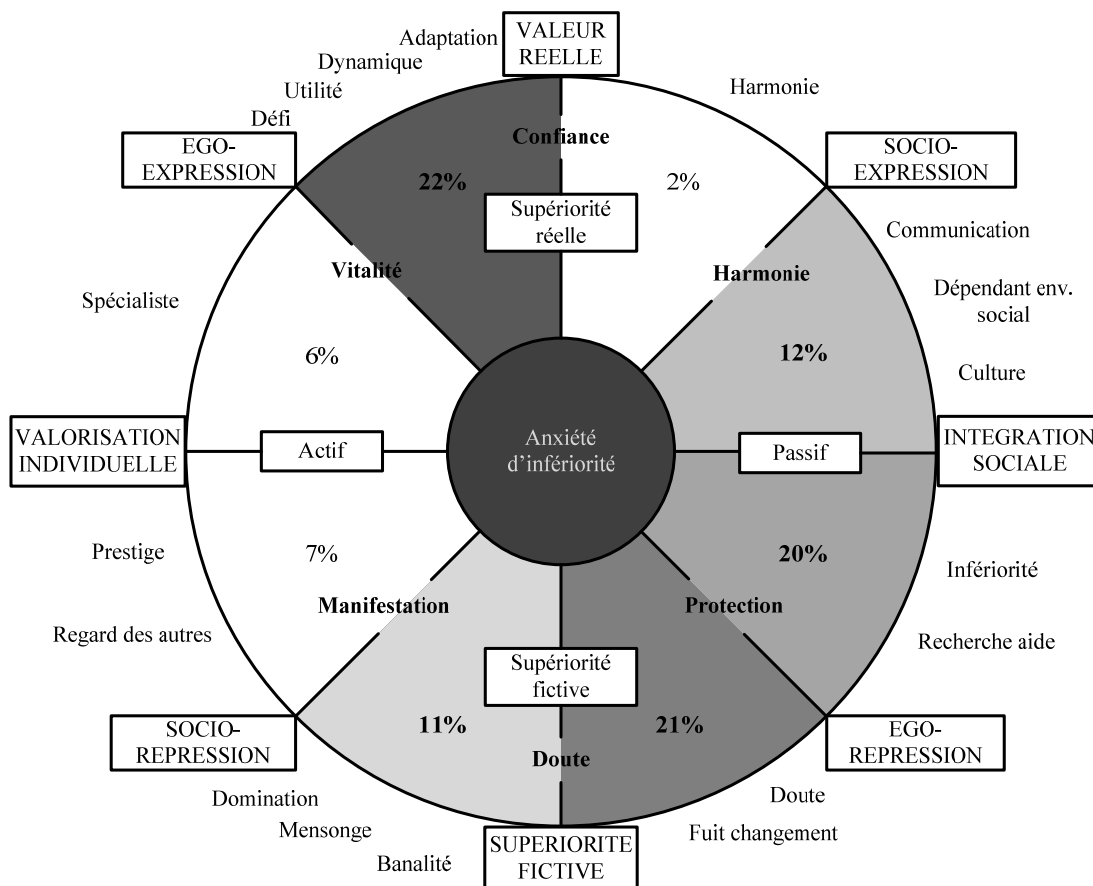
4.4.3 Publicité ciblée comportementale après explication

Après explication de la publicité ciblée comportementale en ligne, ce sont cinq segments qui ressortent principalement :

- le segment « **ego-expression / valeur réelle** » (22%).
- le segment « **ego-répression / supériorité fictive** » (21%).
- le segment « **intégration sociale / ego répression** » (20%).
- le segment « **valeur réelle / socio-expression** » (12%).
- le segment « **supériorité fictive / socio-répression** » (11%).

Ces différents segments peuvent être distingués sur la figure 9 ci-dessous, qui représente sur la grille d'Adler les différents résultats obtenus pour la publicité ciblée comportementale avant explication.

Figure 9 : Grille d'Adler pour publicité ciblée comportementale après explication



La principale motivation quant à l'utilisation de la publicité ciblée comportementale après son explication est la même que celle de la pub générale et de la publicité ciblée comportementale avant explication. Il s'agit de l'**utilité** ainsi que la **réactivité** qu'elle suscite auprès des participants. A nouveau, ils reconnaissent un côté intéressant de cette publicité d'autant plus qu'elle leur parle et est une aide. Une fois de plus, elle est vue comme efficace et pratique. Il est aussi question des **défis** qu'elle présente en proposant de nouvelles choses à découvrir. Ensuite, une deuxième motivation est qu'elle a un **côté informatif**.

Cependant, à nouveau il semble il y avoir une série de freins à son utilisation. Les participants dénoncent le besoin de **temps d'adaptation** et de compréhension pour connaître cette technique. De plus, ils craignent que l'individu perde la **communication** avec son entourage, se renferme et passe à côté de bons nombres d'autres informations. Un autre facteur qui freine les utilisateurs est le **sentiment d'insécurité** quant aux données et méthodes utilisées. Ils veulent donc fuir ce changement de peur de perdre le contrôle. Les participants expriment également leur **infériorité** quant à cette publicité pour laquelle ils avouent ne pas prendre leurs dispositions et préfèrent choisir la facilité en faisant tout par réflexe. Enfin, ils se disent à nouveau capables de **dominer** cette publicité après explication, mais pas autant que pour la publicité générale ou ciblée avant explication.

Ces différents résultats obtenus lors de l'interprétation sont regroupés par un **tableau comparatif** dans la **figure 10**. Celui-ci représente la **gradation** des différents **mots-clés** rencontrés selon les trois profils, à savoir la publicité générale, la publicité ciblée avant explication et après explication. Plusieurs points peuvent être relevés de cette comparaison. Comme nous le fait remarquer le tableau, certains mots-clés sont présents pour les trois profils. Par exemple, le dynamisme et l'utilité comme **mots-clés** avec un **impact positif** et le doute ainsi que la domination pour les **mots-clés** avec un **impact négatif**. Par contre, d'autres mots sont propres à un seul type de profil. A savoir, l'harmonie et la banalité pour la publicité générale ou encore l'infériorité pour la publicité ciblée comportementale après explication.

Figure 10 : Tableau comparatif des trois profils et des mots-clés

Profils Mots-clés	Publicité générale	Publicité ciblée avant explication	Publicité ciblée après explication	Résultat/Gradation
Défi	+		+	++
Dynamisme	+	+	+	+++
Utilité	+	+	+	+++
Adaptation	+	-	-	+-
Harmonie	+			+
Communication			+/-	+/-
Infériorité			-	-
Recherche d'aide			-	-
Doute	-	-	-	---
Fuit changement		-	-	--
Domination	-	-	-	---
Mensonge	-	-		--
Banalité	-			-

Légende : (+) impacte **positivement la perception** des répondants.

(-) impacte **négativement la perception** auprès des répondants.

4.5 Discussion des résultats

Suite à notre étude qualitative, nous pouvons à présent discuter des résultats obtenus ainsi que de leurs évolutions au travers des différentes étapes de l'étude. Nous avons donc pu identifier **les raisons** pour lesquelles la **publicité ciblée comportementale** ou technique de ciblage comportementale est **appréciée ou non** par les utilisateurs en ligne. Ces résultats peuvent alors être confrontés à la littérature existante.

Pour commencer, ce sont principalement **l'utilité et la dynamique** générée de la publicité ciblée comportementale qui amènent les individus à apprécier cette publicité. Nous avons pu remarquer que ces critères étaient déjà présents pour la publicité générale, mais qu'ils sont d'autant plus reconnus lorsqu'il s'agit de ciblage comportemental. En effet, se voir adresser une publicité **en lien** avec les recherches, fait réagir positivement l'utilisateur qui va passer plus de temps sur la publicité, la lire, la regarder et il reconnaît même cliquer dessus. Ensuite, les individus reconnaissent également **l'utilité** de cette publicité. Elle est perçue comme une réponse à leur besoin, une offre plus avantageuse ou encore une publicité **efficace et pratique**, qui leur adresse du contenu qui les intéresse, leur parle et les aide. D'ailleurs, ils soutiennent que ce n'est pas le cas de la publicité traditionnelle et qu'ils voient dans le ciblage

comportemental un moyen de réduire la publicité. Toutefois, ils reconnaissent qu'un temps d'adaptation est nécessaire pour comprendre et connaître cette technique.

L'utilité et la pertinence étaient deux critères qui avaient déjà été **avancés théoriquement** puisque le but de cette publicité est d'adresser uniquement du contenu qui intéresse les utilisateurs (Goldfarb et Tucker, 2011b ; Tucker, 2012 ; Edwards et al., 2002 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008 ; Hervet et al., 2010). D'ailleurs, van Doorn et Hoekstra (2013) ont remarqué, **dans la pratique**, que la publicité ciblée était perçue comme plus pertinente et permettait d'offrir le bon produit au bon moment. Un deuxième point théorique est que le ciblage permet d'adresser une publicité **efficace** qui répond aux besoins (Chellappa et Sin, 2005 ; Okazaki et al., 2009 ; et Tam et Ho, 2006 ; Cho et Cheon, 2004 ; Ha et McCann, 2008). van Doorn et Hoekstra (2013) ont également pu observer cela dans la pratique.

Une deuxième motivation quant à cette publicité ciblée concerne la **communication**. En effet, le **côté informatif** de ces publicités qui leur sont adressées se voit être apprécié par les participants et ce d'autant plus lorsqu'ils dépendent de leur environnement social, ceci peut être rassurant.

Goldfarb et Tucker (2011b), Tucker (2012) et Edwards et al. (2002) ont considéré **théoriquement** que le ciblage devait être plus informatif. Ce que McDonald et Crano (2010) ont pu constater dans leur **étude qualitative** aussi.

Ensuite, nous avons également pu identifier les principaux facteurs qui freinent les utilisateurs quant à cette publicité ciblée comportementale. Le premier frein est le **sentiment d'insécurité** engendré par cette publicité. Ce sentiment est tout aussi présent avant, qu'après explication de la technique de ciblage comportementale. L'accès à leurs **données personnelles** inquiète les individus qui restent avec des questions quant aux méthodes utilisées. Ils craignent d'ailleurs la perte de **contrôle** et le manque de **transparence**.

Turow et al. (2009), Smit et al. (2014) et Tucker (2014) avaient pu constater dans leurs études que la perception négative des utilisateurs provenait du manque de connaissance et de compréhension sur la collecte et l'utilisation de leurs informations. De plus,

66.

l'insuffisance de contrôle avait également été identifiée comme facteur influençant négativement la perception des utilisateurs.

Un deuxième aspect négatif de cette publicité est son côté **mensonger** dont les utilisateurs ont du mal à se détacher puisque ce sentiment était déjà présent pour la publicité générale.

Cette crainte quant à la **fiabilité** de ces publicités avait été relevée par certains auteurs qui ont pu remarquer que les utilisateurs avaient peur d'être manipulés (Goldfarb et Tucker, 2011b ; van Doorn et Hoekstra, 2013).

Un autre point concerne la **communication**. Bien qu'elle puisse être une motivation, elle peut également être considérée comme un frein. Ils redoutent qu'elle puisse **dévoiler certaines informations** personnelles de l'utilisateur qu'il ne tient peut-être pas à partager avec son entourage.

Ur et al. (2012) et Agarwal et al. (2013) ont pu constater ce **malaise** qu'avaient les utilisateurs de recevoir des publicités gênantes en lien avec leur comportement en ligne.

A ce stade, nous remarquons que la plupart des freins et motivations des utilisateurs, mis en avant dans la revue de la littérature et dans la **figure 5**, ont pu être vérifiés et confirmés dans notre étude qualitative. Cependant, nous avons également pu mettre en lumière de **nouveaux résultats** grâce à cette étude.

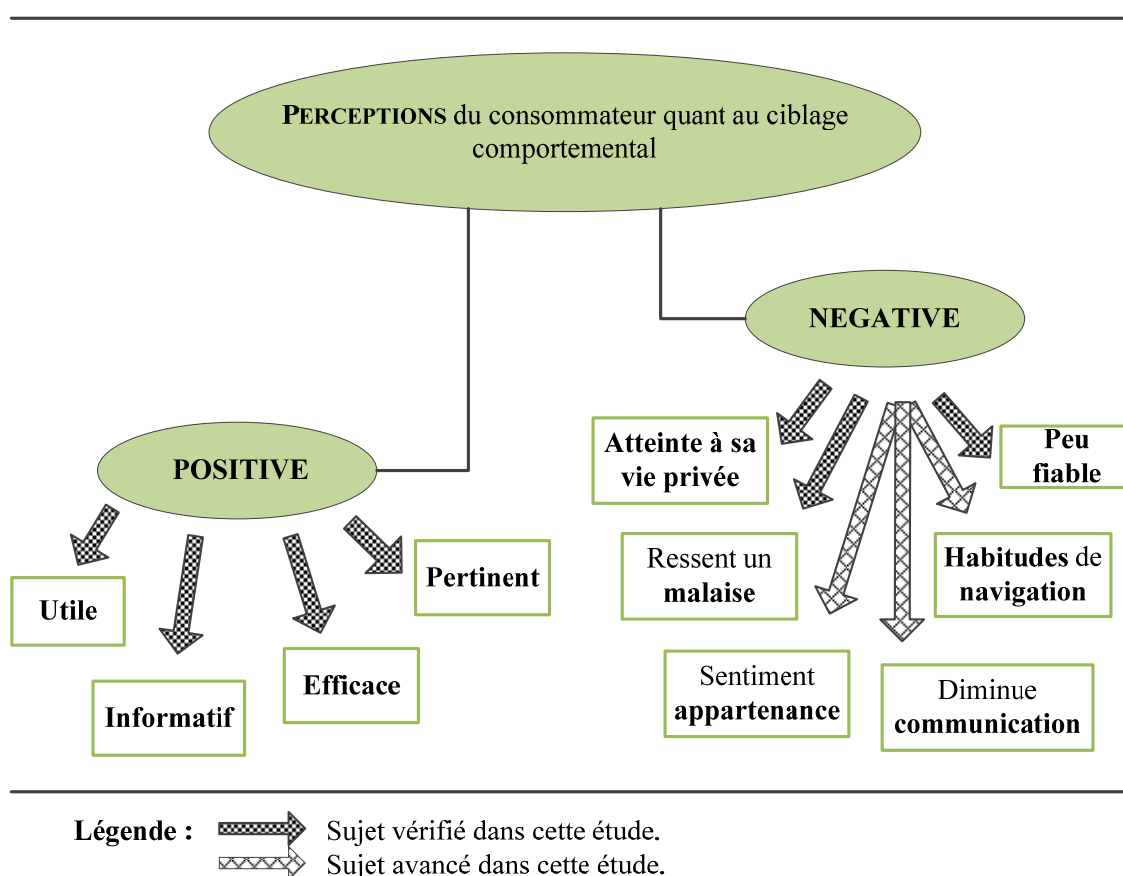
Un nouvel aspect négatif est l'**infériorité** perçue face à cette publicité. Les participants disent ne pas avoir le choix et qu'ils sont en quelque sorte victime de leur comportement de navigation. Lorsqu'ils sont sur internet, tout va vite et ils ne prennent pas le temps de comprendre tout ce qu'ils rencontrent sur leur chemin comme c'est le cas pour les cookies. **Par réflexe et pour faciliter la navigation** ils ne cherchent donc pas à comprendre et ne se posent pas de questions.

Ensuite, les utilisateurs ils craignent, contrairement à une publicité générale, que cette technique publicitaire **renferme les gens** et qu'ils soient moins au courant puisque la publicité leur est ciblée.

Un autre frein est la volonté de **dominer** cette publicité. Ceci n'est pas aussi présent que pour la publicité générale, mais il s'agit pour le ciblage comportemental de lui tenir tête. Les utilisateurs se disent conscients que cette publicité n'est pas due au hasard, mais ils ne souhaitent pas céder. Ils expriment leur volonté de **trouver par eux-mêmes** les produits ou services qu'ils recherchent plutôt que de faire usage de cette publicité. En effet, ils nient avoir besoin d'une quelconque aide de la part du ciblage puisqu'ils ne veulent pas avoir un **sentiment d'appartenance** quant à cette publicité.

Dans la Figure 11, nous retrouvons les constats obtenus dans le cadre de l'étude qualitative. Ceux-ci permettent d'**affirmer les résultats vérifiés ainsi que d'insérer de nouveaux résultats** qui viennent **compléter** le graphique de synthèse²¹ de la revue de la littérature.

Figure 11 : Graphique de synthèse après étude



²¹ Figure 5

4.6 Recommandations managériales

A présent, il nous est possible, sur base de notre analyse et des résultats obtenus, de mettre par écrit quelques recommandations. Celles-ci permettront d'améliorer la perception des utilisateurs quant au ciblage comportemental et d'augmenter son taux d'adoption.

Un premier point qui pose problème aux participants est le **sentiment d'insécurité**. En effet, ils expriment leurs **inquiétudes** quant aux méthodes utilisées, déplorent un **manque de transparence** et craignent de **perdre le contrôle**. Il s'agit ici d'établir **plus de transparence** pour rassurer les utilisateurs et mieux les **informer** quant à la façon dont les données sont récoltées et exploitées.

Concrètement, les sites devraient tout d'abord **définir le terme cookies**, de façon claire et concise, car la bannière actuelle reste floue. Le but n'est donc pas de supprimer les cookies. Ceci ne serait ni dans l'intérêt des annonceurs ni des utilisateurs en ligne qui expriment un réel intérêt pour le ciblage comportemental. Dans notre étude, ce terme est peu ou pas connu chez l'internaute qui ressent une infériorité face à cette technologie non maîtrisée. Néanmoins, après explication les répondants y voient pour la plupart une **utilité**. Il est profitable tant pour les annonceurs que les internautes, de rassurer en **expliquant les avantages**²² et en explicitant la **possibilité de contrôle** sur cette technique. Etant donné que les personnes qui ont contribué à notre enquête ignorent cette fonctionnalité. La **gestion des données personnelles** permettra à l'utilisateur d'être plus en confiance face à une publicité ciblée qui l'intéresse, ce qui profitera également aux entreprises. Enfin, cette explication peut être un moyen de **ne pas fuir le changement** et même de **réduire le temps d'adaptation** estimé nécessaire par les internautes pour comprendre cette technologie.

Ensuite, nous remarquons que les publicités générales sont considérées par les répondants comme **banales, mensongères et envahissantes**. Les publicitaires dérangent les consommateurs qui se voient adresser un message qui **ne les intéresse**

²² Moyen d'adresser la publicité en fonction des pages web visitées, des recherches faites, publicités cliquées, achats. En résumé, de déterminer les centres d'intérêts et adresser de bonnes publicités qui doivent forcément leur correspondre.

pas. Le ciblage comportemental a donc l'avantage de diminuer ce sentiment auprès des internautes. Ainsi, en étant plus ciblée cette publicité, va atteindre d'une autre manière le consommateur. Ce dernier va se sentir concerné par cette publicité, va davantage s'y intéresser et cela va réduire son impression de **publicités superflues**. Donc, il s'agit d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en lui adressant du contenu plus sophistiqué qui est compatible avec ses besoins et centres d'intérêt. Ce ciblage doit alors continuer à évoluer sans poser des contraintes à l'utilisateur et en lui offrant un service toujours plus personnalisé.

De plus, cette publicité a donc un réel atout qu'il faut exploiter au mieux en considérant les aspects positifs perçus par les consommateurs. A savoir **son utilité, sa pertinence, son côté informatif et le dynamisme** qu'elle engendre. Au plus la publicité sera innovante et proposera des choses nouvelles en lien avec les besoins et les intérêts des internautes, au plus elle sera acceptée. Pratiquement, la publicité ne doit pas se contenter de présenter des produits ou services types que le consommateur a tendance à chercher et dont il a déjà connaissance. Elle doit également s'axer sur des nouveautés, des innovations et des informations qui sortent un peu du cadre habituel de l'utilisateur en ligne. Ils peuvent envisager d'adresser des publicités plus originales, créatives et plus subtiles, mais qui correspondent toujours à leur profil, intérêts et comportement de navigation. Il s'agit pour les annonceurs de proposer une publicité flexible et permettant de vivre une expérience particulière à l'internaute. De cette façon, la publicité ciblée doit devenir une expérience, qui donne à l'utilisateur un **sentiment de découverte et non d'appartenance**.

Enfin, en découvrant des éléments nouveaux et/ou étonnants, les consommateurs seront plus enclins à le partager avec leur entourage. En effet, la **communication et le partage d'informations** étaient des atouts propres à la publicité générale et qui pourront de cette façon être attribués à la publicité ciblée comportementale.

4.7 Limites de l'étude et voies de recherche future

L'étude qualitative, réalisée dans le cadre de ce mémoire comporte toutefois une série de limites qu'il nous semble utile de rappeler.

Tout d'abord, il s'agit d'une étude qualitative composée d'un **nombre réduit de participants**. Ces personnes interrogées ne sont donc pas représentatives d'une quelconque population. Nous avons tout de même veillé à ce que les dix-huit participants soient représentatifs de toute personne naviguant régulièrement sur internet et qui est donc amenée à rencontrer de la publicité ciblée comportementale. Les autres critères de sélection sont plus larges puisque notre échantillon se composait aussi bien de femmes que d'hommes. Nous avons approché des personnes aux profils socioprofessionnels différents. Enfin, cette étude s'est consacrée aux personnes âgées entre 20 et 50 ans. Si nos critères de sélection avaient été plus précis, les résultats observés auraient pu être différents.

De plus, l'interprétation de ces données a été réalisée avec la grille d'Adler revue par Censydiam. Celle-ci nous a semblé la plus appropriée au vu de notre problématique, mais une autre grille d'interprétation aurait sans doute amené à d'autres conclusions. Ainsi, certaines grilles se seraient plutôt attardées sur la typologie de la personnalité ou sur la partie uniquement rationnelle ou inconsciente des individus de façon à expliquer les comportements²³. Celles-ci tiennent compte d'autres éléments, qui auraient pu mener à des résultats différents des nôtres.

Néanmoins, malgré les différentes limites soulevées, celles-ci peuvent être relativisées. Il est important de souligner que pour mener à bien cette étude, nous avons procédé à une **récolte des données rigoureuse** et le travail de l'enquêteur a été effectué avec sérieux à l'aide d'interviews individuelles ainsi que de discussions de groupe. De plus, **l'analyse et l'interprétation des données** ont suivi une méthodologie précise basée sur la retranscription ainsi que la lecture et relecture des données afin de distribuer, segmenter, vérifier les propos et résultats obtenus.

Pour conclure, nous pouvons envisager suite aux limites de notre étude, des **voies de recherches futures**. En effet, la sélection de l'échantillon peut être affinée. Il s'agit, par exemple, d'axer l'étude sur des utilisateurs moins réguliers d'internet. Ou encore de concentrer uniquement la recherche sur un sexe en particulier, sur les mères de famille ou les jeunes de la génération Z qui connaissent les technologies de l'information depuis leur naissance.

²³ Par exemple, la grille freudienne, d'Heylen, de Gritti, transactionnelle, etc.

CONCLUSION

Au travers de ce mémoire, nous avons pu remarquer l'évolution de la publicité au fil du temps. Celle-ci a progressé avec les technologies qui l'ont transportée de la publicité papier jusqu'au ciblage comportemental.

Cette publicité, que les internautes croisent lorsqu'ils sont en ligne, est une réponse à l'évitement publicitaire. En effet, l'arrivée d'internet a également touché la publicité. Il a fallu qu'elle y trouve sa place puisque les personnes étaient de plus en plus connectées délaissant les journaux et magazines. Elle s'est alors développée avec l'aide de différentes technologies. La publicité est passée des techniques traditionnelles au ciblage démographique, de géolocalisation ou encore contextuel. Pour finalement proposer aujourd'hui une publicité ciblée comportementale, qui ne passe pas inaperçue et accompagne l'internaute dans ses recherches. Dans le futur, nous pouvons même envisager que cette publicité ne sera pas uniquement ciblée sur internet, mais aussi à la télévision.

Toutefois, pour que celle-ci soit au goût des consommateurs elle devra tenir compte de ses perceptions tant positives que négatives. Notre étude a pu vérifier les facteurs positifs et négatifs déjà avancés théoriquement et/ou empiriquement. De plus, seulement des nouveaux éléments déplaisants aux utilisateurs ont pu être avancés.

Pour commencer, le ciblage comportemental est perçu positivement pour son côté utile. Cette publicité est appréciée, car elle présente du contenu qui intéresse et qui répond à un besoin. Elle est donc non seulement utile, mais aussi pratique, efficace et pertinente. De plus, étant donné qu'elle est en lien, elle éveille une certaine dynamique et une réactivité auprès des utilisateurs qui vont aller à la rencontre de cette publicité et l'étudier de plus près. D'ailleurs, notre tableau d'analyse (figure 10) a permis de montrer que ces perceptions positives sont proches de celles d'une publicité générale. Ce qui est assez étonnant au vu des résultats des travaux consacrés à l'évitement publicitaire apportant comme alternative la publicité ciblée comportementale. Cependant, il est nécessaire de mentionner que ces perceptions positives sont plus

72.

prononcées au sujet du ciblage comportemental. Un dernier point relevé par les individus est également son côté informatif.

Ces appréciations sont néanmoins accompagnées de facteurs qui déplaisent aux utilisateurs. Le sentiment d'insécurité fait partie des éléments vérifiés. Il y a une inquiétude qui règne quant à l'utilisation des informations et données personnelles. L'étiquette d'une publicité mensongère est aussi un point qui est toujours aussi présent à son sujet. Enfin, voir certaines informations dévoilées sur sa personnalité ou ses habitudes au travers de cette publicité préoccupe également.

Ensuite, l'étude permet d'avancer d'autres perceptions négatives. L'infériorité est également un point qui a été relevé, puisque l'individu se sent par moment impuissant face à cette technologie. D'ailleurs, il se sent victime de ses mauvais réflexes et habitudes en ligne, ce qui renforce ce sentiment. Un autre point qui dérange est cette impression d'appartenance à laquelle les personnes ne veulent pas céder. Ils préfèrent trouver un produit ou un service par leur propre moyen pour tenir tête à cette publicité. Finalement, la crainte que cette publicité diminue la communication entre les individus préoccupe également les utilisateurs.

Pour améliorer la perception des utilisateurs au sujet du ciblage comportemental, nous avons établi quelques recommandations. Dans un premier temps, il est utile d'avoir plus de transparence quant à cette technique. Il s'agit de mieux définir les cookies, d'expliquer ses avantages et d'explicitier la possibilité de contrôle. Cela permettra de rassurer, mettre en confiance les gens qui doutent, angoissent ou fuient le changement. Ensuite, pour éviter que les utilisateurs aient un sentiment d'appartenance, il peut être intéressant de rendre la publicité ciblée comportementale plus subtile et originale. De cette façon, ils auront moins l'impression d'en dépendre, mais plutôt de découvrir. Enfin, avec cette dernière amélioration la communication et le partage des informations seront rétablis.

La publicité ciblée comportementale a donc un réel potentiel et plaît déjà aux utilisateurs. Les technologies permettront de la faire évoluer davantage ainsi que de la voir sous un tout autre angle. Elle se chargera de faire vivre une nouvelle expérience aux individus en la découvrant.

Par contre, un problème d'éthique se pose puisque cette technique publicitaire reste encore trop inconnue aux yeux du grand public. Bon nombre de questions restent encore en suspens quant à l'intrusion dans la vie privée ainsi que l'accès aux données des internautes, parfois même à leur insu ou sans leur autorisation. Pire encore certains cookies invisibles sont utilisés sans qu'il soit possible de s'y opposer.

Pour conclure, des voies de recherches futures peuvent également être avancées. La perception des utilisateurs appartenant à la génération Z, nés dans l'ère du digital. Ou encore l'évolution du mobile, de la télévision digitale et la présence du ciblage comportemental sur ceux-ci pourraient être l'objet de nouvelles études.

Et vous, deviendrez-vous adepte du ciblage comportemental ?

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswal, S., & Panjwani, S. (2013, July). Do not embarrass: re-examining user concerns for online tracking and advertising. *Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security* (p. 8). ACM.

Athey, S., & Gans, J. S. (2010). The Impact of Targeting Technology on Advertising Markets and Media Competition. *The American Economic Review*, 100(2), 608. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1535325>

Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS quarterly*, 30(1), 13-28.

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. DOI : 10.2753/JOA0091-3367410105

Beales, H. (2010). The value of behavioral targeting. *Network Advertising Initiative*.

Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: a review of information privacy research in information systems. *MIS quarterly*, 35(4), 1017-1042.

Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 417-443. DOI: 10.1111/j.1756-2171.2011.00143.x

Chandra, A., & Kaiser, U. (2014). Targeted advertising in magazine markets and the advent of the internet. *Management Science*, 60(7), 1829-1843. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2013.1830>

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.

Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181-202. DOI: 10.1007/s10799-005-5879-y

Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *Mis Quarterly*, 38(2), 429-449. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1787608>

Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639175

Commission Européenne (2016). Commission releases the 2016 « *European Digital Progress Report* » : unequal progress towards the Digital Single Market. En ligne sur European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-releases-2016-european-digital-progress-report-unequal-progress-towards-digital>, consulté le 3 juin 2016.

Commission Européenne (2016). *Cybersecurity and privacy*. En ligne sur European Commission, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cybersecurity-privacy>, consulté le 3 juin 2016.

Creswell, J.W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, Evaluation Quantitative and Qualitative Research*. Boston: 4th Edition Pearson

Dans Ta Pub (2016). *L'immersion est-il le futur de la publicité ?* En ligne sur Dans Ta Pub, <http://www.danstapub.com/limmersion-est-il-le-futur-de-la-publicite/>, consulté le 2 août 2016.

Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80. DOI : 10.1287/isre.1060.0080

Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 4(17), 8-23. DOI: 10.1002/dir.10063

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673678

Electronic Frontier Foundation (2009). *Google Begins Behavioral Targeting Ad Program*. En ligne sur EFF <https://www.eff.org/deeplinks/2009/03/google-begins-behavioral-targeting-ad-program>. Consulté le 3 août 2016.

Esteban, L., & Hernandez, J. M. (2007). Strategic targeted advertising and market fragmentation. *Economics Bulletin*, 12(10), 1-12.

Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives, Forthcoming*, 23(3), 37-60. DOI: 10.1257/089533009789176807

Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), 103–121. DOI : <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.103>

Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011a). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011b). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>

Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592. DOI: 10.2501/S0265048708080153

Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., & Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied cognitive psychology*, 25(5), 708-716. DOI: 10.1002/acp.1742

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(1), 50-68. DOI: 10.2307/1251841

Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of advertising research*, 45(2), 255-268. DOI: 10.1017/S0021849905050270

Interactive Advertising Bureau Europe (2014). IAB Europe Report: *European Online Advertising Spend 2014*. En ligne sur iabeurope, <http://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/european-online-advertising-spend-iab-europe-adex-benchmark-2014-full-report/>, consulté le 2 août 2016.

Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0117>

Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144. DOI: 10.1111/1756-2171.12014

Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (2001). *World Wide Web : a mass communication perspective*. McGraw-Hill Higher Education.

Le Publigeeekaire (2009). *Anticipation : la Publicité en 2020*. En ligne sur Le Publigeeekaire, <http://publigeeekaire.com/2009/04/anticipation-la-publicite-en-2020/>, consulté le 2 août 2016.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355. DOI: 10.1287/isre.1040.0032

McDonald, A., & Cranor, L. F. (2010, August). Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising. TPRC.

Morimoto, M., & 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), 1-11. DOI: 10.1080/15252019.2006.10722121

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed

and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1), 3-16. DOI : [10.1207/S15327663JCP13-1&2_01](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_01)

Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control. *Journal of Advertising*, 38(4), 63-77. DOI: 10.2753/JOA0091-3367380405

Paine, C., Reips, U. D., Stieger, S., Joinson, A., & Buchanan, T. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 526-536. DOI: [10.1016/j.ijhcs.2006.12.001](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.12.001)

Palmer, D. E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam : Toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices. *Journal of business ethics*, 58(1-3), 271-280. DOI: 10.1007/s10551-005-1421-8

Pavlou, P. A. (2011). State of the information privacy literature: where are we now and where should we go? *MIS quarterly*, 35(4), 977-988.

Pellemans, P. (1999). *Recherche qualitative en marketing: perspective psychoscopique*. Paris : Edition De Boeck Université.

Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. New Jersey : Edition John Wiley & Sons.

Ramarque, W. (2015). *Native advertising* (ou publicité native). En ligne sur [emarketing.fr](http://www.emarketing.fr) <http://www.emarketing.fr/editorial/searchcontent?recherche=native+advertising>, consulté le 2 août 2016.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising" : Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673667

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77. DOI: 10.1080/00913367.1943.10673460

Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of advertising*, 28(3), 37-51. DOI: 10.1080/00913367.1999.10673588

Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22. DOI: [10.1016/j.chb.2013.11.008](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008)

Smith, K. J., Reid, S. W., Stuart, D. I., McMichael, A. J., Jones, E. Y., & Bell, J. I. (1996). An altered position of the $\alpha 2$ helix of MHC class I is revealed by the crystal structure of HLA-B* 3501. *Immunity*, 4(3), 203-213. DOI: [10.1016/S1074-7613\(00\)80429-X](https://doi.org/10.1016/S1074-7613(00)80429-X)

Son, J. Y., & Kim, S. S. (2008). Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model. *Mis Quarterly*, 32(3), 503-529.

Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36-49. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.1.36.97>

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.

Tucker, C. E. (2012). The economics of advertising and privacy. *International journal of Industrial organization*, 30(3), 326-329. DOI: [10.1016/j.ijindorg.2011.11.004](http://dx.doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.11.004)

Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1478214>

Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.

Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012, July). Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising. In *proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security* (p. 4). ACM. DOI: [10.1145/2335356.2335362](http://dx.doi.org/10.1145/2335356.2335362)

van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351. DOI: [10.1007/s11002-012-9222-1](http://dx.doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1)

Van Slyke, C., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. J. (2006). Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 16.

Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009, April). How much can behavioral targeting help online advertising?. In *Proceedings of the 18th international conference on World wide web* (pp. 261-270). ACM. DOI: [10.1145/1526709.1526745](http://dx.doi.org/10.1145/1526709.1526745)

Yin, Robert K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York – London: Second edition: Guilford.

Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (1996). Advertising trends: Innovation and the process of creative destruction. *Journal of Business Research*, 37(3), 163-171. DOI: [10.1016/S0148-2963\(96\)00066-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00066-5)

ANNEXES
