

**Louvain School of Management**

# **Dans quelle mesure le sentiment de catégorisation impacte-t-il négativement l'acceptation de la personnalisation ?**

Auteure : Alix BAERT  
Promotrice : Professeure Ingrid PONCIN  
Année académique 2020-2021  
En vue de l'obtention du titre :  
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée en décisions marketing tactiques et digitales



## Résumé

À l'ère du digital où la concurrence en ligne se fait rude, les entreprises personnalisent de plus en plus leurs contenus afin de rendre l'expérience des consommateurs la meilleure possible et de se distinguer. Cependant, ces techniques posent souvent question par rapport aux préoccupations de la vie privée, des sentiments de manipulation ou encore de catégorisation.

Ce mémoire a pour objectif de mesurer l'impact de la catégorisation perçue sur le degré d'accord avec la personnalisation. Pour ce faire, nous avons débuté par une phase exploratoire. Cette partie vise à développer les concepts clés de ce mémoire à savoir, la personnalisation en tant que telle ainsi que sa mise en place et les paradoxes de la personnalisation.

Suite à cela, nous avons construit un cadre conceptuel, résumant toutes les hypothèses établies. Enchaînant avec la phase quantitative, nous avons élaboré une méthodologie et expliqué une expérimentation ainsi que quatre scénarii. Après avoir vérifié la fiabilité et la validité des échelles de mesure, nous avons effectué l'analyse des différents résultats.

La collecte de données, réalisée en ligne nous a permis de recevoir 191 réponses valides. Après avoir effectué toutes les analyses, nous sommes arrivés à la conclusion qu'une catégorisation perçue n'a pas d'impact sur le degré d'acceptation de la personnalisation. Cependant, nous avons pu démontrer qu'un site web personnalisé est réellement plus efficace qu'un site web ne présentant pas de personnalisation.

Nous avons ensuite discuté des résultats et après avoir réalisé une conclusion générale, nous avons proposé des recommandations managériales et émis quelques limites aux résultats. Finalement, ces résultats, nous ont amené à nous poser d'autres questions, qui feront l'objet de deux questions de recherches futures.

**Mots-clés :** Personnalisation, personnalisation de contenu, personnalisation perçue, catégorisation perçue, expérience, degré d'accord avec la personnalisation, intentions comportementales, paradoxes de la personnalisation, paradoxe de la personnalisation et de la catégorisation

## Remerciements

Avant de commencer, je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin au bon déroulement de mon mémoire de fin d'études.

Tout d'abord, je souhaite remercier très sincèrement ma promotrice, Madame la Professeure Ingrid Poncin pour son accompagnement, son implication, sa gentillesse et ses conseils m'ayant permis de mener à bien ce mémoire.

Je tiens également à remercier Mademoiselle Avreliane Kullak qui est restée disponible pour répondre à mes questions techniques.

Il me semble très important de remercier tous les professeurs dont j'ai croisé le chemin au cours de mes cinq années d'études à l'UCLouvain FUCaM Mons. En effet, la réalisation de ce travail est la concrétisation de leur enseignement.

Je tiens également à remercier toutes les personnes ayant entamé mon questionnaire ainsi que toutes celles qui ont pris la peine de le partager à leur tour. Elles sont finalement la clé de ce travail.

Finalement, je remercie mes parents Jean Baert et Joëlle Campion ainsi que mes trois frères Boris Baert, Baudouin Baert et Jonas Baert qui ne m'ont pas uniquement accompagnée durant ces derniers mois mais qui ont cru en moi depuis le début de mes études. Merci pour votre soutien inconditionnel. Je remercie également mes ami.e.s qui m'ont soutenue durant mes périodes de doute et de stress et qui malgré tout, n'ont jamais cessé de croire en moi. Je pense tout particulièrement à Camille Charles, Céline Brynart, Charlotte Vervaeren, Liora Adler, Louise Cotton, Manon Blondeau, Marie Pardoën, Noémie Breda, Pauline Caillaux, Sabrina Courtois et Virginie Vandewalle.

## **Table des matières**

|                                                                                                                    |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Résumé.....</b>                                                                                                 | <b>II</b>  |
| <b>Remerciements.....</b>                                                                                          | <b>III</b> |
| <b>Introduction.....</b>                                                                                           | <b>1</b>   |
| <b>PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE.....</b>                                                                        | <b>2</b>   |
| <b>Chapitre 1 : L'évolution du comportement du consommateur et du marketing avec l'apparition du digital. ....</b> | <b>2</b>   |
| <b>Chapitre 2 : Personnalisation.....</b>                                                                          | <b>6</b>   |
| 2.1 Définition de la personnalisation.....                                                                         | 7          |
| 2.2 Objectifs de la personnalisation .....                                                                         | 12         |
| 2.3 Les différents types de personnalisation web.....                                                              | 13         |
| 2.4 Quels sont les facteurs clés de succès d'une bonne personnalisation .....                                      | 15         |
| 2.5 Les facteurs d'influence de l'efficacité de la personnalisation .....                                          | 16         |
| <b>Chapitre 3 : La théorie des paradoxes.....</b>                                                                  | <b>19</b>  |
| 3.1 Définition du paradoxe .....                                                                                   | 19         |
| 3.2 Les problèmes liés à la personnalisation .....                                                                 | 19         |
| 3.3 Les paradoxes de la personnalisation .....                                                                     | 22         |
| 3.3.1 Le paradoxe de la vie privée.....                                                                            | 23         |
| 3.3.2 Le paradoxe de l'influence .....                                                                             | 24         |
| 3.3.3 Le paradoxe de la catégorisation .....                                                                       | 25         |
| 3.4 Gestion managériale des paradoxes de la personnalisation.....                                                  | 26         |
| <b>Chapitre 4 : Conclusions.....</b>                                                                               | <b>28</b>  |
| <b>PARTIE II : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL.....</b>                                                | <b>30</b>  |
| <b>2.1 Hypothèses causales .....</b>                                                                               | <b>31</b>  |
| <b>2.2 Hypothèses relationnelles .....</b>                                                                         | <b>34</b>  |
| <b>2.3 Conceptualisation .....</b>                                                                                 | <b>36</b>  |
| <b>PARTIE III : PHASE QUANTITATIVE.....</b>                                                                        | <b>38</b>  |
| <b>3.1 Méthodologie.....</b>                                                                                       | <b>38</b>  |
| 3.1.1 Choix des échelles de mesure.....                                                                            | 39         |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1.1 La pertinence perçue du contenu.....                          | 39        |
| 3.1.1.2 Le caractère inattendu du contenu proposé .....               | 40        |
| 3.1.1.3 La personnalisation perçue .....                              | 40        |
| 3.1.1.4 La catégorisation perçue.....                                 | 40        |
| 3.1.1.5 L'expérience .....                                            | 41        |
| 3.1.1.6 L'acceptation de la personnalisation .....                    | 42        |
| 3.1.1.7 L'intention comportementale .....                             | 42        |
| 3.1.1.8 Préoccupations de la vie privée par rapport au site web ..... | 43        |
| 3.1.2 Design Expérimental .....                                       | 44        |
| 3.1.3 Questionnaire.....                                              | 44        |
| <b>3.2 Analyse des résultats .....</b>                                | <b>45</b> |
| 3.2.1 Traitement des données .....                                    | 45        |
| 3.2.1.1 Codage des données .....                                      | 46        |
| 3.2.1.2 Validité et fiabilité des échelles.....                       | 47        |
| 3.2.1.3 Équivalence des groupes .....                                 | 48        |
| 3.2.2 Test des hypothèses .....                                       | 52        |
| 3.2.2.1 Les hypothèses causales .....                                 | 53        |
| 3.2.2.1.1 Test de l'hypothèse 1.....                                  | 54        |
| 3.2.2.1.2 Test de l'hypothèse 3.....                                  | 57        |
| 3.2.2.2 Les hypothèses modératrices.....                              | 61        |
| 3.2.2.2.1 Test de l'hypothèse 2.....                                  | 61        |
| 3.2.2.2.1.1 PAD .....                                                 | 62        |
| 3.2.2.2.1.2 PP .....                                                  | 63        |
| 3.2.2.2.1.3 COMP.....                                                 | 64        |
| 3.2.2.2.2 Test de l'hypothèse 4.....                                  | 65        |
| 3.2.2.2.2.1 PAD .....                                                 | 65        |
| 3.2.2.2.2.2 PP .....                                                  | 67        |
| 3.2.2.2.2.3 COMP.....                                                 | 68        |
| 3.2.2.3 Les hypothèses relationnelles.....                            | 69        |
| 3.2.2.3.1 Test de l'hypothèse 5.....                                  | 70        |
| 3.2.2.3.1.1 PAD .....                                                 | 70        |
| 3.2.2.3.1.2 PP .....                                                  | 71        |
| 3.2.2.3.1.3 COMP.....                                                 | 71        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.2.3.2 Test de l'hypothèse 6.....                | 72        |
| 3.2.2.3.2 Test de l'hypothèse 7.....                | 73        |
| 3.2.2.3.2.1 WOM.....                                | 73        |
| 3.2.2.3.2.2 PURC .....                              | 74        |
| 3.2.2.4 Conclusions de l'analyse quantitative ..... | 75        |
| <b><i>PARTIE IV : DISCUSSION</i></b> .....          | <b>76</b> |
| <b><i>PARTIE V : CONCLUSION</i></b> .....           | <b>77</b> |
| 5.1 Implications managériales .....                 | 77        |
| 5.2 Limites .....                                   | 77        |
| 5.3 Questions de recherches futures .....           | 78        |
| <b><i>Bibliographie</i></b> .....                   | <b>79</b> |

## **Liste des Tableaux :**

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: Définitions de la personnalisation dans la littérature .....                                                          | 7  |
| Tableau 2 : Définitions du concept de vie privée dans la littérature .....                                                       | 21 |
| Tableau 3 : Variables utilisées.....                                                                                             | 37 |
| Tableau 4 : Groupes expérimentaux.....                                                                                           | 39 |
| Tableau 5 : Design expérimental.....                                                                                             | 44 |
| Tableau 6 : Résultats de l'analyse de fiabilité et de validité des échelles de mesure.....                                       | 48 |
| Tableau 7 : Tests de normalité des distributions pour l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web ..... | 49 |
| Tableau 8 : Test d'homogénéité des variances pour l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web .....     | 50 |
| Tableau 9 : Test de comparaison de moyennes pour l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web .....      | 50 |
| Tableau 10 : Récapitulatif de l'équivalence des âges et des préoccupations de la vie privée par rapport au site web .....        | 51 |
| Tableau 11 : Test d'équivalence des genres .....                                                                                 | 51 |
| Tableau 12 : Récapitulatif de l'équivalence des genres .....                                                                     | 52 |
| Tableau 13 : Test de normalité des variables PAD, PP, COMP, ACC, WOM et PURC.....                                                | 54 |
| Tableau 14: Test de l'homogénéité des variances pour l'hypothèse 1 .....                                                         | 55 |
| Tableau 15 : Test de comparaison des moyennes pour l'hypothèse 1 .....                                                           | 56 |
| Tableau 16 : Analyse des moyennes de nos variables d'efficacité selon le type de contenu ...                                     | 56 |
| Tableau 17 : Test de normalité des variables PAD, PP, COMP, ACC, WOM et PURC.....                                                | 58 |
| Tableau 18 : Test de l'homogénéité des variances pour l'hypothèse 3 .....                                                        | 59 |
| Tableau 19 : Test de comparaison des moyennes pour l'hypothèse 3 .....                                                           | 59 |
| Tableau 20 : Analyse des moyennes de nos variables d'efficacité selon le type de message ..                                      | 60 |
| Tableau 21 : Effet d'interaction de REL entre PERS et PAD .....                                                                  | 62 |
| Tableau 22 : Effet d'interaction de REL entre PERS et PP .....                                                                   | 63 |
| Tableau 23 : Effet d'interaction de REL entre PERS et COMP .....                                                                 | 64 |
| Tableau 24 : Effet d'interaction de INA entre CAT et PAD .....                                                                   | 65 |
| Tableau 25 : Effets conditionnels du prédicteur focal sur les valeurs du modérateur.....                                         | 66 |
| Tableau 26 : Effet d'interaction de INA entre CAT et PP .....                                                                    | 67 |
| Tableau 27 : Effet d'interaction de INA entre CAT et COMP .....                                                                  | 68 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 28 : Résumé des régressions linéaires de PAD, PP et COMP..... | 70 |
| Tableau 29 : Régression linéaire de CAT .....                         | 72 |
| Tableau 30 : Régression linéaire de ACC sur WOM .....                 | 73 |
| Tableau 31 : Régression linéaire de ACC sur PURC.....                 | 74 |

## **Liste des figures :**

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: Évolution de la segmentation de 1886 à 2011 (de ROYS et al., 2016) ..... | 5  |
| Figure 2 : Conceptualisation de la littérature .....                               | 29 |
| Figure 3 : Cadre conceptuel.....                                                   | 36 |

## **Table des annexes :**

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Annexe A : Questionnaire quantitatif .....</b>                                                 | <b>87</b> |
| 1.1 Groupe 1 : Contenu personnalisé x Catégorisation explicite .....                                 | 89        |
| 1.2 Groupe 2 : Contenu personnalisé x Absence de catégorisation .....                                | 90        |
| 1.3 Groupe 3 : Contenu non-personnalisé x Catégorisation explicite.....                              | 91        |
| 1.4 Groupe 4 : Contenu non-personnalisé x Absence de catégorisation.....                             | 92        |
| 1.5 Echelles de mesure .....                                                                         | 93        |
| 1.5.1 Pertinence perçue du contenu (REL) : Adaptation de l'échelle de Fleck & Quester (2007).....    | 93        |
| 1.5.2 Le caractère inattendu du contenu proposé (INA): Échelle Ad Hoc.....                           | 94        |
| 1.5.3 La personnalisation perçue (PERS) : Échelle adaptée de Kalyanaraman & Sundar (2006).....       | 94        |
| 1.5.4 La catégorisation perçue (CAT): Échelle Ad Hoc .....                                           | 95        |
| 1.5.5 L'expérience.....                                                                              | 96        |
| 1.5.5.1 L'état affectif expérientiel (PAD) : Échelle adaptée de Mehrabian & Russell (1974) .....     | 96        |
| 1.5.5.2 L'enjouement subjectif perçu (PP) : Échelle de Ahn et al. (2007).....                        | 97        |
| 1.5.5.3 Le caractère captivant de l'expérience (COMP) : Échelle adaptée de Füller et al. (2011)..... | 98        |
| 1.5.6 L'acceptation de la personnalisation (ACC) : Échelle Ad Hoc.....                               | 99        |
| 1.5.7 L'intention comportementale .....                                                              | 99        |

|           |                                                                                                         |            |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.5.7.1   | Intention de bouche-à-oreille (WOM) : Échelle adaptée de Srinivasan et al. (2002)                       | 99         |
| 1.5.7.2   | Intention d'achat (PURC) : Échelle de Xia & Bechwati (2008)                                             | 100        |
| 1.5.8     | Préoccupations de la vie privée par rapport au site web (PRIV) : Échelle adaptée de Sheng et al. (2008) | 101        |
| 1.5.9     | Manipulation check                                                                                      | 102        |
| 1.5.9.1   | Vérification de la manipulation de la personnalisation                                                  | 102        |
| 1.5.9.2   | Vérification de la manipulation de la catégorisation                                                    | 102        |
| 1.5.10    | Variables socio-démographiques                                                                          | 103        |
| 1.5.10.1  | Âge                                                                                                     | 103        |
| 1.5.10.2  | Genre                                                                                                   | 103        |
| <b>2.</b> | <b>Annexe B : Codage des données</b>                                                                    | <b>104</b> |
| <b>3.</b> | <b>Annexe C : Test de validité et de fiabilité des échelles de mesure</b>                               | <b>105</b> |
| 3.1       | Échelle REL : ACP et alpha de Cronbach                                                                  | 105        |
| 3.2       | Échelle PERS : ACP et alpha de Cronbach                                                                 | 106        |
| 3.3       | Échelle CAT : ACP et alpha de Cronbach                                                                  | 107        |
| 3.4       | Échelle PAD : ACP et alpha de Cronbach                                                                  | 108        |
| 3.5       | Échelle PP : ACP et alpha de Cronbach                                                                   | 109        |
| 3.6       | Échelle COMP : ACP et alpha de Cronbach                                                                 | 110        |
| 3.7       | Échelle WOM : ACP et alpha de Cronbach                                                                  | 111        |
| 3.8       | Échelle PURC : ACP et alpha de Cronbach                                                                 | 112        |
| 3.9       | Échelle PRIV : ACP et alpha de Cronbach                                                                 | 113        |
| <b>4.</b> | <b>Annexe D : Équivalence des groupes</b>                                                               | <b>114</b> |
| 4.1       | Équivalence des groupes « âge » et « préoccupations de la vie privée par rapport au site web »          | 114        |
| 4.2       | Équivalence des genres                                                                                  | 116        |
| <b>5.</b> | <b>Annexe E : Tests d'hypothèses</b>                                                                    | <b>117</b> |
| 5.1       | Test de l'hypothèse 1                                                                                   | 117        |
| 5.1.1     | PAD                                                                                                     | 117        |
| 5.1.2     | PP                                                                                                      | 118        |
| 5.1.3     | COMP                                                                                                    | 118        |
| 5.1.4     | ACC                                                                                                     | 119        |
| 5.1.5     | WOM                                                                                                     | 119        |

|       |                            |     |
|-------|----------------------------|-----|
| 5.1.6 | PURC .....                 | 120 |
| 5.2   | Test de l'hypothèse 2..... | 121 |
| 5.2.1 | PAD .....                  | 121 |
| 5.2.2 | PP .....                   | 122 |
| 5.2.3 | COMP.....                  | 123 |
| 5.3   | Test de l'hypothèse 3..... | 124 |
| 5.3.1 | PAD .....                  | 124 |
| 5.3.2 | PP .....                   | 125 |
| 5.3.3 | COMP.....                  | 125 |
| 5.3.4 | ACC.....                   | 126 |
| 5.3.5 | WOM.....                   | 126 |
| 5.3.6 | PURC .....                 | 127 |
| 5.4   | Test de l'hypothèse 4..... | 128 |
| 5.4.1 | PAD .....                  | 128 |
| 5.4.2 | PP .....                   | 129 |
| 5.4.3 | COMP.....                  | 130 |
| 5.5   | Test de l'hypothèse 5..... | 131 |
| 5.5.1 | PAD .....                  | 131 |
| 5.5.2 | PP .....                   | 132 |
| 5.5.3 | COMP.....                  | 132 |
| 5.6   | Test de l'hypothèse 6..... | 133 |
| 5.7   | Test de l'hypothèse 7..... | 134 |
| 5.7.1 | WOM.....                   | 134 |
| 5.7.2 | PURC .....                 | 134 |

## Introduction

Ce mémoire s'inscrit dans un contexte de digitalisation créant un environnement ultra concurrentiel pour les entreprises et ayant mené à une offre devenue quasiment illimitée pour les consommateurs. Afin de remédier au sentiment d'insatisfaction engendré par la surabondance de choix, l'amélioration de l'expérience du consommateur est devenue la priorité de tous les marketeurs. Le consommateur a été placé au centre de toutes les décisions.

Pour y parvenir, une variable clé a été de digitaliser le phénomène de la personnalisation. En effet, les entreprises ont développé des technologies telles que des algorithmes ou des filtres collaboratifs capables de comprendre les préférences des consommateurs dans le but de leur fournir des contenus ou services personnalisés.

Bien que dans l'absolu, la personnalisation a pour objectif premier d'améliorer le parcours en ligne du consommateur, il en a découlé des effets négatifs. En effet, les consommateurs ont commencé à se préoccuper de l'utilisation de leurs données menant ainsi au paradoxe de la personnalisation et de la vie privée. Plus tard, sont apparus deux autres paradoxes de la personnalisation liés au sentiment d'influence et de la catégorisation.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes intéressés au paradoxe de la catégorisation. Nous voulons découvrir si la catégorisation perçue a réellement un impact négatif sur l'acceptation de la personnalisation et, si oui, dans quelle mesure. En effet, ce paradoxe venant d'être découvert, il n'existe pas encore d'étude sur le sujet.

Notre travail s'articule en trois parties. Dans un premier temps, nous présenterons la revue de littérature en lien avec notre sujet. Dans un deuxième temps, sur base de cette revue de la littérature et de la thèse de Lambillotte (2020), nous présenterons nos hypothèses de recherche ainsi que notre cadre conceptuel. Finalement, dans la troisième et dernière partie de ce travail, nous passerons à l'étude quantitative qui initiera nos résultats sur base des données récoltées lors d'une enquête en ligne. Une partie discussion, allouée à l'analyse des résultats obtenus, sera réalisée avant de clôturer avec la conclusion générale qui sera accompagnée de recommandations managériales, mais également des limites de notre mémoire.

## PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE

La revue de littérature se compose de 3 chapitres. Dans un premier temps, nous aborderons l'évolution du marketing et les modifications du comportement des consommateurs dans un contexte digital. Le sujet de la personnalisation sera ensuite développé et nous clôturerons cette partie avec les paradoxes de la personnalisation.

### Chapitre 1 : L'évolution du comportement du consommateur et du marketing avec l'apparition du digital.

L'avènement de l'internet et de la digitalisation des entreprises a mené à une explosion des données qui a nécessité une modification des techniques managériales en termes de marketing. La digitalisation représente une réelle opportunité pour les marketeurs qui ont accès à beaucoup plus de données sur les consommateurs, leur conférant la possibilité de fournir un service plus personnalisé. En effet, la personnalisation existait déjà, et ce bien avant l'apparition de l'Internet. Cependant, la digitalisation a permis de récolter des informations beaucoup plus pointues sur les consommateurs afin de faire de la personnalisation one-to-one. (De Filippi, 2016; Gillenson, 2000)

La personnalisation digitale est un processus entièrement automatisé par l'entreprise. Cela a nécessité une réelle évolution des technologies afin d'arriver à analyser le Big Data et de l'utiliser de manière pertinente à l'aide d'algorithmes basés sur l'apprentissage ou encore de filtres collaboratifs. En effet, ces technologies vont se baser sur la sollicitation (explicite) des consommateurs ainsi que sur l'observation (implicite) de leur comportement en ligne afin d'améliorer leurs connaissances des consommateurs dans le but de leur proposer un contenu de plus en plus pertinent (Gönül et al., 2021).

La digitalisation a entraîné une modification des besoins des consommateurs ainsi que des changements comportementaux (Medioni & Bouzaglo, 2018). En effet, ayant accès à des données presque illimitées (Barth & de Jong, 2017), les consommateurs ont la possibilité de faire leurs propres recherches, et ce à partir de n'importe quel endroit et à n'importe quel moment de leur processus d'achat. Cela a, d'ailleurs, eu pour conséquence de diminuer la fidélité des consommateurs (Gillenson, 2000). De plus, les consommateurs d'aujourd'hui sont

ultra-connectés, et omniprésents sur Internet où ils jouent un rôle actif dans les relations entretenues avec les entreprises suite à l'apparition des réseaux sociaux (Hennig-Thurau et al., 2010). En effet, les consommateurs passent en moyenne 18 heures par semaine sur Internet à travers plusieurs appareils (GSM, tablettes, ordinateurs...). Ils sont donc devenus omni-consommateurs, c'est à dire qu'ils utilisent des canaux différents pour interagir avec différentes marques ou produits (Medioni & Bouzaglo, 2018).

La littérature met en avant le décalage entre l'intention d'achat et le comportement d'achat. L'inconscient du consommateur, déclenchant l'envie d'achat, est décrit comme étant opposé à sa rationalité liée à l'acte en lui-même. En effet, les motivations d'achat ont évolué d'une influence liée à l'inconscient et l'émotionnel à des motivations liées à l'expérience et au réenchantement (Desjeux, 2006).

De nouveaux besoins sont donc apparus pour les consommateurs et varient d'une personne à l'autre en fonction de leurs priorités, leurs caractéristiques personnelles, leur personnalité, leur style de vie ou encore leur culture (Desjeux, 2006; Medioni & Bouzaglo, 2018):

- **Le besoin d'immédiateté :** Les consommateurs veulent tout, tout de suite, c'est pourquoi les entreprises ont dû s'adapter en évoluant d'une communication 360° à une communication 365 jours afin de créer du lien en continu.
- **Le besoin de partage :** Avec l'apparition des réseaux sociaux, les consommateurs ont commencé à partager leurs expériences, leurs souvenirs, leurs business... avec d'autres utilisateurs. Avec ce partage, deux types de liens ont été créés ; les liens forts qui constituent la famille et l'entourage et les liens faibles avec de parfaits inconnus dont le but peut être professionnel.
- **Le besoin d'hyperconnexion :** Les individus passent en moyenne 18 heures par semaine sur Internet et il en découle des pathologies telles que la nomophobie c'est à dire l'anxiété malade ressentie lorsqu'une personne passe un certain temps sans son téléphone.
- **Le besoin de divertissement :** Avec tous les événements anxiogènes qui entourent la vie privée des consommateurs, ceux-ci cherchent à s'échapper de la réalité lorsqu'ils surfent sur Internet. C'est dans ce cadre-là qu'est apparue la gamification afin de procurer du plaisir aux utilisateurs.

- **Le besoin d'anonymat :** Avec Internet deux types de personnalités se sont développées, les « exhibitionnistes » et les « introvertis » qui ne veulent laisser aucune trace de leur passage sur Internet.
- **Le besoin de réassurance :** Similaire au besoin de sécurité de la pyramide de Maslow, il s'agit d'être rassuré à plusieurs reprises.
- **Le besoin de reconnaissance de son individualité accrue :** Internet et ses réseaux sociaux ont permis aux utilisateurs de se dévoiler à travers des blogs en diffusant des photos ou autres, nourrissant de la sorte leur narcissisme et renforçant leur ego. Ils ont besoin d'être reconnus, valorisés.
- **Le besoin de légèreté :** Du besoin d'éviter l'anxiété est né le marketing d'obsolescence. Un exemple parlant est la naissance du fast fashion. En effet, les consommateurs peuvent craindre de prendre de mauvaises décisions face au choix. Cela leur laisse la possibilité de pouvoir changer de décision, à moindre coût, aussi souvent que souhaité.
- **Le besoin de transparence :** Avec les réseaux sociaux et la perte d'intimité et de confidentialité, les consommateurs ont besoin de savoir ce que deviennent leurs données et comment elles sont utilisées (Deslandres, 2015; Medioni & Bouzaglo, 2018).

Dès lors que le consommateur s'attend à vivre des expériences uniques et à ce que ses besoins soient pris en compte de manière individuelle, cela entraîne des challenges managériaux pour les entreprises. Il y a eu une réelle transition entre la **segmentation de masse**, consistant à offrir un même produit à l'entièreté de la population et la **segmentation personnalisée dite « one-to-one »** ayant deux approches : la customisation de la part du consommateur ou bien la personnalisation réalisée par l'entreprise. Cette transition s'est faite par le biais de la **segmentation « one-to-many »** consistant à produire plusieurs types de produits afin de toucher plusieurs segments différents (de ROYS et al., 2016).

2011 Cannelles personnalisables avec inscription des prénoms Approche one-to-one via la personnalisation du packaging

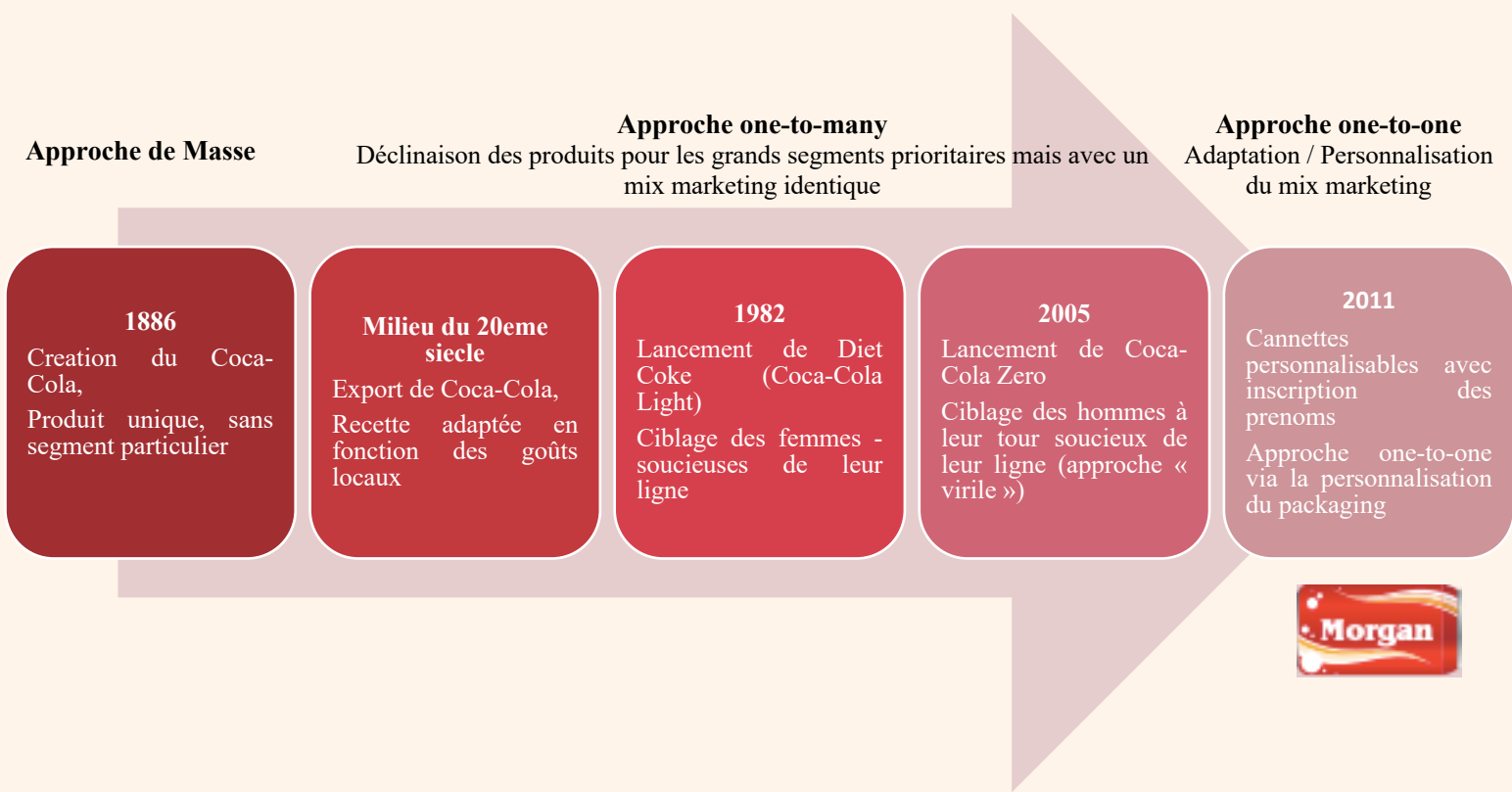


Figure 1: Évolution de la segmentation de 1886 à 2011 (de ROYS et al., 2016)

Pour arriver à un retour à la personnalisation en ligne, les entreprises ont dû mettre en place un système de communication afin de créer des interactions avec les consommateurs. Ensuite, à l'aide d'Internet, des dispositifs de stockage à grande échelle et des services de programmation, les entreprises ont pu s'informer sur les consommateurs et stocker ce qu'ils apprenaient sur eux. Cela a été fait dans le but de mettre en évidence les potentielles corrélations, afin de répondre aux attentes des consommateurs par le biais de cibles ou d'offres individuelles (de ROYS et al., 2016; Gillenson, 2000) et afin de permettre aux entreprises de réaliser un service personnalisé et donc de fidéliser à nouveau leurs clients.

## Chapitre 2 : Personnalisation

La personnalisation, également retrouvée dans la littérature sous le nom de « One-To-One Marketing » n'est pas un phénomène nouveau, elle est en perpétuelle évolution et s'adapte avec son temps. Le concept a subi une réelle révolution avec l'ère du digital, de l'Internet et des technologies qui y sont liées.

En effet, lorsque Internet n'existait pas, pour faire un achat, un consommateur n'avait pas d'autre choix que de se rendre dans un magasin physique, ce que nous appelons aujourd'hui le canal « Offline ». Le vendeur connaissait son client, l'accueillait par son prénom, prenait des nouvelles de sa famille, demandait si son dernier achat lui avait plu et autres. Le commerçant pouvait donc fournir un service hautement personnalisé lorsqu'il conseillait son client car il connaissait parfaitement ses goûts et ses préférences (Gillenson, 2000, p. 21; Shen & Dwayne Ball, 2009). Il est cependant important de garder à l'esprit que ce type de personnalisation est toujours d'actualité pour les consommateurs privilégiant le canal offline.

Les notions de personnalisation et de digital sont donc à l'origine bien indépendantes. Cependant, elles sont devenues indissociables avec l'utilisation croissante de l'Internet et des appareils mobiles. Ce deuxième chapitre sera donc dédié à l'étude du concept de la personnalisation digitale.

Le développement des commerces en ligne a contribué à la création d'un canal de distribution dit « Online ». Ce canal, ne cessant de croître, a mené à la proposition d'un trop grand nombre de références causant chez le consommateur un sentiment d'insatisfaction face à sa prise de décision, ce que l'on appelle la surabondance de choix (Saltsman et al., 2019).

Afin de garantir la satisfaction en ligne, les E-retailer ont dû s'adapter en proposant de nouveaux services digitaux, dont la personnalisation digitale, dans le but de fournir des recommandations et du contenu pertinents en temps utile aux consommateurs (T. Li & Unger, 2012). En effet, la personnalisation est un moyen qu'utilisent les marketeurs pour améliorer l'expérience qui est une variable clé au niveau de l'efficacité, d'autant plus dans un contexte digital où la concurrence se fait rude.

## 2.1 Définition de la personnalisation

Les définitions relatives à la personnalisation digitale sont multiples (Tableau 1) mais restent cependant cohérentes entre elles. De nombreux marketeurs sont d'accord sur le fait que la personnalisation en ligne vise à utiliser les données des consommateurs pour leur offrir le bon produit au bon endroit et au bon moment (Accenture Interactive, 2018; Bleier & Eisenbeiss, 2015; Tam & Ho, 2005).

Tableau 1: Définitions de la personnalisation dans la littérature

| Auteurs                       | Définitions de la personnalisation                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Gillenson, 2000, p. 21)      | « Le marketing personnalisé désigne simplement le fait pour un détaillant de proposer à un client des produits spécifiques sur la base de ce qu'il connaît déjà de lui. »                                                                                                                                                       |
| (Goldsmith & Freiden, 2004)   | « La personnalisation dans le marketing consiste à adapter le produit différemment pour chaque consommateur tout en conservant le principe de production de masse »                                                                                                                                                             |
| (Peppers & Rogers, 1996)      | « La personnalisation est le processus consistant à utiliser les informations d'un client pour lui proposer une solution ciblée. »                                                                                                                                                                                              |
| (Imhoff et al., 2001, p. 467) | La personnalisation est « la capacité d'une entreprise à reconnaître et à traiter ses clients comme des individus par le biais de messages personnels, de bannières publicitaires ciblées, d'offres spéciales sur les factures ou d'autres transactions personnelles ».                                                         |
| (Zahay & Roberts, 2012)       | La personnalisation est « le processus de préparation d'une communication individualisée pour une personne spécifique sur la base d'une préférence déclarée ou implicite. »                                                                                                                                                     |
| (Chellappa & Sin, 2005)       | « La personnalisation consiste à adapter les produits et l'expérience d'achat aux goûts des consommateurs individuels en fonction de leurs informations personnelles et de leurs préférences. »<br><br>« La personnalisation peut être définie comme la capacité d'adapter de manière proactive les produits et les expériences |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | d'achat de produits aux goûts des consommateurs individuels en fonction de leurs informations personnelles et de leurs préférences. Par conséquent, la personnalisation dépend essentiellement de deux facteurs : 1. la capacité des vendeurs à acquérir et à traiter les informations des consommateurs, et 2. la volonté des consommateurs de partager les informations et d'utiliser les services de personnalisation. » |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

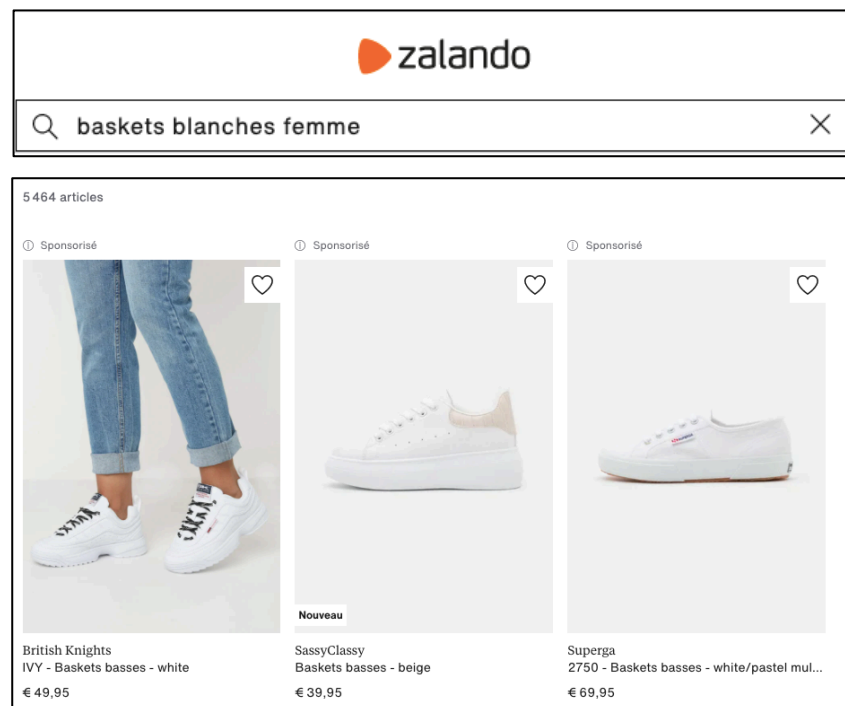
Si nous nous basons sur la définition d'Imhoff et al. (2001), nous apprenons que la personnalisation prend plusieurs formes. Il y a trois types de personnalisation : la personnalisation des mails, la personnalisation publicitaire et enfin la personnalisation web.

La publicité personnalisée consiste à personnaliser le contenu publicitaire qui sera affiché sur d'autres sites que celui de l'entreprise en question (Lambillotte, 2020). En effet, les entreprises vont analyser les comportements en ligne des consommateurs afin de leur fournir, par la suite, de la publicité personnalisée en lien avec leurs recherches passées. Cette méthode est appelée retargeting (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Goldfarb, 2014). Les displays sous forme de banniers représentent la plus grande partie des publicités personnalisées atteignant les cinq mille millions d'affichages par an. Par ailleurs, énormément d'entreprises ont recours à cette méthode dont les géants tels qu'Amazon, Facebook ou encore Google (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Un exemple de cette méthode serait le fait qu'un consommateur fasse des recherches pour s'acheter une paire de chaussures et qu'en se rendant sur un autre site, il reçoive une publicité ciblée de cette même marque de chaussures (Zarouali et al., 2017). La personnalisation web quant à elle consiste à proposer, sur base des préférences des consommateurs, des recommandations ou encore à faire de la personnalisation de contenu.

Dans la réalité, les différents types de personnalisations sont souvent utilisés de manière concomitantes en joignant la personnalisation de contenu avec de la recommandation en introduisant des publicités personnalisées sur le côté. Il en résulte que les consommateurs perçoivent les différents types de personnalisation de manière similaire bien que les mécanismes soient gérés de manière distincte. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous intéresser à la personnalisation web, et plus particulièrement à la personnalisation de contenu. Les marketeurs ont recours à la personnalisation digitale afin d'offrir une expérience optimale sur Internet. En effet, les ressources sur Internet devenant quasiment illimitées, (Barth &

de Jong, 2017) les utilisateurs sont dans l'incapacité de traiter toutes les informations à leur portée (Lavie et al., 2010). Les conséquences de cette surabondance de choix sont multiples, elles peuvent induire de l'insatisfaction, un manque de confiance face à sa décision, le regret de la décision prise, le report de choix ou encore le changement de décision (Chernev et al., 2015).

Prenons l'exemple de l'entreprise allemande de commerce en ligne Zalando. Dans le cas d'une recherche de « baskets blanches femme », le moteur de recherche propose 5.464 articles. Le consommateur ne va donc pas être en mesure d'analyser toutes les propositions de manière satisfaisante. Il doutera de son choix, en se demandant s'il a réellement pris la meilleure décision, mettra la pièce dans son panier en revenant plus tard pour effectuer son choix ou encore changera complètement de décision.



(©Zalando, 2021)

Pour pallier les inconvénients de la surabondance de choix (Aguirre et al., 2015), les marketeurs ont mis en place une collecte de données considérable en se basant sur l'historique de navigation, le comportement en ligne, les préférences, les habitudes d'achats antérieurs des consommateurs et bien d'autres informations afin de proposer des recommandations personnalisées pertinentes (Goldfarb, 2014; Murthi & Sarkar, 2003; Tam & Ho, 2005).

La personnalisation exprime la correspondance des préférences et est bien trop souvent confondue, à tort, avec la customisation. En effet, la personnalisation est un processus automatisé fournissant un contenu approprié au consommateur, décidé par l'entreprise, alors que la customisation est initiée par le consommateur lui-même, lui permettant de personnaliser son contenu en fonction de ses besoins (Ho & Bodoff, 2014; Lambillotte, 2020; T. Li & Unger, 2012; Salonen & Karjaluo, 2016).

Reprenons l'exemple de l'entreprise Zalando. La customisation consiste, dans ce cas bien précis, à la personnalisation de l'interface par le consommateur. Les filtres disponibles permettent de minimiser le résultat de la recherche afin de trouver la paire de chaussures répondant le mieux aux attentes du consommateur.

The image shows a screenshot of the Zalando website's search results page for 'baskets blanches femme'. The page is divided into two main sections: a top navigation bar and a main content area. The top navigation bar includes a search bar with the text 'baskets blanches femme' and a search icon. Below the search bar, there are several filter buttons: 'Trier', 'Taille', 'Marque', 'Couleur', 'Prix', 'Matière', 'Éco-responsabilité', and 'Coupes'. The main content area displays the search results for 'baskets blanches femme' and shows 5 469 articles. The filters are applied to the results, and the number of articles is updated to 17.

Get the Look Vêtements Chaussures

**'baskets blanches femme'** ×

Vêtements  
Chaussures  
Sport  
Sacs & accessoires  
Espace Créateurs

Trier Taille Marque Couleur Prix Matière Éco-responsabilité Coupes

Saison Style Tous les filtres

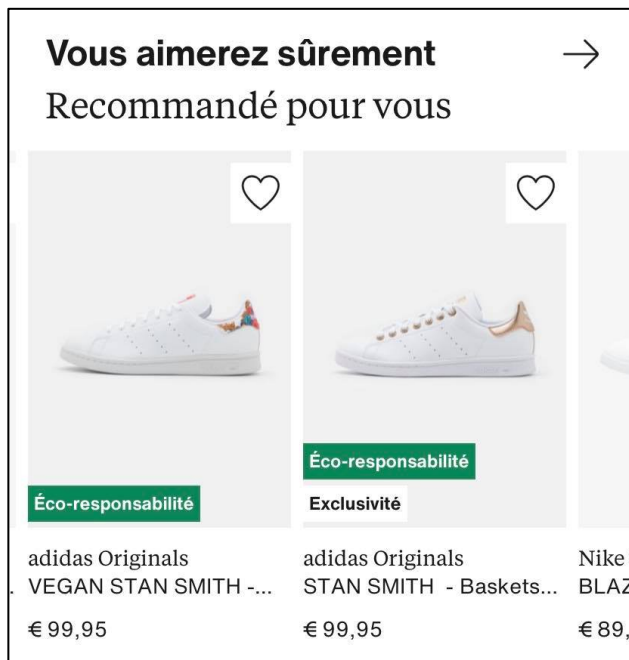
5 469 articles

Trier Taille 1 Marque Couleur 1 Prix 1 Matière 1 Éco-responsabilité

Coupes 1 Saison 1 Style 1 Tous les filtres

17 articles

La personnalisation, quant à elle, consiste à proposer des recommandations ou du contenu au consommateur sur base de ses attentes et préférences, dans ce cas-ci, des paires de chaussures, à l'initiative de l'entreprise elle-même.



La personnalisation se déroule en trois temps : l'apprentissage, la correspondance et l'évaluation (Murthi & Sarkar, 2003).

Durant la phase d'apprentissage, l'entreprise collecte des données sur le consommateur afin d'apprendre à connaître ses préférences (Murthi & Sarkar, 2003). La base de données est générée de manière implicite ou explicite et permet d'établir les profils des consommateurs (Fay et al., 2009; Murthi & Sarkar, 2003). La collecte de données explicite consiste à récupérer des données fournies par le consommateur lui-même par le biais de questionnaires, par exemple, en laissant le consommateur s'exprimer par rapport à ses attentes et ses préférences. La collecte de données implicite, quant à elle, consiste à récupérer des données sur le consommateur en suivant son comportement en ligne grâce aux cookies, en analysant ses données de navigation ou encore ses choix antérieurs (Fay et al., 2009; Lambillotte, 2020; Murthi & Sarkar, 2003).

La deuxième étape concerne la correspondance des préférences afin de personnaliser le contenu en ciblant de manière optimale le consommateur. En effet, des clusters de consommateurs sont formés grâce aux modèles de prédictions et sur base des corrélations mises en évidence (Ho & Bodoff, 2014; T. Li & Unger, 2012; Murthi & Sarkar, 2003; Salonen & Karjaluo, 2016).

La dernière étape consiste à évaluer l'efficacité de la personnalisation ainsi que son impact sur l'expérience du consommateur (Aguirre et al., 2015; Fay et al., 2009; Lambillotte, 2020).

## 2.2 Objectifs de la personnalisation

Les objectifs de la personnalisation sont multiples et bénéficient aussi bien aux consommateurs qu'aux entreprises (Aguirre et al., 2015; Baek & Morimoto, 2012).

Dans un premier temps, la personnalisation améliore l'expérience des consommateurs car elle permet un gain de temps en rendant la navigation plus fluide (Baek & Morimoto, 2012). Elle donne la sensation aux consommateurs d'être uniques et qu'on leur propose un contenu unique. En effet, les recommandations et les contenus sont adaptés sur base des préférences des consommateurs, ce qui induit une diminution de la surcharge mentale liée à la surabondance de choix (Aguirre et al., 2015).

Dans un deuxième temps, la personnalisation est un outil essentiel à la bonne gestion des relations clients sur le long terme car elle permet aux consommateurs de bénéficier d'un service sur mesure (Peppers & Rogers, 1996; Shen & Dwayne Ball, 2009; Tam & Ho, 2005). Cela permet d'améliorer considérablement leur satisfaction, ce qui entraîne une augmentation de la fidélisation et donc du taux de rétention des clients (Aguirre et al., 2015; Lavie et al., 2010; Shen & Dwayne Ball, 2009). Il en résulte une création de relation de confiance, améliorant ainsi l'image de la marque. Cet avantage compétitif, différenciant, permet à l'entreprise de gagner en rentabilité (Aguirre et al., 2015; Baek & Morimoto, 2012; T. Li & Unger, 2012). En effet, la personnalisation augmente la notoriété de l'entreprise par un plus grand rappel et une meilleure évaluation de la marque ce qui a pour conséquence d'augmenter le taux de conversion et donc des ventes (Aguirre et al., 2015; Baek & Morimoto, 2012; Ho & Bodoff, 2014). De plus, dans un aspect plus managérial, les informations récoltées vont permettre aux entreprises de prévoir la demande, mieux gérer les stocks, analyser les relations entretenues avec les partenaires ou encore pratiquer des prix discriminatoires de manière à écouler des stocks excédentaires (Chellappa & Sin, 2005).

## 2.3 Les différents types de personnalisation web

La personnalisation web, tout comme la personnalisation classique est initiée par l'entreprise afin de proposer un contenu unique et pertinent à chaque consommateur en ligne. (Ho & Bodoff, 2014) Ce type de personnalisation se décompose en deux catégories : Les recommandations et la personnalisation de contenu.

Le **système de recommandation** de produits est une technique répandue, que la plupart des entreprises utilisent (T. Li & Unger, 2012). Il s'agit d'agents de personnalisation virtuels qui proposent une sélection de produits aux consommateurs en se basant sur leur historique d'achats ainsi que sur leurs préférences (Ho & Bodoff, 2014; Salonen & Karjaluo, 2016). Des exemples parlants de systèmes de recommandations sont Netflix et Amazon (Shen & Dwayne Ball, 2009). Amazon en a d'ailleurs été le pionnier en popularisant cette méthode avec l'introduction de la phrase « les personnes qui ont vu et acheté ce produit ont également vu et acheté ces produits ». Par le biais de cette annonce, c'est une manière pour eux d'informer les consommateurs de leurs pratiques et donc être totalement transparents (Meyer, 2012).

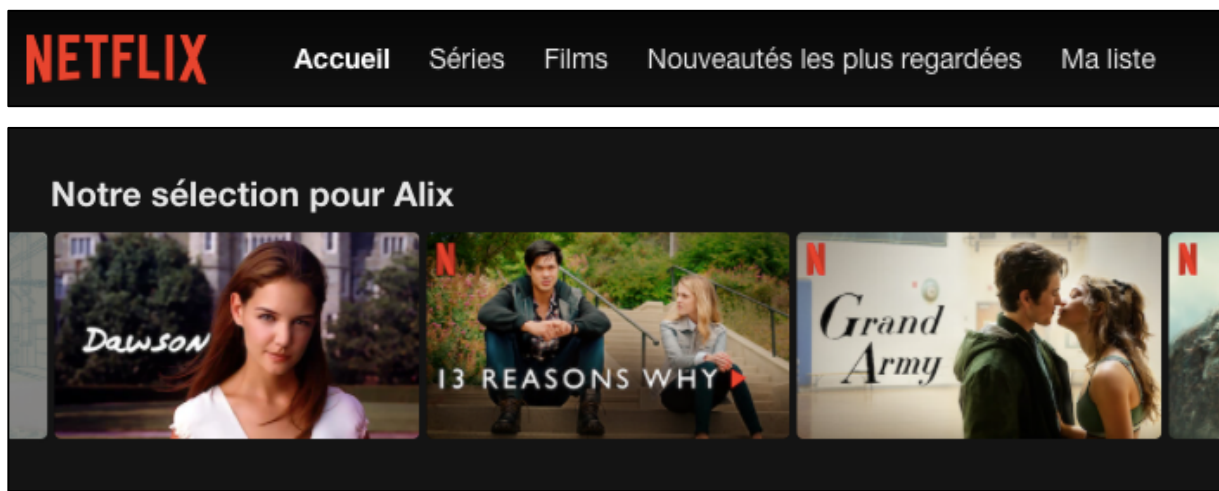
amazon.fr prime Livrer à Baert Epinols 7134 Livres

Toutes Idées cadeaux Livres Coupons Acheter à nouveau Amazon Basics Beauté Livraison Gratuite Chèques-cadeaux

### Les clients ayant acheté cet article ont également acheté

| Book Title                                                      | Author              | Rating | Reviews | Price  | Prime                     |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------|--------|---------|--------|---------------------------|
| Retailing - Management et marketing du commerce:...             | Gérard Cliquet      | ★★★★☆  | 1       | €28,00 | ✓prime Livraison GRATUITE |
| Le management: Voyage au centre des organisations - Poche       | Henry Mintzberg     | ★★★★★  | 79      | €13,60 | ✓prime Livraison GRATUITE |
| Management des organisations - 5e éd. - Théories, concepts, ... | Jean-Michel Plane   | ★★★★★  | 10      | €29,50 | ✓prime Livraison GRATUITE |
| Le Retail face aux nouveaux modes de consommation...            | Estefania Larranaga | ★★★★☆  | 13      | €23,00 | ✓prime Livraison GRATUITE |
| Marketing Management 16e édition + MyLab                        | Philip Kotler       | ★★★★★  | 52      | €54,00 | ✓prime Livraison GRATUITE |

(Amazon.com)



(Netflix.com)

Ensuite **la personnalisation de contenu**, qui est au cœur de ce mémoire, consiste à proposer un contenu ou un message personnalisé et adapté aux consommateurs sur une page internet afin de répondre à leurs attentes et à leurs besoins. (Oberoi et al., 2017) Cette personnalisation, vise à améliorer l'expérience des consommateurs récurrents et à améliorer leur taux de rétention en leur proposant un contenu dynamique ainsi que des nouveautés. Cela peut avoir lieu sur la page d'accueil ou sur des éléments de navigation. Les objectifs sont différents en fonction du site dont il est question. Un site de e-commerce a pour but d'augmenter le nombre de conversions alors qu'un site de type éditorial a pour objectif d'augmenter le nombre de pages consultées.

En ce qui concerne le mécanisme de personnalisation à proprement parler, ce dernier est également séparé en deux sous-groupes : la personnalisation basée sur le profil , comprenant des informations spécifiques – statiques et durables – telles que le nom, le genre, l'âge, le style de vie, les préférences et habitudes d'achat de l'individu (Chellappa & Sin, 2005; Khelladi et al., 2014) et la personnalisation basée sur la localisation, comprenant des données dites transitoires et évolutives comme la situation géographique du consommateur (Khelladi et al., 2014).

## 2.4 Quels sont les facteurs clés de succès d'une bonne personnalisation

La personnalisation représente une réelle opportunité pour les entreprises. En effet, une étude a prouvé que les consommateurs qui utilisent la personnalisation en ligne sont prêts à payer pour recevoir ce service (T. Li & Unger, 2012).

Une bonne personnalisation répond de manière cohérente aux attentes des consommateurs afin d'optimiser son impact et éviter toute forme d'évitement. Il a par ailleurs été démontré qu'une personnalisation bien implémentée augmenterait les ventes de 52%. Il est donc primordial d'utiliser les bases de données à bon escient en utilisant les technologies adaptées, telles que le filtrage collaboratif, l'exploration de données ou encore l'analyse des flux de clics, qui génèrent un contenu personnalisé dynamique (Tam & Ho, 2005).

En effet, sur base d'une revue de littérature de 47 articles, Salonen et Karjaluo ont mis en évidence trois facteurs clés de succès d'une bonne personnalisation : Le design, l'implémentation des systèmes de recommandation ainsi que la collecte et le traitement des données (Salonen & Karjaluo, 2016).

Des recherches ont révélé que **le design** a un impact significatif sur la perception du consommateur. En effet, celui-ci améliore la confiance, la fidélité et façonne les préférences. De plus, dans le contexte de shopping en ligne, les motivations hédoniques des consommateurs, liées au plaisir, à l'amusement, la fantaisie ou encore aux stimuli sensoriels, jouent un rôle important sur les intentions d'achat. C'est pourquoi le design et l'esthétique des interfaces ne sont pas à négliger (Salonen & Karjaluo, 2016; Scarpi et al., 2014; Tyrväinen et al., 2020).

L'implémentation des **systèmes de recommandation** est fondamentale, elle permet de cibler de manière dynamique et précise les consommateurs à l'aide de publicités personnalisées. Afin de procéder de manière adéquate, il est important de mesurer la valeur ajoutée que cela représente pour les consommateurs. En effet, un gain de temps, une plus-value sociale, des cartes causales, la taxonomie des produits et autres sont des atouts à prendre en compte (Salonen & Karjaluo, 2016).

Il est également important de réaliser une **bonne collecte des données** afin de profiler les consommateurs pour optimiser la personnalisation web.

Trois approches de collecte de données ont été mises en avant.

En premier lieu, il s'agit de la collecte de données centrée sur le consommateur en vue de connaître sa personnalité, ses envies spécifiques, ses connaissances produits, la réputation, le degré d'expertise ou encore ses besoins implicites.

Ensuite, sont analysées les informations de navigation. Sur base des vues sur les produits et des taux de clics, on peut identifier les consommateurs et effectuer des analyses psychographiques, évaluer les cycles de vie des clients et surtout améliorer le filtrage collaboratif.

Finalement, la collecte et le traitement de données en tant que tel sont abordés afin de créer un algorithme adéquat sur base d'analyses plus poussées (Salonen & Karjaluo, 2016).

## 2.5 Les facteurs d'influence de l'efficacité de la personnalisation

La personnalisation peut être influencée par trois types d'effets : Les effets contextuels, les effets individuels et les effets liés à la technique elle-même.

Les **facteurs contextuels** influencent la perception de la personnalisation web. En effet, les effets culturels jouent un rôle important. Il a été démontré que la personnalisation est mieux perçue dans les pays plus individualistes où elle apporte une réelle plus-value à l'expérience client ainsi qu'au site Internet (Steenkamp & Geyskens, 2006).

Les **facteurs liés à l'individu** concernent les notions de timing et de disposition personnelle.

D'un côté, l'effet de timing fait référence au moment où la personnalisation est perçue et son impact sur le comportement du consommateur. De l'autre côté, la disposition personnelle fait référence à la personnalité individuelle du consommateur, de ses attitudes ou encore de ses motivations (Salonen & Karjaluo, 2016). Une caractéristique importante à prendre en compte est le fait que les utilisateurs qui présentent un faible niveau de motivation pour l'effort cognitif sont plus réceptifs aux recommandations (Tam & Ho, 2005). Finalement, les chercheurs de sensations préfèrent les conceptions visuelles plus complexes (Martin et al., 2005).

Finalement, les **facteurs liés à la technique de personnalisation** elle-même concernent les caractéristiques du site web et les problèmes liés à la préoccupation de la vie privée.

Selon une étude d'Accenture Interactive (2018) basée sur 8000 répondants européens et nord-américains, il a été mis en évidence que 48% des consommateurs quittent un site Internet car ils le trouvent mal organisé. *L'organisation* est donc un premier critère d'importance pour la navigation sur le web pour les consommateurs.

*La préoccupation relative à la vie privée* est majeure pour 64% des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête menée par Accenture Interactive (Accenture Interactive, 2018). Avec l'avènement du big data et des technologies numériques sont apparus les problèmes de confidentialité et de sécurité (Barth & de Jong, 2017). Un événement notoire fut l'affaire de Cambridge Analytica qui a analysé jusqu'à septante millions d'utilisateurs sur Facebook, à leur insu, entre 2014 et 2018, date à laquelle le scandale a éclaté. L'objectif de cette campagne était de récolter des données psychographiques dans le but d'influencer les votes lors de l'élection présidentielle américaine de 2016 par le biais de publicités personnalisées (Audureau, 2018; Hinds et al., 2020). Barth & de Jong ont mis en lumière dans leur étude le fait que les personnes qui ont été informées de ce scandale ont commencé à être plus préoccupées par la gestion de leur vie privée (Barth & de Jong, 2017). Après quatre années de négociations, le règlement général sur la protection des données, RGPD, entre en vigueur le 25 mai 2018. Sa mise en place se justifie rapidement car les données sont assimilées au « nouveau pétrole » et que l'utilisation des données s'est révélée être un échec suite à la découverte de sa monétisation abusive (Dato, 2018). Dès lors, les entreprises ont le devoir d'être plus transparentes sur la manière dont elles collectent les données et comment elles les utilisent (Kumar, 2018). Cela a pour conséquences de rendre un certain contrôle aux utilisateurs et diminue les inconvénients liés à la personnalisation (Lambillotte, 2020). En effet, bien que dans un premier temps, les consommateurs sont plus enclins à accepter la personnalisation jugée comme une plus-value, ils se soucient toujours de la manière dont sont utilisées leurs données et se sentent vite menacés lorsque la personnalisation devient trop personnelle ou envahissante (Accenture Interactive, 2018; T. Li & Unger, 2012). C'est pourquoi le rapport de la plus-value (l'utilité ou encore la facilité d'utilisation) que représente la personnalisation doit toujours être supérieure aux contraintes (l'absence de contrôle) afin de ne pas entraîner un refus catégorique de la part du consommateur (T. Li & Unger, 2012; Medioni & Bouzaglo, 2018).

Il est également très important de limiter la sensation d'intrusion dans la vie privée du consommateur (Medioni & Bouzaglo, 2018). En effet, la *confiance* des consommateurs joue un rôle crucial sur leur comportement en ligne. Les consommateurs trouvent une expérience trop invasive lorsqu'ils se rendent compte qu'une entreprise tierce détient des informations à leur sujet par le biais d'achats antérieurs effectués chez une autre marque (Accenture Interactive, 2018; Barth & de Jong, 2017). Accenture Interactive compare cette perte de confiance avec le ressenti dans le contexte social lorsque quelqu'un se renseigne sur un individu auprès d'une tierce personne plutôt que de poser ses questions de manière directe. (Accenture Interactive, 2018)

## Chapitre 3 : La théorie des paradoxes

Dans ce chapitre, nous aborderons les effets négatifs que peuvent représenter la personnalisation de contenu. Beaucoup d'auteurs en étudiant la personnalisation publicitaire, ont montré qu'il y avait des éléments contre-productifs à la personnalisation tels que le scepticisme ou encore l'irritation. Les consommateurs ne percevant pas la distinction entre les différents types de personnalisation, nous nous attendons à retrouver les mêmes types d'effets pour la personnalisation web.

### 3.1 Définition du paradoxe

Dans le langage courant, un paradoxe est défini comme étant « l'association de deux faits, de deux idées contradictoires » (Le Robert, s. d.). Cette définition a été complétée avec la notion de connexion et de timing par le fait qu'il s'agit « d'éléments contradictoires mais interconnectés qui existent simultanément et persistent dans le temps » (Smith & Lewis, 2011).

Smith et Lewis soulignent le fait que le paradoxe naît d'une existence simultanée d'éléments logiques de manière séparée mais incohérents ensemble. Cela est la source de tensions pouvant entraîner du stress et de l'anxiété (Smith & Lewis, 2011).

### 3.2 Les problèmes liés à la personnalisation

La personnalisation peut avoir des conséquences négatives. En effet, toujours selon l'étude d'Accenture Interactive (2018), dans 41% des cas, les consommateurs trouvent effrayant que leurs données géographiques soient utilisées afin de leur envoyer un message lorsqu'ils sont de passage près d'un magasin. 40% d'entre eux trouvent également effrayant de recevoir un texto après avoir visité le magasin. Finalement 35% des consommateurs interrogés ont trouvé effrayant de recevoir une publicité personnalisée sur les réseaux sociaux par rapport à des objets qu'ils ont regardé sur le site Internet du produit en question. Les consommateurs ne veulent pas d'un parcours réalisé pour eux sur mesure mais ils préfèrent qu'on les aide à le tracer. Ils veulent garder le contrôle sur ce qu'ils font. Pour ce faire les consommateurs aiment lorsqu'un dialogue est établi afin d'avoir l'illusion d'une interaction avec un vendeur en ligne. (Accenture Interactive, 2018).

De plus, la publicité personnalisée peut représenter un obstacle dans le parcours en ligne du consommateur et créer des tensions chez lui, l'amenant à éviter toute forme de publicité (Baek & Morimoto, 2012). Cet inconvénient peut également avoir des conséquences économiques négatives rendant la démarche contre-productive. En effet, les efforts mis en place pour booster les ventes n'auront pas l'effet escompté et les coûts engendrés pour y arriver seront perdus. Il est important de noter que la mise en place d'un contenu personnalisé coûte jusqu'à quatre fois plus cher qu'un contenu adaptable (Tam & Ho, 2005).

L'évitement peut se présenter sous trois formes :

- L'évitement **cognitif**, qui consiste à éviter intentionnellement la publicité.
- L'évitement **affectif** quant à lui est l'évitement dû aux sentiments envers la publicité, s'ils la détestent par exemple.
- L'évitement **comportemental** consistant à rejeter immédiatement la publicité personnalisée sans l'ouvrir ni même y prêter attention (Baek & Morimoto, 2012).

Le fait qu'un consommateur décide d'éviter tout contact avec de la publicité personnalisée peut avoir plusieurs origines : le scepticisme des consommateurs, la préoccupation concernant la protection de leur vie privée et enfin, d'un point de vue psychologique, l'irritation occasionnée par la publicité personnalisée et le degré de personnalisation (Baek & Morimoto, 2012; Shen & Dwayne Ball, 2009; Tam & Ho, 2005).

Le scepticisme des consommateurs consiste à ne pas croire les informations fournies par la publicité personnalisée. Les consommateurs peuvent avoir le sentiment que l'on tente de les influencer à modifier leur comportement. C'est pourquoi, ils se montrent méfiants à chaque stimuli de persuasion. Les consommateurs se sentent manipulés et s'opposent fermement à la personnalisation qu'ils vont tenter d'éviter à tout prix (Baek & Morimoto, 2012; Tam & Ho, 2005).

Les consommateurs se montrent également inquiets en ce qui concerne la confidentialité de la gestion de leurs données personnelles mais également par rapport aux informations détenues à leur sujet. Les consommateurs ont besoin de se sentir en sécurité et cela implique d'avoir le contrôle de leur vie privée définie dans le tableau 2 ci-dessous (Baek & Morimoto, 2012).

Tableau 2 : Définitions du concept de vie privée dans la littérature

| Auteurs                           | Définitions de la vie privée                                                                                                                          |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Warren & Brandeis, 1890, p. 205) | « Le droit d’être laissé seul »<br>« Le droit de rester seul »                                                                                        |
| (Burgoon et al., 1989)            | « La capacité de contrôler et de limiter l'accès physique, interactionnel, psychologique et informationnel à soi-même ou à son groupe »               |
| (Westin, 2003)                    | « Le droit des individus de déterminer eux-mêmes quand, comment et dans quelle mesure les informations les concernant sont communiquées aux autres. » |

La violation de ce droit fondamental va provoquer un rejet de la personnalisation dans de nombreux cas. En effet, certaines publicités personnalisées peuvent être envoyées sans avoir reçu le consentement explicite des consommateurs. Il va donc s’en suivre de la réactance psychologique lorsque la personnalisation sera perçue comme un moyen de contrôler le choix du consommateur qui sentira sa liberté menacée (White et al., 2008). En effet, cela contribue au sentiment de perte de contrôle du consommateur, accentuant sa tendance à éviter la personnalisation (Baek & Morimoto, 2012). C’est pourquoi dès qu’ils ont l’occasion de garder leurs informations privées, et qu’ils en ont conscience, les consommateurs ont le sentiment d’avoir le contrôle de la situation, ce qui atténue leur réaction négative face à la personnalisation. La perception qu’en aura le consommateur sera le résultat de la balance entre les coûts psychologiques perçus par rapport à l’utilité perçue du produit ou du service (T. Li & Unger, 2012).

Les consommateurs peuvent également se sentir irrités par la publicité personnalisée. En effet, l’irritation a été définie comme de l’impatience momentanée dû au fait de n’éprouver aucun plaisir face à la publicité, mais également lorsque le contenu présenté est mensonger, exagéré ou encore lorsque la fréquence d’apparition de la publicité est trop élevée (Aaker & Bruzzone, 1985; Edwards et al., 2013). Le sentiment d’irritation peut également provenir d’un manque de contrôle perçu, donnant lieu à une réponse cognitive ou comportementale menant à l’évitement de la publicité (Baek & Morimoto, 2012).

Le manque de personnalisation d'une publicité personnalisée pose également problème. En effet, le fait de fonctionner de manière indirecte en adressant son message à un groupe de la population sur base de collecte de données plutôt que de s'adresser directement au consommateur peut être mal perçu. Il a d'ailleurs été prouvé que les consommateurs développent une attitude négative à la personnalisation s'ils pensent que le message n'est pas bien ciblé (Baek & Morimoto, 2012).

Enfin, à contrario, une publicité hautement personnalisée peut potentiellement se révéler être dangereuse car elle induit un sentiment de perte de liberté chez le consommateur. Un exemple d'une publicité hautement personnalisée serait un message publicitaire provenant d'un annonceur inconnu. Cette technique, perçue comme une utilisation abusive des données personnelles, peut mener à de la réactance de la part du consommateur (Baek & Morimoto, 2012; White et al., 2008). En effet, le principe de réactance consiste à rejeter ce qui est proposé dans le but de renforcer – réaffirmer - son comportement à chaque fois que le consommateur ressent que l'on essaie de l'influencer ou que l'on touche à sa liberté (Baek & Morimoto, 2012). Cet effet est caractéristique des consommateurs qui éprouvent une faible utilité perçue pour un produit ou un service. En parallèle, les consommateurs recevant une utilité perçue élevée de la personnalisation recherchent moins de justification et sont donc moins susceptibles de fuir la publicité personnalisée. White et al ont d'ailleurs mis en avant 2 facteurs atténuant la réactance et il s'agit de la justification explicite et l'utilité perçue du produit ou du service (White et al., 2008).

### 3.3 Les paradoxes de la personnalisation

Comme cela a déjà été mentionné précédemment, il peut ressortir d'une personnalisation deux types de réactions, soit une réaction positive, source d'utilité perçue ou alors une réaction négative source d'irritation, d'impatience, de manque de contrôle ou encore de perte de liberté menant à de la réactance psychologique du consommateur (Aaker & Bruzzone, 1985; Baek & Morimoto, 2012; Edwards et al., 2013; White et al., 2008). Cependant, il se peut que les consommateurs ressentent des effets positifs et négatifs de manière simultanée, donnant lieu aux paradoxes de la personnalisation (Aguirre et al., 2015, 2016).

La littérature s'est principalement axée sur le paradoxe de la personnalisation et de la vie privée. Mais dans une étude récente servant de cadre conceptuel à ce mémoire, deux nouveaux

paradoxes de la personnalisation ont été mis en avant. Il s'agit des paradoxes de la personnalisation et de l'influence et du paradoxe de la personnalisation et de la catégorisation (Lambillotte & Poncin, 2021). Dans ce mémoire, nous nous intéresserons au paradoxe de la personnalisation et de la catégorisation.

### *3.3.1 Le paradoxe de la vie privée*

Ce paradoxe a souvent été étudié dans la littérature et fait référence aux préoccupations concernant la disposition à la vie privée qui a été défini comme « le droit des individus de déterminer eux-mêmes quand, comment et dans quelle mesure les informations les concernant sont communiquées aux autres » (Westin, 2003).

La théorie de Westin donne une visibilité sur les quatre conditions externes de l'accès à la vie privée dont la violation mène à des tensions :

- La solitude fait référence à la volonté de ne pas vouloir être observé par les autres.
- L'intimité consiste à restreindre le groupe d'interaction pour créer une relation.
- L'anonymat représente l'absence d'identification et de surveillance.
- La réserve constitue la limitation de la divulgation d'informations à autrui (Y. Li, 2014; Westin, 2003).

Cependant, la sensibilité à la divulgation d'informations est propre à chaque individu et Westin distingue trois types de catégories :

- Les fondamentalistes de la protection de la vie privée qui ne souhaitent divulguer aucune information.
- Les insouciantes de la vie privée qui divulguent leurs informations sans prendre les risques en considération.
- Les pragmatiques de la vie privée situés à mi-chemin entre les deux catégories précédentes. Ces individus représentent les consommateurs adeptes du calcul de la protection de la vie privée consistant à faire la balance entre les coûts psychologiques et l'utilité perçue (Y. Li, 2014; Westin, 2003).

A cela vient s'ajouter la théorie d'Altman qui ajoute une perspective temporelle et de disponibilité. En effet, l'ouverture à la divulgation de ses informations dépend non seulement des conditions externes proposées par Westin mais dépend également des états internes du

consommateurs tels que les besoins de solitude et d'exclusion au moment de l'exposition (Altman, 1975; Y. Li, 2014).

Les éléments impactant la vie privée dont les entreprises devraient se soucier ont été mis en avant. Il s'agit de la politique de confidentialité et des récompenses, l'assurance de la confidentialité, la sensibilité et la pertinence de l'information, la confiance, l'information délivrée par le site web, la présence sur les réseaux sociaux du site web, le contrôle de la confidentialité perçue, le risque de confidentialité et enfin la disposition à la confidentialité. Cependant, deux facteurs importants modèrent positivement les préoccupations concernant la protection de la vie privée. Il s'agit de la réputation d'un site web et la familiarité personnelle avec le site web (Y. Li, 2014).

Lorsque les consommateurs ressentent une intrusion dans leur vie privée, il en découle une réaction négative à l'engagement mais cependant, dans un autre contexte, la personnalisation aurait au contraire pu influencer de manière positive l'engagement. C'est cela que l'on appelle le paradoxe de la personnalisation et de la vie privée. De plus, les consommateurs se révèlent parfois être incohérents dans leur manière de procéder. En effet, bien qu'ils se montrent soucieux du respect de leur vie privée, ils continuent à partager des informations. La littérature explique ce phénomène par le fait que la vie privée soit une marchandise de valeur quantifiable (Aguirre et al., 2016).

Le paradoxe de la personnalisation apparaît principalement dans un contexte de personnalisation web et de la publicité (Aguirre et al., 2016; Lambillotte, 2020). En effet, les publicités ciblées peuvent être associées à des publicités intrusives et peuvent être interprétées comme des tentatives de manipulation des consommateurs. De plus, la personnalisation web sera moins bien acceptée si l'entreprise ne justifie pas la pertinence de la recommandation (Aguirre et al., 2016). Les consommateurs ressentent la personnalisation web et la personnalisation de la publicité comme faisant partie d'une même expérience où ils se sentent traqués et harcelés (Lambillotte, 2020).

### *3.3.2 Le paradoxe de l'influence*

Le paradoxe de la personnalisation et de l'influence a récemment été découvert et fait référence au fait que les consommateurs se sentent partagés entre le sentiment positif d'être guidé par la

personnalisation et le sentiment négatif d'avoir la perception d'être influencés. Cela crée des tensions chez eux, source du paradoxe.

D'un point de vue cognitif, les consommateurs apprécient le gain de temps et la facilité que procure la personnalisation dans leur parcours en ligne. Cependant, d'un point de vue affectif, les consommateurs ont le sentiment d'être influencés par des messages subliminaux ou encore, ils ont le sentiment d'être poussés à l'achat en touchant leurs points sensibles.

Tout cela s'apparente au sentiment de domination qui limite le champ d'action des consommateurs qui se sentent influencés, méfiants et manquent de confiance face au contenu qui leur est proposé (Lambillotte, 2020).

### *3.3.3 Le paradoxe de la catégorisation*

Le paradoxe de la personnalisation et de la catégorisation a également été découvert il y a peu. Il fait référence au fait que les consommateurs se sentent partagés entre le sentiment d'excitation que leur procure la personnalisation et le sentiment de catégorisation dont ils font l'objet via la personnalisation web et la personnalisation de la publicité.

En effet, comme cela a déjà été défini, la personnalisation est le résultat d'une analyse poussée effectuée avec une base de données qui permet de créer des profils de consommateurs afin de leur proposer un contenu adapté. Cette catégorisation induit deux types de réactions opposées. D'un côté, les consommateurs éprouvent de l'excitation face au nouveau contenu qui leur est proposé auquel ils n'auraient pas pensé et qui devrait les intéresser mais d'un autre côté, ils peuvent se sentir emprisonnés dans l'idée que l'entreprise s'est faite d'eux et vouloir autre chose. Les consommateurs peuvent se sentir catégorisés/ stéréotypés et avoir le sentiment d'être dominés. Ils se sentent limités à la catégorie de produits dans laquelle on les a placés comme si on leur avait collé une étiquette.

Le paradoxe naît du fait que bien qu'un contenu proposé puisse induire de l'excitation, de l'amusement et de l'intérêt, il peut être source de frustration pour le consommateur qui se sent limité dans ce qu'on lui propose (Lambillotte, 2020).

### 3.4 Gestion managériale des paradoxes de la personnalisation

Les paradoxes de la personnalisation étant le résultat de tensions dues à une mauvaise manipulation des données de la part des entreprises, il est important de développer certaines clés de gestion des tensions afin de modérer les paradoxes induits.

Dans un premier temps, la gestion des paradoxes se règle sur le court terme en interne chez le consommateur via des stratégies de résolution ou d'acceptation. (Lambillotte, 2020; Smith & Lewis, 2011)

La stratégie de résolution consiste à retrouver un bref équilibre pour le consommateur en confrontant ses craintes avec une solution. Un exemple de solution peut par ailleurs se trouver être l'utilisation des bloqueurs de publicité résultant d'une réactance psychologique.

En parallèle, d'autres consommateurs ayant le sentiment de n'avoir aucun autre choix que d'accepter de partager leurs données et d'en subir les conséquences adoptent la stratégie d'acceptation. (Lambillotte, 2020; Smith & Lewis, 2011)

Par la suite, des solutions managériales ont été mises en évidence afin d'aider les entreprises à gérer les tensions créées par la personnalisation. (Lambillotte, 2020)

Dans un premier temps, il a été suggéré qu'un contenu de valeur permettrait de temporiser le paradoxe de la personnalisation et de la vie privée (T. Li & Unger, 2012). Cependant, dans une recherche récente, il en est ressorti que non seulement un contenu de valeur était important mais que sa valeur se traduisait par le caractère de pertinence et de nouveauté inattendue (Lambillotte, 2020).

En effet, un contenu pertinent permet un accès plus rapide à l'objet recherché permettant un gain de temps au consommateur. Cet aspect modère le paradoxe de la personnalisation et de l'influence. Un contenu non pertinent sera la source d'un sentiment d'influence car il proposera par exemple un objet qui a déjà été acheté ou encore un objet sur lequel on a cliqué mais qui ne correspond pas aux préférences du consommateur.

Un contenu personnalisé inattendu quant à lui consiste à proposer quelque chose de nouveau et d'inattendu au consommateur ce qui provoquera de l'excitation et modèrera le paradoxe de la personnalisation et de la catégorisation. En effet, un contenu dit « attendu » consiste à proposer la même chose constamment au consommateur qui va se sentir stéréotypé et mis dans une case (Lambillotte, 2020).

Concernant la gestion du paradoxe de la personnalisation et de la vie privée, la création d'un environnement de confiance et d'affinité est nécessaire à la diminution de l'incertitude face à la collecte de données (Lambillotte, 2020). Pour créer cet environnement, des pistes à adopter consistent à la création de politiques de confidentialités explicites nécessaires à la réduction des préoccupations de la protection de la vie privée et l'augmentation de la confiance. L'utilisation de sceaux de confidentialité de tiers afin de permettre de rassurer les consommateurs lorsque le site n'est pas bien connu avec par exemple l'utilisation de garanties « E-Trust ». Et enfin l'utilisation d'entités sociales avec l'adoption d'un ton plus amical avec les consommateurs (Aguirre et al., 2016).

Finalement, l'utilisation de signaux visuels et textuels permettent également de limiter les tensions dues à la personnalisation en diminuant l'asymétrie de l'information entre les deux parties. Les signaux textuels informent de la transparence quant à la collecte de données et aident les consommateurs à comprendre comment la collecte se passe et à quoi elle sert. Les signaux textuels seront utiles à la modération du paradoxe de la personnalisation et de la vie privée. Finalement, les signaux visuels quant à eux permettent aux consommateurs de comprendre ce qui a été personnalisé afin de diminuer leur sentiment de catégorisation (Lambillotte, 2020).

## Chapitre 4 : Conclusions

En conclusion, la littérature nous permet de mieux comprendre le phénomène de la personnalisation ainsi que ses effets négatifs sous-jacents.

En effet, dans un premier temps, nous avons vu que la personnalisation digitale est apparue dans un contexte de retour au marketing relationnel suite à l'explosion de données engendrées par la digitalisation et des Big Data. Cette personnalisation est également souvent confondue à tort avec la customisation. Rappelons-le, la personnalisation est un processus automatisé enclenché par l'entreprise, alors que la customisation est une forme de personnalisation initiée par le consommateur lui-même.

La personnalisation s'établit donc en trois temps. Premièrement, il s'agit de la phase d'apprentissage qui consiste à collecter les données des consommateurs sur base implicite ou explicite. Il s'ensuit la correspondance des préférences dans le but de proposer un contenu personnalisé. Finalement la dernière étape consiste à évaluer l'efficacité de la personnalisation.

La personnalisation a donc pour but de fluidifier le parcours du consommateur, dans un monde entièrement digitalisé, où il n'est plus en mesure de traiter toute l'information qui est à sa portée. Cependant, les consommateurs ont commencé à se préoccuper de la manière dont sont traitées leurs données ainsi que de la manière dont leur sont proposés les contenus personnalisés. Les consommateurs se sentent irrités, deviennent sceptiques et cherchent à éviter la personnalisation à tout prix. Cela se traduit dans trois paradoxes de la personnalisation. Il y a les paradoxes de la vie privée, de l'influence et de la catégorisation.

La littérature s'intéresse également à des moyens de contrer les effets négatifs de la personnalisation. Il a été mis en avant qu'un contenu pertinent permettrait de limiter le paradoxe de l'influence en permettant un gain de temps valorisé par l'utilisateur. Un caractère inattendu du contenu proposé permettrait de modérer le paradoxe de la catégorisation en faisant sortir le consommateur de ses habitudes. Finalement, créer un environnement de confiance et d'affinité permettrait de modérer le paradoxe de la vie privée par le biais de signaux visuels ou textuels.

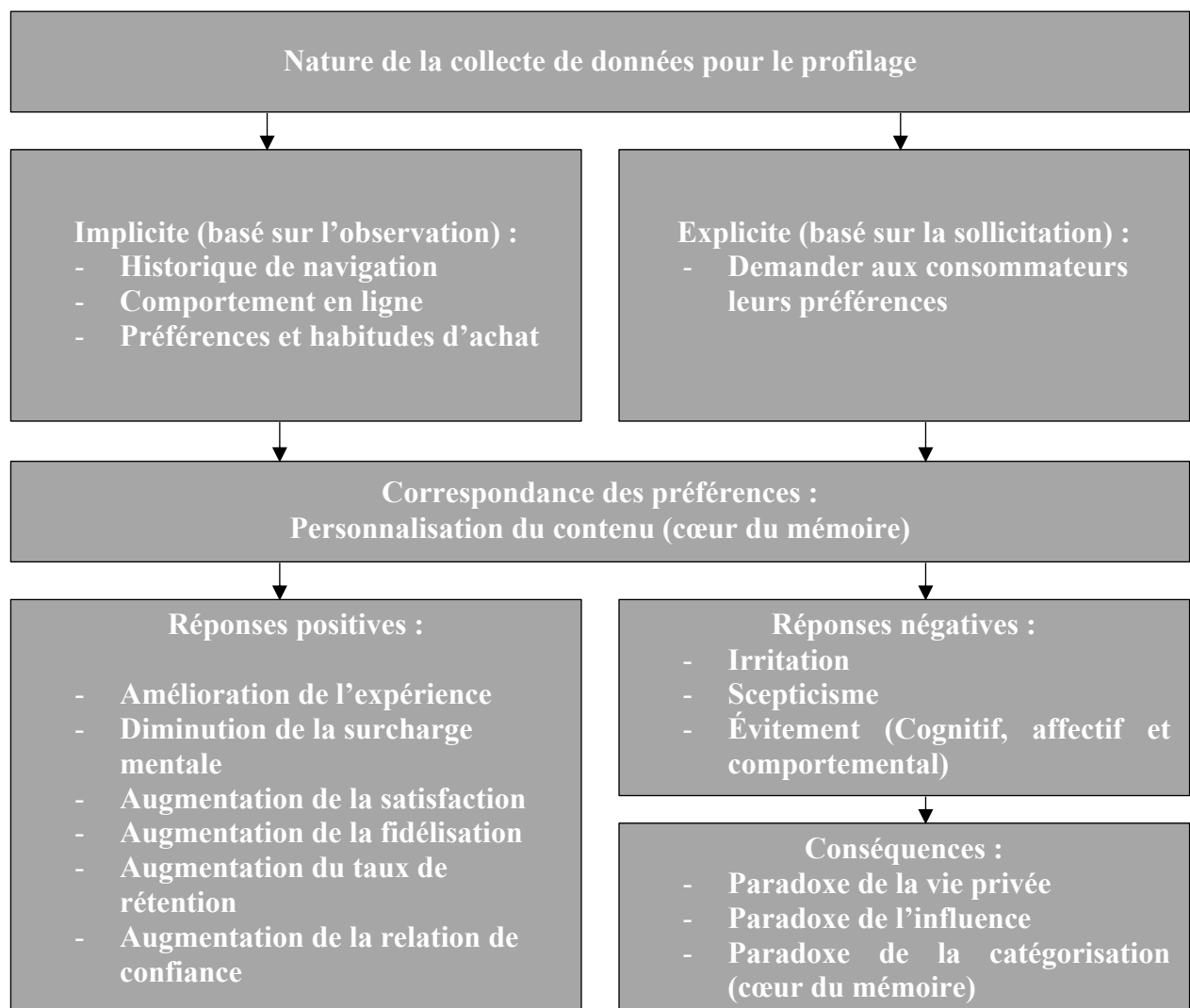


*Figure 2 : Conceptualisation de la littérature*

## PARTIE II : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de ce mémoire, est de mesurer l'impact négatif que peut avoir la catégorisation perçue sur l'acceptation de la personnalisation. Cette question de recherche s'inscrit dans une logique de continuité avec la thèse réalisée par Lambillote (2020) concernant la réponse des consommateurs à la personnalisation web (Lambillote, 2020).

Nous nous intéressons ici à la deuxième étude de son travail concernant les tentatives de personnalisation du contenu des entreprises face aux clients. Les tensions paradoxales, les stratégies et les perspectives managériales y sont traitées. La méthodologie suivie a été de réaliser des entretiens approfondis semi-structurés avec l'utilisation de techniques d'incitation en Belgique. Au total, vingt belges ont été interrogés avec une saturation des informations nouvelles atteinte au 17<sup>e</sup> intervenant. Les interviews qui ont duré entre 30 et 90 minutes, ont été enregistrées et retranscrites en 369 pages (Lambillote & Poncin, 2021). Cette étude ayant été menée jusqu'à saturation et ayant amené des informations concrètes, il n'a pas été jugé pertinent de recommencer une nouvelle étude qualitative qui n'aurait pas apporté plus d'informations dans le cadre de ce mémoire.

En se basant sur les données dégagées par la thèse et sur notre revue de littérature, des variables importantes ont été dégagées permettant l'émission d'hypothèses. Ces dernières seront justifiées et expliquées à l'aide de mots clés avant d'être synthétisées dans le cadre conceptuel.

## 2.1 Hypothèses causales

H1 : « Un site web qui propose un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne proposant pas un contenu personnalisé. »

### **Mots clés :**

- Contenu personnalisé : Le contenu personnalisé fait référence à une recommandation automatisée, enclenchée par l'entreprise, faite aux consommateurs sur base de la correspondance de leurs préférences (Goldfarb, 2014; Ho & Bodoff, 2014; T. Li & Unger, 2012; Murthi & Sarkar, 2003; Salonen & Karjaluo, 2016; Tam & Ho, 2005).
- Efficace : L'efficacité fait référence à l'attitude, l'engagement et les intentions comportementales.

### **Justification de l'hypothèse :**

Dans notre revue de la littérature, nous avons vu qu'une bonne personnalisation avait un impact positif sur l'expérience du consommateur, engendrant une augmentation des ventes jusqu'à 52% (Tam & Ho, 2005). Cependant, la littérature reste globale et nous aimerions voir si cette affirmation est applicable également à la personnalisation web. De plus, dans la thèse de Lambillotte (2020), le caractère pratique de la personnalisation a également été mis en avant lors de ses interviews. En effet, son intervenant, François, a parlé de l'intérêt de la personnalisation pour son gain de temps dans la recherche voulue et le fait de mener directement vers un produit qui plaît au consommateur (Lambillotte, 2020).

H2 : « La pertinence perçue du contenu personnalisé proposé modère la relation entre la personnalisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »

### **Mots clés :**

- Pertinence : La pertinence fait référence au fait qu'un contenu personnalisé soit en adéquation avec les préférences et les attentes des consommateurs. (Lambillotte, 2020)
- Expérience client: L'expérience client est le vécu propre à chaque client qui est construit petit à petit à travers différentes interactions que l'individu va avoir avec l'entreprise tout au long du parcours client. Le vécu propre à chaque client fait référence

à l'ensemble des réactions cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales d'un client face aux offres de l'organisation (Lemon & Verhoef, 2016).

### **Justification de l'hypothèse :**

Dans l'étude réalisée par Lambillotte et Poncin (2021), on retient que la qualité du contenu de la personnalisation était décisive dans la perception de l'expérience du consommateur en ligne. En effet, un contenu pertinent guide de manière claire et concise le consommateur vers le contenu dont il est à la recherche, lui permettant de gagner du temps de navigation et d'en tirer une satisfaction plus grande. A contrario, un contenu jugé non pertinent a un impact négatif sur l'expérience en ligne du consommateur. Un exemple de contenu non pertinent a été mis en lumière lors de l'interview d'Olivier. Il parle de son expérience sur Amazon où après avoir acheté un livre, ce même livre est apparu dans ses recommandations. Il a jugé cela ridicule étant donné qu'il venait justement de l'acheter sur ce même site (Lambillotte & Poncin, 2021).

H3 : « Un site web présentant une catégorisation explicite est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation. »

### **Mots clés :**

- Catégorisation : La catégorisation consiste à créer un contenu adapté au consommateur sur base de son profil (Lambillotte & Poncin, 2021).
- Explicite : Nous parlons d'une catégorisation explicite car les consommateurs reçoivent un message clair indiquant que le contenu qui leur est proposé a été créé sur mesure sur base de l'apprentissage de leur profil. Le Larousse définit le caractère explicite comme s'exprimant complètement et clairement sans laisser place à l'ambiguïté (Larousse, s. d.).

### **Justification de l'hypothèse :**

L'étude de Lambillotte & Poncin (2021) parle du fait que la catégorisation permet de faire découvrir aux consommateurs des produits qui devraient les intéresser induisant un certain sentiment d'excitation. Nous pouvons donc soumettre l'hypothèse qu'un site web présentant une catégorisation explicite engagera plus les consommateurs qu'un site web ne présentant aucune catégorisation (Lambillotte & Poncin, 2021).

H4 : « Le caractère inattendu du contenu proposé modère la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »

**Mots clés :**

- Personnalisation inattendue : La personnalisation inattendue fait référence à l'effet de surprise. Il s'agit de proposer quelque chose de nouveau auquel le consommateur n'aurait pas pensé (Lambillotte & Poncin, 2021).
- Catégorisation perçue : La catégorisation perçue fait référence au fait que le consommateur se sent stéréotypé, qu'on lui a mis une étiquette dont il ne peut pas se détacher (Lambillotte & Poncin, 2021).

**Justification de l'hypothèse :**

Bien que la catégorisation explicite est supposée avoir un impact positif sur l'engagement des consommateurs, Lambillotte et Poncin (2021) ont découvert qu'il pouvait en découler un sentiment de catégorisation perçue entraînant un impact négatif. En effet, c'est lors de son interview avec Jenny que ce problème a été émis car elle a déclaré avoir commandé un parfum dans le passé et que depuis, elle ne reçoit plus que des recommandations de parfum, comme si « on lui avait collé une étiquette parfum sur elle ». Ce à quoi, Lidia a apporté un élément de réponse en expliquant que bien qu'elle aime les livres de Thriller et qu'elle aime recevoir des recommandations de ce type, car le choix est tellement vaste que cela l'aide, elle veut également qu'on lui propose d'autres styles de lecture car elle pourrait avoir envie de lire quelque chose de différent. C'est pourquoi, nous pensons qu'une personnalisation inattendue, c'est-à-dire proposer quelque chose de nouveau pourrait modérer le sentiment de catégorisation perçue (Lambillotte & Poncin, 2021).

## 2.2 Hypothèses relationnelles

H5 : « Une expérience positive mène à un plus grand degré d'accord de la personnalisation. »

### **Mots clés :**

- Degré d'accord de la personnalisation : Le degré d'accord de la personnalisation mesure l'attitude favorable (ou défavorable) du consommateur face au contenu personnalisé.

### **Justification de l'hypothèse :**

Dans notre revue de littérature ainsi que dans la thèse de Lambillotte (2020), nous avons vu que les consommateurs perçoivent la personnalisation positivement ou négativement en fonction du calcul de la balance des coûts psychologiques liés à la personnalisation qu'ils comparent à l'utilité perçue qu'ils en retirent (Lambillotte, 2020; T. Li & Unger, 2012). Nous posons donc l'hypothèse qu'une expérience positive balancera les points négatifs de la personnalisation améliorant donc la perception et l'accord de la personnalisation de la part du consommateur.

H6 : « La catégorisation perçue a un impact négatif sur le degré d'accord de la personnalisation du site web. »

### **Mots clés :**

- Degré d'accord de la personnalisation : Le degré d'accord de la personnalisation mesure l'attitude favorable (ou défavorable) du consommateur face au contenu personnalisé.

### **Justification de l'hypothèse :**

Tout comme nous l'avons déjà expliqué pour la quatrième hypothèse, dans leur étude, Lambillotte et Poncin (2021) ont découvert qu'un sentiment de catégorisation perçue peut découler d'une catégorisation explicite et que ce sentiment peut être négatif. En effet, c'est lors de son interview avec Jenny qu'elle s'en est rendu compte lorsque cette dernière lui a parlé de son expérience avec le parfum, suite à quoi elle avait le sentiment de porter une étiquette. Nous proposons donc l'hypothèse qu'une catégorisation perçue, si elle n'est pas modérée, a un impact négatif sur le degré d'accord de la personnalisation web.

H7 : « Le degré d'accord de la personnalisation du site web a un impact positif sur les intentions comportementales sur un site web. »

**Mots clés :**

- Intentions comportementales : L'intention comportementale fait référence aux intentions de bouche à oreille et d'intentions d'achats sur le site web.

**Justification de l'hypothèse :**

La revue de littérature nous montre que la personnalisation permet une augmentation de la notoriété par un plus grand rappel et une meilleure évaluation de la marque, ce qui engendre une augmentation du taux de conversion et donc des ventes (Aguirre et al., 2015; Baek & Morimoto, 2012). Nous posons le postulat que si les intentions comportementales augmentent grâce à la personnalisation, cela signifie que le consommateur doit avoir un degré d'accord de la personnalisation important. C'est pour cela que nous proposons comme hypothèse que le degré d'accord de la personnalisation du site web a un impact positif sur les intentions comportementales du consommateur.

## 2.3 Conceptualisation

Nous allons maintenant conceptualiser nos hypothèses afin de rendre l'expérimentation plus claire.

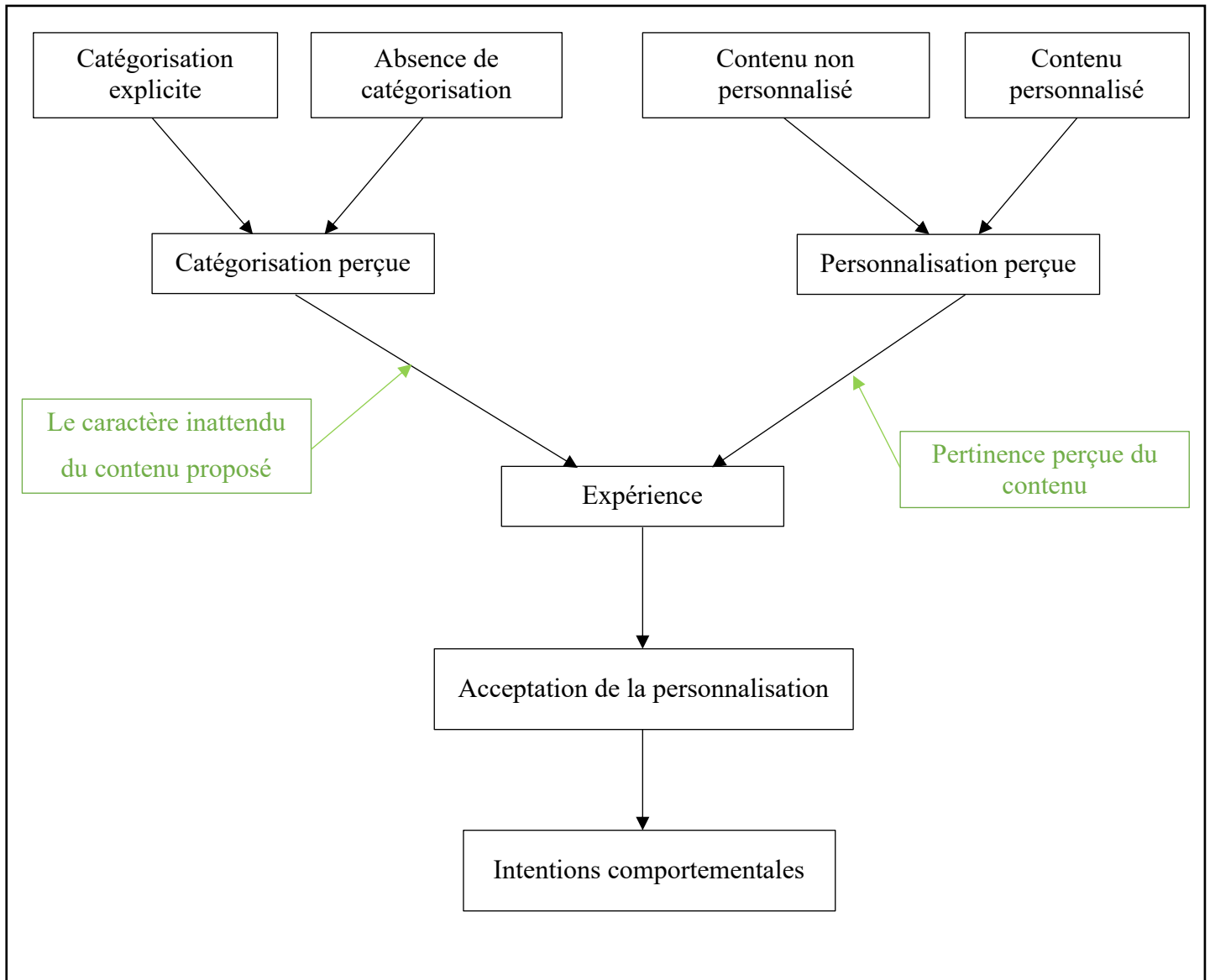


Figure 3 : Cadre conceptuel

Nous pouvons donc déduire de cette conceptualisation le rôle des variables (Tableau 3).

Tableau 3 : Variables utilisées

| <b>Variables indépendantes</b> | <b>Variables dépendantes</b>         | <b>Variables modératrices</b>             | <b>Variables externes : socio-démographiques</b> |
|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Type de contenu                | Personnalisation perçue              | La pertinence perçue du contenu           | Préoccupations pour la vie privée                |
| Type de message                | La catégorisation perçue             | Le caractère inattendu du contenu proposé | Genre                                            |
|                                | L'expérience                         |                                           | Âge                                              |
|                                | L'acceptation de la personnalisation |                                           |                                                  |
|                                | Les intentions comportementales      |                                           |                                                  |

## PARTIE III : PHASE QUANTITATIVE

La troisième partie de ce mémoire est consacrée à l'étude quantitative. Nous allons tenter de mesurer l'impact négatif que peut avoir la catégorisation perçue sur le degré d'acceptation de la personnalisation. Pour ce faire, nous allons réaliser une expérimentation en ligne afin de tester nos hypothèses causales et relationnelles.

Nous procéderons en 3 temps. Nous commencerons par la méthodologie où nous expliquerons notre choix d'échelles de mesure, notre design expérimental ainsi que notre questionnaire. Ensuite, nous passerons à l'analyse des résultats où nous parlerons du traitement des données ainsi que du test des hypothèses. Finalement, nous clôturerons cette partie avec la conclusion de l'analyse quantitative.

### 3.1 Méthodologie

Concernant notre partie quantitative, nous avons décidé de mener une expérimentation afin d'évaluer le lien de causalité entre nos variables indépendantes et nos variables dépendantes (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2020). Nous allons tester deux effets principaux, c'est-à-dire l'effet du type de contenu (Personnalisé ou non) et l'effet du type de message (Catégorisation explicite ou absence de catégorisation).

Nous allons donc mesurer l'impact de nos variables manipulées sur les variables dépendantes. Notre expérimentation aura lieu dans un environnement fictif afin que nous puissions contrôler nos variables et sélectionner nos sujets (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2020). Nous procéderons par 4 groupes différents dans le cadre de notre design expérimental de Between-Subject, 2 (Type de contenu) \* 2 (Type de message), consistant à ne proposer qu'une seule condition expérimentale à chaque sujet exposé (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2020).

Notre premier groupe (Groupe 1) sera exposé à un contenu personnalisé et une catégorisation explicite. Le deuxième groupe (Groupe 2) sera exposé à un contenu personnalisé et une absence de catégorisation. Le troisième groupe (Groupe 3) sera exposé à un contenu non-personnalisé et une catégorisation explicite. Finalement le dernier groupe (Groupe 4) sera exposé à un

contenu non-personnalisé et une absence de catégorisation. Un résumé est disponible dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4 : Groupes expérimentaux

|                          | Catégorisation explicite | Absence de catégorisation |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Contenu personnalisé     | Groupe 1                 | Groupe 2                  |
| Contenu non-personnalisé | Groupe 3                 | Groupe 4                  |

### 3.1.1 Choix des échelles de mesure

Dans la partie dédiée à la conceptualisation de nos hypothèses, nous avons mis en évidence les variables dépendantes de notre étude. Il s'agit de l'expérience, de la catégorisation perçue, de l'acceptation de la personnalisation, des intentions comportementales et de la personnalisation perçue. Nous avons également mis en évidence deux variables modératrices : la pertinence perçue du contenu et le caractère inattendu du contenu proposé. Après avoir mesuré nos variables dépendantes, nous allons vérifier nos résultats par le biais d'une manipulation check pour nous assurer que les répondants ont bien compris le scénario auquel ils avaient été confrontés (cf. Annexe A). Afin de mesurer ces variables de manière correcte, nous avons cherché des mesures valides et fiables dans la littérature et nous avons également construit des mesures Ad Hoc. Une échelle de Likert en sept points a été utilisée afin d'avoir une plus grande variance entre les réponses afin d'augmenter la fiabilité de nos résultats.

#### 3.1.1.1 La pertinence perçue du contenu

Afin de mesurer la pertinence perçue du contenu, nous avons adapté l'échelle de mesure de Fleck et Quester (2007) à six items que nous avons mesurés avec une échelle de Likert en 7 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » :

Je ne suis pas surpris(e) par les produits proposés sur la deuxième page du site web au vu de mes préférences (item1).

Je m'attendais à retrouver ces produits sur la deuxième page au vu de mes préférences (item2).

Il était prévisible de retrouver ces produits sur la deuxième page au vu de mes préférences (item3).

Les produits affichés sur la deuxième page du site web correspondent à mes préférences (item4).

Les produits présentés sur la deuxième page correspondent à mes intérêts (item5).

Je découvre des produits qui correspondent à mes préférences (item 6).

#### *3.1.1.2 Le caractère inattendu du contenu proposé*

Afin de mesurer le caractère inattendu de la personnalisation du contenu, nous avons créé une mesure Ad Hoc mono item avec une échelle de Likert en 7 points allant de « pas du tout d'accord à tout à fait d'accord » :

Le contenu qui m'a été présenté était inattendu (item 1).

#### *3.1.1.3 La personnalisation perçue*

Nous allons ensuite mesurer la personnalisation perçue à l'aide de la mesure à quatre items adaptés à notre étude de Kalyanaraman et Sundar (2006) Nous avons utilisé une échelle de Likert en 7 points allant de « pas du tout d'accord à tout à fait d'accord » :

La présentation de la deuxième page du site web m'avait ciblé(e) en tant qu'individu unique (item 1).

La deuxième page était personnalisée en fonction de mes préférences (item 2).

La deuxième page était personnalisée selon mes intérêts (item 3).

Les produits mis en avant sur la deuxième page correspondent à mes préférences (item 4).

#### *3.1.1.4 La catégorisation perçue*

Afin de mesurer l'effet de catégorisation perçue, nous avons créé trois mesures ad hoc avec une échelle de mesure de Likert en sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »:

Je me suis senti(e) catégorisé(e) par le site web (item 1).

J'ai l'impression que les propositions faites par le site web me mettent dans une case (item 2).

J'ai eu l'impression qu'on m'avait mis une étiquette « fan de roman policiers » (item 3).

### 3.1.1.5 L'expérience

L'expérience étant une variable holistique, nous allons mesurer l'expérience du consommateur sur base de trois échelles de mesures différentes.

La première échelle de mesure que nous allons utiliser est celle de l'état affectif expérimental (PAD) élaborée par Mehrabian et Russell (1974). Cette échelle de mesure comporte initialement 16 items et a été adaptée à 12 items pour la réalisation de notre étude.

|                |   |   |   |   |   |   |   |              |
|----------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Malheureux(se) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Heureux(se)  |
| Insatisfait(e) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Satisfait(e) |
| Contrarié(e)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Content(e)   |
| Ennuyé(e)      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ravi(e)      |
| Relaxé(e)      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Stimulé(e)   |
| Calme(e)       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Excité(e)    |
| Tranquille     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Survolté(e)  |
| Non éveillé(e) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Éveillé(e)   |
| Restreint(e)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Libre        |
| Guidé(e)       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Autonome     |
| Contrôlé(e)    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | En contrôle  |
| Influencé(e)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Influent(e)  |

La deuxième échelle de mesure permet de mesurer l'enjouement subjectif perçu (« subjective playfulness ») de Ahn et al. (2007) en 9 items :

Je ne vois pas le temps passer quand je parcours le site web (Item 1).

Lorsque je parcours le site web, je suis totalement absorbé(e) par la tâche à effectuer (Item 2).

Quand je parcours le site web, j'oublie tout le reste (Item 3).

Je réalise la tâche demandée sur ce site web avec plaisir (Item 4).

Je m'amuse à réaliser la tâche demandée sur ce site web (Item 5).

Je suis content(e) de réaliser la tâche demandée sur ce site web (Item 6).

Ma curiosité est stimulée lorsque je parcours le site web (Item 7).

Parcourir ce site web stimule ma recherche de produits (Item 8).

Parcourir ce site web stimule mon imagination (Item 9).

Finalement, la troisième échelle de Füller et al. (2011) mesure le caractère captivant de l'expérience (la « compelling experience »). Il s'agit d'une mesure holistique à cinq items ayant pour objectif de mesurer le caractère hors du commun de l'expérience vécue par le répondant.

Ce site web m'inspire pour trouver un livre (Item 1).

J'apprécie ce site web (Item 2).

Je m'implique dans l'expérience proposée par le site web (Item 3).

J'apprécie l'expérience de naviguer sur certaines pages du site (Item 4).

Naviguer sur certaines pages du site est amusant (Item 5).

#### *3.1.1.6 L'acceptation de la personnalisation*

Afin de mesurer le degré d'accord des répondants avec la personnalisation, nous avons créé une mesure Ad Hoc mono item avec une échelle de mesure de Likert en sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »:

Je suis d'accord que l'entreprise me propose un contenu personnalisé sur base de mes préférences (item 1).

#### *3.1.1.7 L'intention comportementale*

Afin de mesurer les intentions comportementales des répondants, nous allons utiliser deux échelles de mesure. Dans un premier temps, nous allons utiliser l'échelle adaptée à quatre items pour notre travail de Srinivasan et al. (2002) mesurant l'intention de bouche-à-oreille (WOM) :

Je dirais des choses positives sur le site librairieduparc.be à d'autres personnes (Item 1).

Je recommanderais ce site web à toute personne me demandant conseil (Item 2).

Je n'encouragerais pas des amis à acheter des produits sur ce site web (Item 3).

J'hésiterais à recommander ce site web à mes connaissances (Item 4).

Notre deuxième échelle de mesure à trois items, adaptés à notre cas, mesure l'intention d'achat sur le site web. Elle a été créée par Xia et Bechwati (2008) :

Je serais disposé(e) à faire des achats sur ce site web (Item 1).

Si je devais décider maintenant, je ferais probablement un achat sur ce site web (Item 2).

La probabilité que je fasse des achats sur ce site web est très élevée (Item 3).

#### *3.1.1.8 Préoccupations de la vie privée par rapport au site web*

Nous voulons finalement nous assurer que les répondants sont équivalents au sujet de la préoccupation par rapport à la vie privée au niveau des groupes. Nous utilisons donc l'échelle de mesure à 7 items, adaptée à notre étude, de Sheng et al. (2008) :

Je suis préoccupé(e) car je pourrais être identifié(e) par [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be) quand j'utilise le site web (item 1).

Je suis préoccupé(e) par la façon dont mes informations peuvent être exploitées par [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be) lorsque j'utilise le site web (item 2).

Je suis préoccupé(e) par la manière dont mes données de navigation peuvent être utilisées par [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be) pour m'identifier en tant qu'individu (item 3).

Cela me dérange lorsque des informations sur moi sont recueillies lorsque j'utilise le site Web (item 4).

Je suis préoccupé(e) par le fait que des informations recueillies sur moi, lors de ma navigation, peuvent être accessibles à des personnes non autorisées (item 5).

Je suis préoccupé(e) par le fait que mes données de navigation soient conservées de manière incorrecte (item 6).

Je suis préoccupé(e) par le fait que ma vie privée puisse être compromise lors de l'utilisation du site web (item 7).

### 3.1.2 Design Expérimental

Afin de réaliser notre expérimentation, nous allons utiliser le design expérimental de type Between-Subject 2X2. Chaque sujet sera donc exposé à une seule condition expérimentale (Leroy-Ducarroz & Sinigaglia, 2020). Nous allons donc manipuler nos variables indépendantes, le type de contenu (personnalisé ou non) et le type de message (catégorisation explicite ou non) afin de mesurer leurs effets sur nos variables dépendantes. Nous devons également nous assurer de la validité interne et la validité externe de nos tests. Un résumé de notre design expérimental est disponible ci-dessous dans le tableau 5.

Nous avons donc pour objectif d'arriver à 40 répondants par groupe, pour un total de 160 répondants.

Tableau 5 : Design expérimental

|          |   |      |
|----------|---|------|
| Groupe 1 | R | X1Y1 |
| Groupe 2 | R | X1Y2 |
| Groupe 3 | R | X2Y1 |
| Groupe 4 | R | X2Y2 |

Avec :

R : Affectation aléatoire des répondants à un groupe

X1 : Manipulation du type de contenu (Personnalisé)

X2 : Manipulation du type de contenu (Non personnalisé)

Y1 : Manipulation du type message (Catégorisation explicite)

Y2 : Manipulation du type message (Absence de catégorisation)

### 3.1.3 Questionnaire

Nous avons réalisé notre questionnaire sur le logiciel LimeSurvey (cf. Annexe A). Le déroulement de ce dernier a eu lieu en trois parties. Dans un premier temps, nous avons aléatoirement confronté les consommateurs à 2 écrans sous forme de scénarii (4 groupes différents représentant la personnalisation ou non du contenu ainsi que la catégorisation explicite ou l'absence de catégorisation dans le type de message). Ensuite, nous avons mesuré nos différentes variables à l'aide des échelles de mesure présentées précédemment. Nous avons

également réalisé une manipulation check afin de nous assurer que les répondants avaient bien compris la manipulation qui avait été effectuée. Finalement, nous avons posé nos questions sociodémographiques (le genre et l'âge).

Au préalable, nous avons réalisé un pré-test de ce questionnaire afin de nous assurer de la bonne compréhension des scénarii ainsi que des questions. Une fois, les modifications effectuées, nous avons diffusé le questionnaire sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn et nous l'avons également partagé par mail afin d'avoir des répondants rapidement. Nous avons voulu nous assurer de l'équivalence des groupes, c'est pourquoi nous avons aléatoirement distribué les différents scénarii sur base des mois de naissance des répondants.

### 3.2 Analyse des résultats

Afin de pouvoir avoir nos 160 répondants valides, nous avons laissé tourner le questionnaire jusqu'à 265 réponses complètes (sur un total de 631 questionnaires entamés). Nous avons ensuite trié notre base de données en supprimant les répondants qui n'avaient pas correctement répondu à la manipulation check, ce qui nous a donné un échantillon final de 191 répondants. En effet, la manipulation check consistait à demander aux répondants s'ils avaient reçu un contenu personnalisé et si ils avaient fait face à de la catégorisation explicite. Si les répondants ont mal répondu à cette question, afin de ne pas biaiser nos résultats, nous avons pris la décision de les supprimer de notre base de données.

#### 3.2.1 Traitement des données

Après avoir clôturé notre questionnaire, et après avoir nettoyé notre base de données des répondants n'ayant pas compris nos manipulations checks, nous avons procédé au codage de nos données afin de les traiter à l'aide des logiciels SPSS et SAS Enterprise Guide. Nous avons ensuite vérifié la fiabilité ainsi que la validité de nos échelles utilisées à l'aide de l'alpha de Cronbach et du KMO. Nous avons enfin vérifié l'équivalence de nos groupes en termes d'âge, de genre ainsi que la préoccupation de la vie privée.

### 3.2.1.1 Codage des données

Afin de pouvoir exploiter les logiciels SPSS ainsi que SAS Enterprise Guide, il était essentiel de coder nos réponses dans l'Excel.

Dans un premier temps, nous avons codé nos échelles de la sorte afin de pouvoir les identifier clairement :

| Échelle                                                 | Code         |
|---------------------------------------------------------|--------------|
| Pertinence perçue du contenu                            | REL          |
| Le caractère inattendu du contenu proposé               | INA          |
| La personnalisation perçue                              | PERS         |
| La catégorisation perçue                                | CAT          |
| L'état affectif expérientiel                            | PAD          |
| L'enjouement subjectif perçu                            | PP           |
| Le caractère captivant de l'expérience                  | COMP         |
| L'acceptation de la personnalisation                    | ACC          |
| Intention de bouche-à-oreille                           | WOM          |
| Intention d'achat                                       | PURC         |
| Préoccupations de la vie privée par rapport au site web | PRIV         |
| Vérification de la manipulation de la personnalisation  | MANCHECKPERS |
| Vérification de la manipulation de la catégorisation    | MANCHECKCAT  |
| Âge                                                     | AGE          |
| Genre                                                   | GENRE        |

Nous avons ensuite codé les réponses de manière numérique et homogène. (Annexe B)

Finalement, afin de pouvoir exploiter nos données dans SPSS et SAS Enterprise Guide, nous avons en premier lieu pris soin de réajuster les items négatifs (REL1, PP1 et WOM3) en inversant les réponses afin de rester cohérent dans notre codage de données et nous avons ensuite effectué le score moyen des items par échelle et par répondant. En effet, cette manipulation était indispensable afin d'avoir un score unique pour chaque variable mesurée.

### *3.2.1.2 Validité et fiabilité des échelles*

Avant d'entamer l'analyse de nos résultats, nous devons nous assurer que nos échelles sont valides et fiables. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse en composantes principales (ACP) pour chacune de nos échelles de mesure.

Nous avons commencé par mesurer nos alphas de Cronbach afin de vérifier la fiabilité de nos échelles. Nous avons recueilli des résultats très satisfaisants repris dans le tableau 6, à savoir des alphas supérieurs à 0,7 nous permettant donc d'affirmer que nos échelles sont fiables. Nous avons cependant dû ajuster certaines de nos échelles afin d'améliorer notre condition de fiabilité. Nous avons supprimé le premier item de l'échelle de pertinence perçue du contenu afin de passer d'un alpha de Cronbach de 0,657747 à 0,938551 et nous avons également supprimé le premier item de l'échelle d'enjouement subjectif perçu (PP) afin de passer d'un alpha de Cronbach de 0,717077 à 0,920178. Concernant l'échelle de bouche-à-oreille (WOM) nous avons dû supprimer notre quatrième item afin de correspondre à la condition de fiabilité. (cf. Annexe B).

Ensuite, afin de nous assurer de la validité de nos échelles, nous avons analysé nos indices de KMO. Tous nos indices étant supérieurs à 0,50, nous pouvons également affirmer que nos échelles sont valides. Le résumé de nos résultats est disponible ci-dessous dans le tableau 6.

Finalement, concernant les variances expliquées, nous constatons qu'elles sont toutes excellentes, hormis l'échelle de préoccupation de la vie privée par rapport au site web. Cependant, il ne s'agit que d'un élément de reconnaissance de nos répondants. Nous n'utiliserons pas cette échelle pour l'analyse de nos hypothèses.

Pour rappel, nous avons deux échelles mono-item, le caractère inattendu du contenu proposé (INA) ainsi que l'acceptation de la personnalisation (ACC). Il nous est donc impossible de vérifier leur fiabilité et validité. Nous partons du postulat qu'elles sont également valides et fiables.

Nous pouvons donc conclure que toutes nos échelles de mesure sont valides et fiables.

Tableau 6 : Résultats de l'analyse de fiabilité et de validité des échelles de mesure

|                                                         | Code | #Items | Alpha de Cronbach | Indice de KMO | % de variance expliquée |
|---------------------------------------------------------|------|--------|-------------------|---------------|-------------------------|
| Pertinence perçue du contenu                            | REL  | 5      | 0,938551          | 0,670366      | 74,69%                  |
| Personnalisation perçue                                 | PERS | 4      | 0,937803          | 0,702951      | 79,26%                  |
| Catégorisation perçue                                   | CAT  | 3      | 0,914410          | 0,679072      | 71,40%                  |
| État affectif expérientiel                              | PAD  | 12     | 0,825340          | 0,915090      | 53,66%                  |
| Enjouement subjectif perçu                              | PP   | 8      | 0,920178          | 0,815933      | 68,52%                  |
| Caractère captivant de l'expérience                     | COMP | 5      | 0,925897          | 0,834264      | 77,37%                  |
| Intention de bouche-à-oreille                           | WOM  | 3      | 0,767822          | 0,891725      | 65,40%                  |
| Intention d'achat                                       | PURC | 3      | 0,906159          | 0,881250      | 69,97%                  |
| Préoccupations de la vie privée par rapport au site web | PRIV | 7      | 0,936594          | 0,529073      | 37,71%                  |

### 3.2.1.3 Équivalence des groupes

Finalement, avant de passer à l'analyse de nos hypothèses, nous devons encore vérifier l'équivalence de nos groupes en termes d'âges, de genres mais également sur les préoccupations liées à la vie privée.

Dans un premier temps, afin de nous assurer une certaine homogénéité en termes de taille entre nos groupes, nous avons redirigé nos répondants de manière aléatoire vers nos quatre groupes différents à l'aide d'une question basée sur le mois de naissance. (Janvier à mars – Groupe 1, avril à juin – Groupe 2, juillet à septembre – Groupe 3 et octobre à décembre – Groupe 4). Bien que nous supposons nos groupes homogènes, nous allons tout de même le vérifier de manière statistique.

Nous allons donc vérifier l'équivalence des groupes concernant l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web que nous résumerons dans le tableau 10. Pour ce faire, nous devons avoir des moyennes égales avec une significativité supérieure à 5% avec H0 : toutes les moyennes sont égales et H1 : Au moins une des moyennes est différente.

Nous avons donc commencé en testant la normalité de nos distributions, sur base de la significativité de Shapiro-Wilk dans le tableau 7, qui est la première condition à la réalisation de l'ANOVA. Avec des significativités inférieures à 5%, nous arrivons à la conclusion que nos quatre groupes ne suivent pas la loi normale en termes d'âge ainsi que le groupe 1 et 3 concernant la préoccupation de la vie privée. Cependant, comme nous avons plus de 25 répondants dans chacun de nos groupes, nous pouvons continuer notre ANOVA car le test est suffisamment robuste.

Tableau 7 : Tests de normalité des distributions pour l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web

| <b>Tests de normalité</b>                                       |        |                                 |     |                   |              |     |      |
|-----------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
|                                                                 | Groupe | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |                   | Shapiro-Wilk |     |      |
|                                                                 |        | Statistiques                    | ddl | Sig.              | Statistiques | ddl | Sig. |
| AGE                                                             | 1      | .198                            | 49  | .000              | .856         | 49  | .000 |
|                                                                 | 2      | .254                            | 51  | .000              | .819         | 51  | .000 |
|                                                                 | 3      | .224                            | 50  | .000              | .862         | 50  | .000 |
|                                                                 | 4      | .184                            | 41  | .001              | .868         | 41  | .000 |
| PRIV                                                            | 1      | .146                            | 49  | .011              | .912         | 49  | .001 |
|                                                                 | 2      | .097                            | 51  | .200 <sup>*</sup> | .957         | 51  | .064 |
|                                                                 | 3      | .085                            | 50  | .200 <sup>*</sup> | .953         | 50  | .044 |
|                                                                 | 4      | .073                            | 41  | .200 <sup>*</sup> | .963         | 41  | .193 |
| * . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification. |        |                                 |     |                   |              |     |      |
| a. Correction de signification de Lilliefors                    |        |                                 |     |                   |              |     |      |

Nous sommes ensuite passés au test de l'homogénéité des variances au sein des différents groupes, deuxième condition de l'ANOVA. À l'aide de la statistique de Levene dans le tableau 8, nous posons H0 : Les variances au sein des groupes sont égales et H1 : Les variances au sein des groupes sont différentes.

Les résultats indiquent des variances égales en ce qui concerne les préoccupations de la vie privée avec une significativité inférieure à 5%. Cependant, en termes d'âge, nous observons une significativité supérieure à 5%. Nous pouvons en déduire que nous avons une différence significative de nos variances en termes d'âges. Encore une fois, notre échantillon étant tout de

même supérieur à 25 répondants, nous pouvons continuer et réaliser notre ANOVA afin de vérifier si les moyennes des groupes sont égales.

Tableau 8 : Test d'homogénéité des variances pour l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web

| Test d'homogénéité des variances |                                     |                       |     |         |      |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----|---------|------|
|                                  |                                     | Statistique de Levene | df1 | df2     | Sig. |
| AGE                              | Basé sur la moyenne                 | 2.829                 | 3   | 187     | .040 |
|                                  | Basé sur la médiane                 | 1.518                 | 3   | 187     | .211 |
|                                  | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 1.518                 | 3   | 154.598 | .212 |
|                                  | Basé sur la moyenne tronquée        | 2.869                 | 3   | 187     | .038 |
| PRIV                             | Basé sur la moyenne                 | .073                  | 3   | 187     | .974 |
|                                  | Basé sur la médiane                 | .065                  | 3   | 187     | .978 |
|                                  | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .065                  | 3   | 176.362 | .978 |
|                                  | Basé sur la moyenne tronquée        | .070                  | 3   | 187     | .976 |

Dans le tableau 9 ci-dessous se trouvent les résultats de l'ANOVA. Avec une significativité supérieure à 5%, nous pouvons observer que les moyennes de nos échelles sont significativement égales. Nous pouvons donc conclure qu'il y a une équivalence entre nos groupes « âge » et « préoccupations de la vie privée par rapport au site web ».

Tableau 9 : Test de comparaison de moyennes pour l'âge et les préoccupations de la vie privée par rapport au site web

| ANOVA |               |                  |     |             |       |      |
|-------|---------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
|       |               | Somme des carrés | df  | Carré moyen | F     | Sig. |
| AGE   | Entre groupes | 871.969          | 3   | 290.656     | 1.134 | .337 |
|       | Intra-groupes | 47942.911        | 187 | 256.379     |       |      |
|       | Total         | 48814.880        | 190 |             |       |      |
| PRIV  | Entre groupes | .529             | 3   | .176        | .067  | .977 |
|       | Intra-groupes | 492.421          | 187 | 2.633       |       |      |
|       | Total         | 492.951          | 190 |             |       |      |

Tableau 10 : Récapitulatif de l'équivalence des âges et des préoccupations de la vie privée par rapport au site web

| Équivalence                                             | Groupe1     | Groupe 2    | Groupe 3    | Groupe 4    | F     | Sig   |
|---------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|
| Âge                                                     | 35,89795918 | 38,2745098  | 40,14       | 34,48780488 | 1,134 | 0,337 |
| Préoccupations de la vie privée par rapport au site web | 4,559766764 | 4,529411765 | 4,648571429 | 4,512195122 | 0,067 | 0,977 |

Finalement, la dernière étape avant de pouvoir passer à nos tests d'hypothèses, consiste à vérifier l'équivalence des genres au sein des quatre groupes à l'aide du Khi-carré. En effet, nous souhaitons nous assurer qu'il n'y a pas de lien entre le genre et l'affectation à un groupe. Afin de valider notre équivalence, nous souhaitons à nouveau une significativité supérieure à 5%. Nous observons un Khi-carré de 0,409 (Tableau 11), ce qui nous permet de conclure que nos groupes sont également équivalents en termes d'âge.

Tableau 11 : Test d'équivalence des genres

| Tests du khi-carré                                                                                          |                    |    |                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------------|
|                                                                                                             | Valeur             | df | Signification asymptotique (bilatérale) |
| Khi-deux de Pearson                                                                                         | 2.892 <sup>a</sup> | 3  | .409                                    |
| Rapport de vraisemblance                                                                                    | 2.885              | 3  | .410                                    |
| Association linéaire par linéaire                                                                           | .033               | 1  | .855                                    |
| N d'observations valides                                                                                    | 191                |    |                                         |
| a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.<br>L'effectif théorique minimum est de 18.46. |                    |    |                                         |

De plus, en termes d'équivalence, comme on peut le voir dans le tableau 12 récapitulatif ci-dessous, le premier groupe se compose de 29 femmes et de 20 hommes pour un total de 49 répondants, le deuxième groupe se compose de 23 femmes et de 28 hommes pour un total de 51 répondants, le troisième groupe se compose de 30 femmes et 20 hommes pour un total de 50 répondants et finalement, le quatrième groupe se compose de 23 femmes et de 18 hommes pour un total de 41 répondants.

Tableau 12 : Récapitulatif de l'équivalence des genres

| Équivalence des genre          | Femme | Homme | TOTAL |
|--------------------------------|-------|-------|-------|
| Groupe 1                       | 29    | 20    | 49    |
| Groupe 2                       | 23    | 28    | 51    |
| Groupe 3                       | 30    | 20    | 50    |
| Groupe 4                       | 23    | 18    | 41    |
| TOTAL                          | 105   | 86    | 191   |
| Significativité Test Khi-carré | 0,409 |       |       |

Nous concluons cette partie en affirmant que nos groupes sont tous équivalents, ce qui nous permet maintenant de passer à nos tests d'hypothèses.

### 3.2.2 Test des hypothèses

Dans cette partie du travail, nous allons tester de manière empirique nos hypothèses à l'aide des logiciels SAS Enterprise Guide et SPSS dont les résultats globaux sont repris dans l'Annexe E.

Pour rappel, voici les quatre groupes de notre expérimentation :

Groupe 1 : Contenu personnalisé x catégorisation explicite

Groupe 2 : Contenu personnalisé x absence de catégorisation

Groupe 3 : Contenu non-personnalisé x catégorisation explicite

Groupe 4 : Contenu non-personnalisé x absence de catégorisation

Nous allons donc reprendre et étudier nos hypothèses une à une à l'aide de différents tests statistiques. Nous allons procéder en trois temps.

### 3.2.2.1 Les hypothèses causales

**H1** : « Un site web qui propose un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne proposant pas un contenu personnalisé. »

**H3** : « Un site web présentant une catégorisation explicite est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation. »

Afin d'analyser ces deux hypothèses, nous allons utiliser un T-test. Pour ce faire, nous avons regroupé nos quatre groupes en deux groupes en fonction de l'hypothèse. Concernant notre première hypothèse, nous avons agrégé les groupes 1 et 2 en un groupe 1 (contenu personnalisé) et nos groupes 3 et 4 en un groupe 0 (contenu non-personnalisé). Pour notre troisième hypothèse, nous avons procédé de la même manière mais en lien avec la nature du message catégorisé ou non. Nous avons donc agrégé les groupes 1 et 3 en un groupe 1 (Catégorisation explicite) et nos groupes 2 et 4 en un groupe 0 (Absence de catégorisation). Enfin, concernant le test en tant que tel, il vise à mesurer la moyenne de nos deux groupes afin de conclure si oui ou non un site web présentant un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de contenu personnalisé et si un site web présentant une catégorisation explicite est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation.

Nous posons comme hypothèses pour nos hypothèses 1 et 3 :

H0 : La moyenne du groupe 1 est égale à la moyenne du groupe 0

H1 : La moyenne du groupe 1 est supérieure à la moyenne du groupe 0

Étant donné que nous souhaitons accepter l'hypothèse 1, nous souhaitons arriver à une significativité inférieure à 5%.

### 3.2.2.1.1 Test de l'hypothèse 1

**H1** : « Un site web qui propose un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne proposant pas un contenu personnalisé. »

Dans le cadre de cette première hypothèse, nous voulons déterminer l'efficacité qu'a un contenu personnalisé sur un site web. Afin de mesurer l'efficacité, nous allons nous baser sur l'expérience du consommateur (représenté par les échelles PAD, PP et COMP), son acceptation de la personnalisation (représenté par l'échelle ACC) et ses intentions comportementales (représenté par les échelles WOM et PURC).

Pour rappel, dans ce cas de figure, nous avons regroupés les 4 groupes en 2 : Groupe 1 – Contenu personnalisé / Groupe 0 : Contenu non-personnalisé.

La première condition à remplir afin de pouvoir procéder à une comparaison de moyennes est de s'assurer que la distribution des différentes échelles suive la loi normale. Nous posons donc:

H0 : La distribution des échelles suit la loi normale

H1 : La distribution des échelles ne suit pas la loi normale

Tableau 13 : Test de normalité des variables PAD, PP, COMP, ACC, WOM et PURC

| Tests de normalité |        |                                 |     |       |              |     |      |
|--------------------|--------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
|                    | Groupe | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |      |
|                    |        | Statistiques                    | ddl | Sig.  | Statistiques | ddl | Sig. |
| PAD                | 0      | .084                            | 91  | .148  | .977         | 91  | .100 |
|                    | 1      | .074                            | 100 | .199  | .987         | 100 | .471 |
| PP                 | 0      | .059                            | 91  | .200* | .989         | 91  | .674 |
|                    | 1      | .072                            | 100 | .200* | .989         | 100 | .588 |
| COMP               | 0      | .132                            | 91  | .000  | .949         | 91  | .001 |
|                    | 1      | .119                            | 100 | .001  | .957         | 100 | .003 |
| ACC                | 0      | .175                            | 91  | .000  | .897         | 91  | .000 |
|                    | 1      | .197                            | 100 | .000  | .895         | 100 | .000 |
| WOM                | 0      | .097                            | 91  | .035  | .973         | 91  | .055 |
|                    | 1      | .099                            | 100 | .017  | .980         | 100 | .133 |
| PURC               | 0      | .155                            | 91  | .000  | .964         | 91  | .013 |
|                    | 1      | .143                            | 100 | .000  | .958         | 100 | .003 |

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.  
a. Correction de signification de Lilliefors

Sur base de la significativité de Shapiro-Wilk, nous remarquons que seules trois de nos échelles (PAD, PP et WOM) suivent une loi normale. Cependant, étant donné la grandeur de nos groupes (supérieurs à 25 répondants), nous pouvons passer outre le fait que trois échelles (COMP, ACC et PURC) ne suivent pas la loi normale.

Nous allons ensuite nous intéresser à la deuxième condition nécessaire à la comparaison de moyennes qui est de vérifier que les variances de nos groupes soient égales à l'aide du test de Levene. Nous posons donc H0 : Les variances sont égales et H1 : Au moins une des variances est différente.

Le tableau 14 ci-dessous nous permet d'observer qu'hormis la variable PURC, nos variances sont différentes entre les groupes. En effet, la significativité étant inférieure à 5%, nous devons rejeter H0. Une fois de plus, nos groupes étant suffisamment grands, nous pouvons continuer notre analyse malgré que les conditions préalables ne soient pas remplies.

Tableau 14: Test de l'homogénéité des variances pour l'hypothèse 1

| Code | Test de Levene sur l'égalité des variances |       |
|------|--------------------------------------------|-------|
|      | F                                          | Sig.  |
| PAD  | 24,343                                     | 0,000 |
| PP   | 7,376                                      | 0,007 |
| COMP | 5,021                                      | 0,026 |
| ACC  | 7,608                                      | 0,006 |
| WOM  | 4,126                                      | 0,044 |
| PURC | 0,081                                      | 0,776 |

Finalement, nous pouvons passer au test de comparaison des moyennes entre les groupes que nous avons réalisé à l'aide d'un T-test, repris dans le tableau 15 ci-dessous. Nous posons H0 : Les moyennes du groupe 1 sont égales aux moyennes des groupes 0 et H1 : Les moyennes du groupe 1 sont supérieures aux moyennes des groupes 0. Étant dans le cas d'un test unilatéral, nous allons devoir diviser la significativité en deux afin de pouvoir analyser nos résultats. Avec une significativité inférieure à 5%, nous pouvons affirmer que les moyennes des groupes sont différentes concernant l'état affectif expérientiel, le degré d'accord avec la personnalisation, les intentions de bouche-à-oreille et les intentions d'achat. Cependant, l'enjouement subjectif perçu

a une significativité de 11,35%, ce qui ne nous permet pas de rejeter H0, les moyennes des groupes 1 et 2 sont donc égales. Il en est de même pour le caractère captivant de l'expérience qui, avec une significativité de 68,5%, ne nous permet pas de rejeter H0.

Tableau 15 : Test de comparaison des moyennes pour l'hypothèse 1

|      | Test T de comparaison de moyennes |                   |                   |
|------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Code | T                                 | Sig. (bilatérale) | Sig. (Unilatéral) |
| PAD  | -6,188                            | 0,000             | 0,000             |
| PP   | -1,211                            | 0,227             | 0,1135            |
| COMP | -1,495                            | 0,137             | 0,685             |
| ACC  | -2,729                            | 0,007             | 0,0035            |
| WOM  | -3,985                            | 0,000             | 0,000             |
| PURC | -3,577                            | 0,000             | 0,000             |

Le tableau 16 ci-dessous confirme nos observations en reprenant la moyenne des différents groupes.

Tableau 16 : Analyse des moyennes de nos variables d'efficacité selon le type de contenu

| Code | Contenu          | #   | Moyenne |
|------|------------------|-----|---------|
| PAD  | Non personnalisé | 91  | 3,8095  |
|      | Personnalisé     | 100 | 4,5083  |
| PP   | Non personnalisé | 91  | 3,8192  |
|      | Personnalisé     | 100 | 3,9956  |
| COMP | Non personnalisé | 91  | 4,231   |
|      | Personnalisé     | 100 | 4,530   |
| ACC  | Non personnalisé | 91  | 4,29    |
|      | Personnalisé     | 100 | 4,91    |
| WOM  | Non personnalisé | 91  | 4,2564  |
|      | Personnalisé     | 100 | 4,9200  |
| PURC | Non personnalisé | 91  | 3,9414  |
|      | Personnalisé     | 100 | 4,3633  |

En résumé, un site web qui propose un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne proposant pas un contenu personnalisé sur l'état affectif expérientiel, sur l'acceptation de la personnalisation, sur les intentions de bouche-à-oreille et sur les intentions d'achat. Cela n'a cependant aucun impact sur l'efficacité par rapport à l'enjouement subjectif perçu et sur le caractère captivant de l'expérience.

Nous pouvons donc conclure en affirmant partiellement qu'un site web qui propose un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne proposant pas un contenu personnalisé.

**Nous ne rejetons partiellement pas notre première hypothèse.**

#### 3.2.2.1.2 Test de l'hypothèse 3

**H3 :** « Un site web présentant une catégorisation explicite est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation. »

Dans le cadre de cette troisième hypothèse, nous voulons déterminer l'efficacité qu'a une catégorisation explicite sur un site web. Afin de mesurer l'efficacité, nous allons nous baser sur l'expérience du consommateur (représentée par les échelles PAD, PP et COMP), son acceptation de la personnalisation (représentée par l'échelle ACC) et ses intentions comportementales (représentées par les échelles WOM et PURC).

Pour rappel, dans ce cas de figure, nous avons regroupé les 4 groupes en 2 : Groupe 1 – catégorisation explicite / Groupe 0 : absence de catégorisation.

La première condition à remplir afin de pouvoir procéder à une comparaison de moyennes est de s'assurer que la distribution des différentes échelles suive la loi normale. Nous posons donc :

H0 : La distribution des échelles suit la loi normale

H1 : La distribution des échelles ne suit pas la loi normale

Tableau 17 : Test de normalité des variables PAD, PP, COMP, ACC, WOM et PURC

| <b>Tests de normalité</b>                                                                                                  |        |                                 |     |                   |              |     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
|                                                                                                                            | Groupe | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |                   | Shapiro-Wilk |     |      |
|                                                                                                                            |        | Statistiques                    | ddl | Sig.              | Statistiques | ddl | Sig. |
| PAD                                                                                                                        | 0      | .057                            | 92  | .200 <sup>*</sup> | .990         | 92  | .707 |
|                                                                                                                            | 1      | .089                            | 99  | .051              | .987         | 99  | .445 |
| PP                                                                                                                         | 0      | .113                            | 92  | .006              | .965         | 92  | .014 |
|                                                                                                                            | 1      | .147                            | 99  | .000              | .946         | 99  | .001 |
| COMP                                                                                                                       | 0      | .119                            | 92  | .003              | .955         | 92  | .003 |
|                                                                                                                            | 1      | .143                            | 99  | .000              | .917         | 99  | .000 |
| ACC                                                                                                                        | 0      | .259                            | 92  | .000              | .858         | 92  | .000 |
|                                                                                                                            | 1      | .240                            | 99  | .000              | .842         | 99  | .000 |
| WOM                                                                                                                        | 0      | .088                            | 92  | .073              | .976         | 92  | .090 |
|                                                                                                                            | 1      | .096                            | 99  | .026              | .976         | 99  | .073 |
| PURC                                                                                                                       | 0      | .142                            | 92  | .000              | .931         | 92  | .000 |
|                                                                                                                            | 1      | .137                            | 99  | .000              | .957         | 99  | .002 |
| <sup>*</sup> . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.<br>a. Correction de signification de Lilliefors |        |                                 |     |                   |              |     |      |

Sur base de la significativité de Shapiro-Wilk, nous remarquons que seules deux de nos échelles (PAD, et WOM) suivent une loi normale. Cependant, étant donné la grandeur de nos groupes (supérieurs à 25 répondants), nous pouvons passer outre le fait que quatre échelles (PP, COMP, ACC et PURC) ne suivent pas la loi normale.

Nous allons ensuite nous intéresser à la deuxième condition nécessaire à la comparaison de moyennes qui est de vérifier que les variances de nos groupes soient égales à l'aide du test de Levene. Nous posons donc H0 : Les variances entre les groupes 1 et 0 sont égales et H1 : Au moins une des variances est différente entre les groupes 1 et 0.

Le tableau 18 ci-dessous nous permet d'observer que nos variances sont égales entre les groupes. En effet, la significativité étant supérieur à 5%, nous ne rejetons pas H0. Nous pouvons donc passer à la comparaison des moyennes.

Tableau 18 : Test de l'homogénéité des variances pour l'hypothèse 3

|      | Test de Levene sur l'égalité des variances |       |
|------|--------------------------------------------|-------|
| Code | F                                          | Sig.  |
| PAD  | 0,017                                      | 0,898 |
| PP   | 0,037                                      | 0,848 |
| COMP | 0,001                                      | 0,971 |
| ACC  | 1,055                                      | 0,306 |
| WOM  | 0,167                                      | 0,683 |
| PURC | 0,304                                      | 0,582 |

Finalement, nous pouvons passer au test de comparaison des moyennes entre les groupes que nous avons réalisé à l'aide d'un T-test, repris dans le tableau 19 ci-dessous. Nous posons H0 : les moyennes du groupe 1 sont égales aux moyennes des groupes 0 et H1 : les moyennes du groupe 1 sont supérieures aux moyennes des groupes 0. Étant dans le cas d'un test unilatéral, nous allons devoir diviser la significativité en deux afin de pouvoir analyser nos résultats. Avec une significativité supérieure à 5%, nous pouvons affirmer que les moyennes des groupes sont égales concernant toutes les variables hormis le degré d'accord avec la personnalisation qui a une significativité de 3,9%.

Tableau 19 : Test de comparaison des moyennes pour l'hypothèse 3

|      | Test T de comparaison de moyennes |                   |                   |
|------|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Code | T                                 | Sig. (bilatérale) | Sig. (Unilatéral) |
| PAD  | -0,465                            | 0,643             | 0,3215            |
| PP   | -0,150                            | 0,881             | 0,4405            |
| COMP | -1,165                            | 0,245             | 0,1225            |
| ACC  | -1,770                            | 0,078             | 0,039             |
| WOM  | -0,108                            | 0,914             | 0,457             |
| PURC | -0,717                            | 0,474             | 0,237             |

Le tableau 20 ci-dessous confirme nos observations en reprenant la moyenne des différents groupes.

Tableau 20 : Analyse des moyennes de nos variables d'efficacité selon le type de message

| Code | Type de message           | #  | Moyenne |
|------|---------------------------|----|---------|
| PAD  | Absence de catégorisation | 92 | 3,9719  |
|      | Catégorisation explicite  | 99 | 4,0278  |
| PP   | Absence de catégorisation | 92 | 4,2473  |
|      | Catégorisation explicite  | 99 | 4,2753  |
| COMP | Absence de catégorisation | 92 | 4,402   |
|      | Catégorisation explicite  | 99 | 4,630   |
| ACC  | Absence de catégorisation | 92 | 4,86    |
|      | Catégorisation explicite  | 99 | 5,30    |
| WOM  | Absence de catégorisation | 92 | 4,5942  |
|      | Catégorisation explicite  | 99 | 4,6127  |
| PURC | Absence de catégorisation | 92 | 4,4529  |
|      | Catégorisation explicite  | 99 | 4,6027  |

En résumé, un site web qui propose une catégorisation explicite est aussi efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation explicite. Cela a cependant un impact sur l'efficacité par rapport à l'acceptation de la personnalisation.

Nous pouvons donc conclure en affirmant qu'un site web présentant une catégorisation explicite n'est pas plus efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation.

**Nous rejetons notre troisième hypothèse.**

### 3.2.2.2 Les hypothèses modératrices

**H2** : « La pertinence perçue du contenu personnalisé proposé modère la relation entre la personnalisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »

**H4** : « Le caractère inattendu du contenu proposé modère la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »

Afin de tester ces deux hypothèses modératrices, nous allons utiliser un modèle de modération (1) de Preacher et Hayes afin de voir si les relations entre nos variables X et Y sont bien modérées par notre variable modératrice. Pour ce faire, nous allons nous fier au bêta (coefficient) qui nous donnera le sens de la relation. C'est-à-dire s'il modère positivement ou négativement la relation. Nous posons comme hypothèses :

H0 : Il n'y a pas d'effet modérateur

H1 : Il y a un effet modérateur

Étant donné que nous souhaitons rejeter l'hypothèse 0, nous souhaitons arriver à une P-valeur inférieure à 5%.

#### 3.2.2.2.1 Test de l'hypothèse 2

**H2** : « La pertinence perçue du contenu personnalisé proposé modère la relation entre la personnalisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »

Dans le cadre de notre deuxième hypothèse, nous voulons déterminer si la pertinence perçue du contenu a un effet modérateur sur la relation entre la personnalisation perçue et l'expérience. L'expérience étant représentée par les échelles de l'état affectif expérientiel (PAD), l'enjouement subjectif perçu (PP) et le caractère captivant de l'expérience (COMP), nous allons procéder en trois temps.

Afin de voir dans quelle mesure la pertinence perçue influence la relation entre nos variables, nous allons nous intéresser au signe du bêta (coefficient) de l'interaction (Int\_1) qui va nous indiquer le sens de la relation.

### 3.2.2.2.1.1 PAD

Tableau 21 : Effet d'interaction de REL entre PERS et PAD

| Résumé du modèle |       |       |        |        |          |       |
|------------------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| R                | R-sq  | MSE   | F      | df1    | df2      | p     |
| .3589            | .1288 | .6068 | 9.2190 | 3.0000 | 187.0000 | .0000 |

| Modèle    |        |       |         |       |        |        |
|-----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
|           | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
| Constant* | 3.0844 | .2723 | 11.3269 | .0000 | 2.5472 | 3.6216 |
| PERS      | .1728  | .1014 | 1.7032  | .0902 | -.0273 | .3729  |
| REL       | .1590  | .1052 | 1.5117  | .1323 | -.0485 | .3665  |
| Int_1     | -.0227 | .0220 | -1.0328 | .3030 | -.0660 | .0206  |

\*Variable dépendante : PAD

Dans le tableau 21, nous remarquons un bêta négatif de l'interaction, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, un contenu pertinent diminue l'état affectif expérientiel de 2,27%. La pertinence perçue du contenu personnalisé modère donc la relation négativement. Cependant, nous remarquons que notre P-valeur est de 30,30% ce qui n'est pas significatif. Nous ne rejetons donc pas H0 et nous pouvons conclure que la pertinence perçue du contenu n'influence pas la relation entre la personnalisation perçue et l'état affectif expérientiel. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,1288. Cela signifie que 12,88% de l'état affectif expérientiel est expliqué par la personnalisation perçue et la pertinence perçue. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

### 3.2.2.2.1.2 PP

Tableau 22 : Effet d'interaction de REL entre PERS et PP

| Résumé du modèle          |        |        |         |        |          |        |
|---------------------------|--------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                         | R-sq   | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| .3563                     | .1269  | 1.4545 | 9.0613  | 3.0000 | 187.0000 | .0000  |
| Modèle                    |        |        |         |        |          |        |
|                           | coeff  | se     | t       | p      | LLCI     | ULCI   |
| Constant*                 | 3.6914 | .4216  | 8.7555  | .0000  | 2.8597   | 4.5231 |
| PERS                      | .2248  | .1571  | 1.4310  | .1541  | -.0851   | .5346  |
| REL                       | -.2438 | .1628  | -1.4973 | .1360  | -.5651   | .0774  |
| Int_1                     | .0322  | .0340  | .9469   | .3449  | -.0349   | .0993  |
| *Variable dépendante : PP |        |        |         |        |          |        |

Dans le tableau 22, nous remarquons un bêta positif de l'interaction, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, un contenu pertinent augmente l'enjouement subjectif perçu de 3,22%. La pertinence perçue du contenu personnalisé modère donc la relation positivement. Cependant, nous remarquons que notre P-valeur est de 34,49% ce qui n'est pas significatif. Nous ne rejetons donc pas H0 et nous pouvons conclure que la pertinence perçue du contenu n'influence pas la relation entre la personnalisation perçue et l'enjouement subjectif perçu. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,1269. Cela signifie que 12,69% de l'enjouement subjectif perçu est expliqué par la personnalisation perçue et la pertinence perçue. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

### 3.2.2.2.1.3 COMP

Tableau 23 : Effet d'interaction de REL entre PERS et COMP

| Résumé du modèle            |        |        |         |        |          |        |
|-----------------------------|--------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                           | R-sq   | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| .4529                       | .2051  | 1.4792 | 16.0862 | 3.0000 | 187.0000 | .0000  |
| Modèle                      |        |        |         |        |          |        |
|                             | coeff  | se     | t       | p      | LLCI     | ULCI   |
| Constant*                   | 3.5994 | .4252  | 8.4659  | .0000  | 2.7607   | 4.4382 |
| PERS                        | .1202  | .1584  | .7586   | .4490  | -.1923   | .4326  |
| REL                         | -.1070 | .1642  | -.6513  | .5157  | -.4309   | .2170  |
| Int_1                       | .0433  | .0343  | 1.2620  | .2085  | -.0244   | .1110  |
| *Variable dépendante : COMP |        |        |         |        |          |        |

Dans le tableau 23, nous remarquons un bêta positif de l'interaction, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, un contenu pertinent augmente le caractère captivant de l'expérience de 4,33%. La pertinence perçue du contenu personnalisé modère donc la relation positivement. Cependant, nous remarquons que notre P-valeur est de 20,85% ce qui n'est pas significatif. Nous ne rejetons donc pas H0 et nous pouvons conclure que la pertinence perçue du contenu n'influence pas la relation entre la personnalisation perçue et le caractère captivant de l'expérience. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,2051. Cela signifie que 20,51% du caractère captivant de l'expérience est expliqué par la personnalisation perçue et la pertinence perçue du contenu personnalisé. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

Nous pouvons donc conclure au vu de ces trois tests statistiques, que la pertinence perçue du contenu ne modère pas la relation entre la personnalisation perçue et l'expérience du consommateur.

**Nous rejetons notre deuxième hypothèse.**

### 3.2.2.2.2 Test de l'hypothèse 4

**H4** : « Le caractère inattendu du contenu proposé modère la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »

Pour cette quatrième hypothèse, nous voulons déterminer si la personnalisation inattendue a un effet modérateur sur la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience.

L'expérience étant représentée par les échelles de l'état affectif expérientiel (PAD), l'enjouement subjectif perçu (PP) et le caractère captivant de l'expérience (COMP), nous allons procéder en trois temps.

Afin de voir dans quelle mesure la personnalisation inattendue influence la relation entre nos deux variables, nous allons nous intéresser au signe du bêta (coefficient) qui va nous indiquer le sens de la relation.

#### 3.2.2.2.1 PAD

Tableau 24 : Effet d'interaction de INA entre CAT et PAD

Résumé du modèle:

| R     | R-sq  | MSE   | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| .3286 | .1080 | .6213 | 7.5448 | 3.0000 | 187.0000 | .0001 |

Modèle :

|           | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|-----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| Constant* | 5.7924 | .3469 | 15.7750 | .0000 | 4.7885 | 6.1574 |
| CAT       | -.2476 | .0714 | -3.4666 | .0007 | -.3885 | -.1067 |
| INA       | -.2387 | .0677 | -3.5275 | .0005 | -.3722 | -.1052 |
| Int_1     | .0323  | .0153 | 2.1124  | .0360 | .0021  | .0624  |

\*Variable dépendante : PAD

Dans le tableau 24, nous remarquons un bêta positif de l'interaction, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, le caractère inattendu du contenu proposé augmente l'état affectif expérientiel du consommateur de 3,23%. Le caractère inattendu de la personnalisation modère donc significativement la relation entre la

catégorisation perçue et l'état affectif expérientiel avec une P-valeur de 3,60%. Nous observons cependant un  $R^2$  très faible de 0,1080. Cela signifie que 10,80% de l'état affectif expérientiel est expliqué par la catégorisation perçue et le caractère inattendu du contenu proposé. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

Nous pouvons compléter notre analyse en ajoutant qu'en l'absence d'effet modérateur, la catégorisation perçue influence, de manière significative, négativement l'état affectif expérientiel. Nous observons en effet une P-valeur de 0,07%.

Tableau 25 : Effets conditionnels du prédicteur focal sur les valeurs du modérateur

| INA    | Effect | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|--------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| 2.0000 | -.1831 | .0467 | -3.9208 | .0001 | -.2752 | -.0910 |
| 4.0000 | -.1186 | .0335 | -3.5356 | .0005 | -.1847 | -.0524 |
| 6.2800 | -.0450 | .0469 | -.9613  | .3376 | -.1375 | .0474  |

Notre effet modérateur étant positif et significatif, l'analyse conditionnelle (Tableau 25) nuance cependant les résultats en apportant une information supplémentaire. En effet si notre caractère inattendu est supérieur ou égal à 6,28 sur 7, comme mesuré avec notre échelle de likert, alors, l'effet modérateur ne sera plus significatif. En d'autres termes, au plus le caractère inattendu du contenu proposé sera fort, au moins il y aura un effet modérateur du caractère inattendu dans la relation entre la catégorisation et l'état affectif expérientiel.

### 3.2.2.2.2 PP

Tableau 26 : Effet d'interaction de INA entre CAT et PP

| Résumé du modèle |       |        |        |        |          |       |
|------------------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| R                | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
| .2671            | .0713 | 1.5471 | 4.7887 | 3.0000 | 187.0000 | .0031 |

| Modèle    |        |       |         |       |        |        |
|-----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
|           | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
| Constant* | 5.9596 | .5475 | 10.8859 | .0000 | 4.8796 | 7.0396 |
| CAT       | -.2645 | .1127 | -2.3470 | .0200 | -.4868 | -.0422 |
| INA       | -.2621 | .1068 | -2.4541 | .0150 | -.4727 | -.0514 |
| Int_1     | .0279  | .0241 | 1.1593  | .2478 | -.0196 | .0755  |

\*Variable dépendante : PP

Dans le tableau 26, nous remarquons un bêta positif de l'interaction, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, le caractère inattendu du contenu proposé augmente l'enjouement subjectif perçu du consommateur de 2,79%. Le caractère inattendu du contenu proposé modère donc la relation positivement. La P-valeur étant de 24,78%, ce résultat n'est pas significatif. Nous ne rejetons donc pas H0 et nous pouvons conclure que le caractère inattendu du contenu proposé n'influence pas la relation entre la catégorisation perçue et l'enjouement subjectif. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,0713. Cela signifie que 7,13% de l'enjouement subjectif perçu du consommateur est expliqué par la catégorisation perçue et le caractère inattendu du contenu proposé. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

### 3.2.2.2.3 COMP

Tableau 27 : Effet d'interaction de INA entre CAT et COMP

| Résumé du modèle            |        |        |         |        |          |        |
|-----------------------------|--------|--------|---------|--------|----------|--------|
| R                           | R-sq   | MSE    | F       | df1    | df2      | p      |
| .2739                       | .0750  | 1.7213 | 5.0545  | 3.0000 | 187.0000 | .0022  |
| Modèle                      |        |        |         |        |          |        |
|                             | coeff  | se     | t       | p      | LLCI     | ULCI   |
| Constant*                   | 5.9446 | .5775  | 10.2943 | .0000  | 4.8054   | 7.0838 |
| CAT                         | -.1530 | .1189  | -1.2874 | .1995  | .3875    | .0815  |
| INA                         | -.2449 | .1126  | -2.1742 | .0309  | -.4671   | -.0227 |
| Int_1                       | .0120  | .0254  | .4714   | .6379  | -.0382   | .0621  |
| *Variable dépendante : COMP |        |        |         |        |          |        |

Dans le tableau 27, nous remarquons un bêta positif de l'interaction, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, le caractère inattendu du contenu proposé augmente le caractère captivant de l'expérience du consommateur de 1,20%. Cependant, la P-valeur étant de 63,79%, ce résultat n'est pas significatif. Nous ne rejetons donc pas  $H_0$  et nous pouvons conclure que le caractère inattendu du contenu proposé n'influence pas la relation entre la catégorisation perçue et le caractère captivant de l'expérience. Nous observons cependant un  $R^2$  très faible de 0,075. Cela signifie que 7,50% du caractère captivant de l'expérience du consommateur est expliqué par la catégorisation perçue et le caractère inattendu du contenu proposé. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

Nous pouvons donc conclure au vu de ces trois tests statistiques, que le caractère inattendu du contenu proposé ne modère pas la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. Nous avons cependant démontré que le caractère inattendu de la personnalisation modère significativement la relation entre la catégorisation perçue et l'état affectif expérientiel

**Nous rejetons notre quatrième hypothèse.**

### 3.2.2.3 Les hypothèses relationnelles

**H5** : « Une expérience positive mène à un plus grand degré d'accord de la personnalisation. »

**H6** : « La catégorisation perçue a un impact négatif sur le degré d'accord de la personnalisation du site web. »

**H7** : « Le degré d'accord de la personnalisation du site web a un impact positif sur les intentions comportementales sur un site web. »

Afin de tester ces trois hypothèses relationnelles, nous allons réaliser des régression linéaires afin d'établir un lien de relation entre nos variables. Le bêta nous indiquant le sens de la relation, nous souhaitons arriver à un bêta positif pour nos hypothèses 5 et 7 et un beta négatif pour notre hypothèse 6. Nous posons comme hypothèses :

H0 : Il n'y a pas de relation entre les deux variables

H1 : Il y a une relation entre les deux variables

Étant donné que nous souhaitons rejeter l'hypothèse 0, nous souhaitons arriver à une P-valeur inférieure à 5%. Finalement, le  $R^2$  nous permettra de connaître la variance expliquée. Pour rappel, un modèle idéal serait un modèle avec un  $R^2$  de 1, ce qui signifierait que toutes les variables expliquent 100% du modèle.

### 3.2.2.3.1 Test de l'hypothèse 5

**H5** : « Une expérience positive mène à un plus grand degré d'accord de la personnalisation. »

Dans cette cinquième hypothèse, nous souhaitons vérifier si l'expérience perçue du consommateur explique son degré d'accord avec la personnalisation. L'expérience étant représentée par les échelles de l'état affectif expérientiel (PAD), l'enjouement subjectif perçu (PP) et le caractère captivant de l'expérience (COMP). Ces échelles étant les mesures d'une même variable, nous ne pouvons pas effectuer de régression linéaire multiple, c'est pourquoi nous allons devoir procéder en trois temps.

Tableau 28 : Résumé des régressions linéaires de PAD, PP et COMP

|      | Coefficient | Sig.  | R <sup>2</sup> du modèle |
|------|-------------|-------|--------------------------|
| PAD  | 0,487       | 0,001 | 0,053                    |
| PP   | 0,488       | 0,000 | 0,128                    |
| COMP | 0,530       | 0,000 | 0,169                    |

\*Variable dépendante : ACC

#### 3.2.2.3.1.1 PAD

Dans le tableau 28, nous remarquons un bêta positif, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, si l'état affectif expérientiel augmente de 1, alors le degré d'accord avec la personnalisation augmente de 48,7%. La P-valeur étant de 0,1%, ce résultat est significatif. Nous rejetons donc H0 et nous pouvons conclure que l'état affectif expérientiel influence positivement le degré d'accord avec la personnalisation. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,053. Cela signifie que 5,3% du degré d'accord avec la personnalisation est expliqué par l'état affectif expérientiel. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

#### 3.2.2.3.1.2 PP

Dans le tableau 28, nous remarquons un bêta positif, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, si l'enjouement subjectif perçu augmente de 1, alors le degré d'accord avec la personnalisation augmente de 48,8%. La P-valeur étant de 0%, ce résultat est significatif. Nous rejetons donc  $H_0$  et nous pouvons conclure que l'enjouement subjectif perçu influence positivement le degré d'accord avec la personnalisation. Nous observons cependant un  $R^2$  très faible de 0,128. Cela signifie que 12,8% du degré d'accord avec la personnalisation est expliqué par l'enjouement subjectif perçu. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

#### 3.2.2.3.1.3 COMP

Dans le tableau 28, nous remarquons un bêta positif, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, si le caractère captivant de l'expérience augmente de 1, alors le degré d'accord avec la personnalisation augmente de 53%. La P-valeur étant de 0%, ce résultat est significatif. Nous rejetons donc  $H_0$  et nous pouvons conclure que le caractère captivant de l'expérience influence positivement le degré d'accord avec la personnalisation. Nous observons cependant un  $R^2$  très faible de 0,169. Cela signifie que 16,9% du degré d'accord avec la personnalisation est expliqué par le caractère captivant de l'expérience. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

Sur base de ces trois tests statistiques, nous pouvons conclure qu'une expérience positive mène à un plus grand degré d'accord de la personnalisation.

**Nous ne rejetons pas notre cinquième hypothèse.**

### 3.2.2.3.2 Test de l'hypothèse 6

**H6 :** « La catégorisation perçue a un impact négatif sur le degré d'accord de la personnalisation du site web. »

Dans cette cinquième hypothèse, nous souhaitons vérifier si la catégorisation perçue du consommateur explique son degré d'accord avec la personnalisation.

Tableau 29 : Régression linéaire de CAT

|     | Coefficient | Sig.  | R <sup>2</sup> du modèle |
|-----|-------------|-------|--------------------------|
| CAT | -0,054      | 0,435 | 0,003                    |

\*Variable dépendante : ACC

Dans le tableau récapitulatif 29 ci-dessus, nous remarquons un bêta négatif, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, si la catégorisation perçue augmente de 1, alors le degré d'accord avec la personnalisation diminue de 5,4%. La P-valeur étant de 43,5%, ce résultat n'est pas significatif. Nous ne rejetons donc pas H0 et nous pouvons conclure que la catégorisation perçue n'a pas d'impact sur le degré d'accord de la personnalisation du site web. De plus, nous observons un R<sup>2</sup> très faible de 0,003. Cela signifie que 0,3% du degré d'accord avec la personnalisation est expliqué par catégorisation perçue. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

**Nous rejetons notre sixième hypothèse.**

### 3.2.2.3.2 Test de l'hypothèse 7

**H7** : « Le degré d'accord de la personnalisation du site web a un impact positif sur les intentions comportementales sur un site web. »

Dans cette cinquième hypothèse, nous souhaitons vérifier si le degré d'accord de la personnalisation du site web explique ses intentions comportementales sur un site web. les intentions comportementales sur un site web sont représentées par les échelles d'intention de bouche-à-oreille (WOM) et d'intention d'achat (PURC). Ces échelles étant les mesures d'une même variable, nous ne pouvons pas effectuer de régression linéaire multiple, c'est pourquoi nous allons devoir procéder en deux temps.

#### 3.2.2.3.2.1 WOM

Tableau 30 : Régression linéaire de ACC sur WOM

|     | Coefficient | Sig.  | R <sup>2</sup> du modèle |
|-----|-------------|-------|--------------------------|
| ACC | 0,278       | 0,000 | 0,169                    |

\*Variable dépendante : WOM

Dans le tableau récapitulatif 30 ci-dessus, nous remarquons un bêta positif, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, si le degré d'accord de la personnalisation du site web augmente de 1, alors l'intention de bouche-à-oreille augmente de 27,8%. La P-valeur étant de 0%, ce résultat est significatif. Nous rejetons donc H0 et nous pouvons conclure que le degré d'accord de la personnalisation du site web influence positivement l'intention de bouche-à-oreille. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,169. Cela signifie que 16,9% de l'intention de bouche-à-oreille est expliqué par le degré d'accord de la personnalisation du site web. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

### 3.2.2.3.2.2 PURC

Tableau 31 : Régression linéaire de ACC sur PURC

|     | Coefficient | Sig.  | R <sup>2</sup> du modèle |
|-----|-------------|-------|--------------------------|
| ACC | 0,347       | 0,000 | 0,177                    |

\*Variable dépendante : PURC

Dans le tableau récapitulatif 31 ci-dessus, nous remarquons un bêta positif, que nous pouvons interpréter comme suit : toute chose étant égale par ailleurs, si le degré d'accord de la personnalisation du site web augmente de 1, alors l'intention d'achat augmente de 34,7%. La P-valeur étant de 0%, ce résultat est significatif. Nous rejetons donc H0 et nous pouvons conclure que le degré d'accord de la personnalisation du site web influence positivement l'intention d'achat. Nous observons cependant un R<sup>2</sup> très faible de 0,177. Cela signifie que 17,7% de l'intention d'achat est expliqué par le degré d'accord de la personnalisation du site web. Le reste de la variabilité étant pris en compte par d'autres variables non prises en compte dans ce modèle.

Sur base de ces trois tests statistiques, nous pouvons conclure que le degré d'accord de la personnalisation du site web impacte positivement les intentions comportementales sur un site web.

**Nous ne rejetons pas notre septième hypothèse.**

### 3.2.2.4 Conclusions de l'analyse quantitative

Nous constatons que nous ne rejetons pas trois de nos sept hypothèses. Nous avons en effet rejeté : une hypothèse causale, nos deux hypothèses modératrices et une hypothèse relationnelle.

| Hypothèses                                                                                                                                                 | Non-rejetée | Rejetée |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|
| <b>H1</b> : « Un site web qui propose un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne proposant pas un contenu personnalisé. »                 | X*          |         |
| <b>H2</b> : « La pertinence perçue du contenu personnalisé proposé modère la relation entre la personnalisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. » |             | X       |
| <b>H3</b> : « Un site web présentant une catégorisation explicite est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation. »                  |             | X       |
| <b>H4</b> : « Le caractère inattendu du contenu proposé modère la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience de l'utilisateur. »              |             | X       |
| <b>H5</b> : « Une expérience positive mène à un plus grand degré d'accord de la personnalisation. »                                                        | X           |         |
| <b>H6</b> : « La catégorisation perçue a un impact négatif sur le degré d'accord de la personnalisation du site web. »                                     |             | X       |
| <b>H7</b> : « Le degré d'accord de la personnalisation du site web a un impact positif sur les intentions comportementales sur un site web. »              | X           |         |

\*Partiellement non-rejetée

## PARTIE IV : DISCUSSION

Nous sommes maintenant dans la capacité de répondre à notre question de recherche de ce mémoire : « Dans quelle mesure le sentiment de catégorisation impacte-t-il négativement l'acceptation de la personnalisation ? ». Nos analyses nous permettent de répondre à cette question de manière significative, sur base des résultats obtenus dans le cadre de ce mémoire, en concluant que la catégorisation perçue n'influence pas le degré d'accord de la personnalisation du site web. En effet, notre hypothèse spécifique à cette question a été rejetée.

Cependant, notre expérimentation nous a permis de faire de nouveaux apprentissages. Dans un premier temps, bien qu'en théorie, les consommateurs affirment que recevoir un contenu pertinent permettrait de diminuer et donc de modérer les effets du paradoxe de la personnalisation et de l'influence. Nous nous rendons compte à l'aide de notre hypothèse modératrice 2 que ce n'est pas le cas. De plus, en observant les effets directs de la relation de la personnalisation perçue et de l'expérience perçue du consommateur, nous remarquons qu'il n'y a pas de relation significative. La personnalisation perçue n'influence donc pas l'expérience du consommateur. Nous pouvons par ailleurs compléter cette constatation avec les résultats de notre première hypothèse qui démontre qu'un site web présentant un contenu personnalisé est plus efficace qu'un site web ne présentant pas de contenu personnalisé.

Dans un deuxième temps, bien que la théorie affirme une seconde fois que le caractère inattendu du contenu proposé permettrait de modérer le paradoxe de la personnalisation et de la catégorisation, notre analyse nous prouve le contraire. En effet, la quatrième hypothèse nous apprend que le caractère inattendu du contenu proposé ne modère pas la relation entre la catégorisation perçue et l'expérience du consommateur. De plus, la sixième hypothèse nous apprend que la catégorisation perçue n'a pas d'impact sur le degré d'accord avec la personnalisation du site web. Cela peut néanmoins être nuancé par le fait que, comme démontré par la troisième hypothèse, un site web présentant une catégorisation explicite est aussi efficace qu'un site web ne présentant pas de catégorisation.

Finalement, la cinquième hypothèse nous apprend qu'une expérience positive mène à un plus grand degré d'accord avec la personnalisation qui lui-même influence positivement les intentions comportementales telles que les intentions de bouche-à-oreille et les intentions d'achat comme démontré par la septième hypothèse.

## PARTIE V : CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'étudier l'effet que peut avoir la catégorisation perçue sur le degré d'accord avec la personnalisation. Ce sujet est pertinent car il s'inscrit dans une dimension de digitalisation où le marketeur ne cesse d'améliorer l'expérience du consommateur avec entre autres, de la personnalisation de contenu. Pour ce faire, les techniques évoluent mais il est important de ne pas outrepasser l'intimité du consommateur et qu'il ne se sente pas influencé ou catégorisé. Ce qui pourrait mener à des effets négatifs.

Après avoir réalisé une revue de littérature et analysé les éléments de réponses obtenus dans le travail de Lambillotte et Poncin (2021), nous avons déterminé les variables qui nous semblaient importantes d'analyser afin de mesurer l'impact qu'elles avaient sur le parcours client. Nous avons ensuite testé nos hypothèses par une approche expérimentale.

À la suite de notre étude, nous pouvons conclure qu'une catégorisation perçue n'influence pas le degré d'accord avec la personnalisation.

### 5.1 Implications managériales

Nous avons observé que plus l'expérience était bonne et plus le degré d'accord avec la personnalisation était grand, engendrant ainsi de plus grandes intentions de bouche-à-oreille et d'achat.

Afin d'améliorer l'efficacité d'un site web, nous recommandons aux entreprises de privilégier la personnalisation étant donné que la catégorisation explicite n'a pas d'effets apparents.

### 5.2 Limites

Suite à ce travail, il semble essentiel de formuler quelques limites aux résultats obtenus.

Dans un premier temps, nous pensons que nous ne pouvons pas généraliser nos résultats sur base de notre échantillon de 191 répondants qui ne peut représenter une population. Il serait judicieux de recueillir un échantillon plus important afin de pouvoir valider nos résultats.

Ensuite, nous pouvons juger l'implication des répondants. En effet, nous avons privilégié les réseaux sociaux ainsi que l'envoi du questionnaire par mail. Il s'agit cependant d'une période où tous les étudiants soumettent leurs questionnaires, nous pouvons donc douter de la qualité des réponses obtenues.

Finalement, concernant notre expérimentation, étant donné que les répondants n'ont pas été en mesure de manipuler ce qui leur a été proposé, cela peut représenter un biais de leur véritable compréhension de la manipulation.

### 5.3 Questions de recherches futures

Il serait intéressant de recommencer cette expérimentation en testant l'implication des répondants par rapport au contenu qui leur est proposé. En effet, nous avons ici réalisé une expérimentation sur une boutique en ligne de livres mais les répondants ne sont pas pour autant friands de lecture. Cela pourrait représenter un biais. Il serait donc intéressant de proposer plusieurs formes de contenus comme de la musique, des films ou encore des vidéos en fonction des goûts du répondant.

De plus, en discutant avec une des personnes ayant réalisé mon pré-test, il en est ressorti qu'il trouvait le questionnaire très intéressant. En effet, bien qu'il soit initialement contre la personnalisation et l'exploitation de ses données, le fait de se voir proposer un contenu personnalisé et ensuite un contenu non personnalisé lui a permis de se rendre compte de l'importance de la personnalisation. Cela a donc changé sa vision des choses. Il serait donc intéressant de réaliser une seconde expérimentation avec un Within-subject afin de confronter les répondants à toutes les conditions expérimentales.

## Bibliographie

Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57. <https://doi.org/10.2307/1251564>

Accenture Interactive. (2018). Making it personal why brands must move from communication to conversation for greater personalization. [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf)

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox : The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of retailing*, 91(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>

Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox : Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior : Privacy, personal space, territory, crowding* (Clean&Tight Contents edition). Brooks/Cole Pub. Co.

Audureau, W. (2018, mars 22). Ce qu'il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook. *Le Monde.fr*. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook\\_5274804\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html)

Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). STAY AWAY FROM ME: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>

Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness : The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Burgoon, J. K., Parrott, R., Le Poire, B. A., Kelley, D. L., Walther, J. B., & Perry, D. (1989). Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(2), 131-158. <https://doi.org/10.1177/026540758900600201>

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), 181-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload : A conceptual review and meta-analysis. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

Datoo, A. (2018). Data in the post-GDPR world. *Computer Fraud & Security*, 2018(9), 17-18. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(18\)30088-5](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(18)30088-5)

De Filippi, P. (2016). Gouvernance algorithmique : Vie privée et autonomie individuelle à l'ère des Big Data. In P. D. Filippi & D. Bourcier (Éds.), *Open Data & Data Protection : Nouveaux défis pour la vie privée*. Mare & Martin. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01382010>

de ROYS, S., BOUCHARD, A., SEHAD, M., PELLEGRINELLI, R., MANTZ, B., XUEREB, J.-M., & VINIANE, C. (2016). Hyper-personnalisation vs. Segmentation : A-t-on encore besoin de segmenter les clients à l'ère du Big Data ? Capgemini Consulting – ESSEC. [https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation\\_vs\\_segmentation\\_25-11.pdf](https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation_vs_segmentation_25-11.pdf)

Desjeux, D. (2006). De la Seconde Guerre mondiale à aujourd'hui : Les nouveaux questionnements de la consommation. *Que sais-je?*, 3754, 24-46.

Deslandres, L. (2015). *Management de l'expérience client*. PEARSON.

Edwards, S., Li, H., & Lee, J.-H. (2013). Forced Exposure and Psychological Reactance : Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Fay, S., Mitra, D., & Wang, Q. (2009). Ask or infer? Strategic implications of alternative learning approaches in customization. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 136-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.003>

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence : An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20192>

Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00640.x>

Gillenson, M. L. (2000). How electronic commerce has led to the return of personalized marketing. *Business perspectives (Memphis, Tenn.)*, 12(3), 20.

Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>

Goldsmith, R., & Freiden, J. (2004). Have it your way : Consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 228-239. <https://doi.org/10.1108/02634500410525887>

Gönül, S., Namlı, T., Coşar, A., & Toroslu, İ. H. (2021). A reinforcement learning based algorithm for personalization of digital, just-in-time, adaptive interventions. *Artificial Intelligence in Medicine*, 115, 102062. <https://doi.org/10.1016/j.artmed.2021.102062>

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hinds, J., Williams, E. J., & Joinson, A. N. (2020). “It wouldn’t happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>

Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior : An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS quarterly*, 38(2), 497-A10. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>

Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. G. (2001). *Building the Customer–Centric Enterprise : Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. John Wiley & Sons.

Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals : Does Customization Affect Attitudes and Behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>

Khelladi, I., Castellano, S., & Limongi, L. (2014). L’IMPACT DE LA PERSONNALISATION BASÉE SUR LE PROFIL ET LA LOCALISATION SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT DANS UN CONTEXTE DE TÉLÉPHONIE MOBILE. *Revue Française Du Marketing*, 248, 43-58.

Kumar, V. (2018). Transformative Marketing : The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1-12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>

Lambillotte, L. (2020). *Customer responses to personalized websites : Essays on the process underlying experience* [UCL - Université Catholique de Louvain]. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:239163>

Lambillotte, L., & Poncin, I. (2021). Customers facing companies content personalization attempts : Paradoxical tensions, strategies, and managerial insights.

Larousse, É. (s. d.). Définitions : Explicite - Dictionnaire de français Larousse. Consulté 4 juillet 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/explicite/32270>

Lavie, T., Sela, M., Oppenheim, I., Inbar, O., & Meyer, J. (2010). User attitudes towards news content personalization. *International journal of human-computer studies*, 68(8), 483-495. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.09.011>

Le Robert, E. (s. d.). paradoxe—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. Consulté 8 juillet 2021, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/paradoxe>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Leroy-Ducarroz, C., & Sinigaglia, N. (2020). Cours de méthodes et modèles en marketing.

Li, T., & Unger, T. (2012). Willing to pay for quality personalization ? Trade-off between quality and privacy. *European journal of information systems*, 21(6), 621-642. <https://doi.org/10.1057/ejis.2012.13>

Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.018>

Martin, B. A. S., Sherrard, M. J., & Wentzel, D. (2005). The role of sensation seeking and need for cognition on Web-site evaluations: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 22(2), 109-126. <https://doi.org/10.1002/mar.20050>

Medioni, S., & Bouzaglo, S. B. (2018). Marketing digital—Labellisation FNEGE - 2019.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

Meyer, F. (2012). Systèmes de recommandation dans des contextes industriels [Phdthesis, Université de Grenoble]. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00767159>

Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-1362.

Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing : A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005>

Peppers, D., & Rogers, M. (1996). *Enterprise One to One : Tools for Competing in the Interactive Age* (1er édition). Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Salonen, V., & Karjaluo, H. (2016). Web personalization : The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>

Saltsman, T. L., Seery, M. D., Kondrak, C. L., Lamarche, V. M., & Streamer, L. (2019). Too many fish in the sea : A motivational examination of the choice overload experience. *Biological psychology*, 145(Journal Article), 17-30. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2019.03.010>

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy : Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007>

Shen, A., & Dwayne Ball, A. (2009). Is personalization of services always a good thing? Exploring the role of technology-mediated personalization (TMP) in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 79-91. <https://doi.org/10.1108/08876040910946341>

Sheng, H., Nah, F., & Siau, K. (2008). An Experimental Study on Ubiquitous commerce Adoption : Impact of Personalization and Privacy Concerns. *J. AIS*, 9. <https://doi.org/10.17705/1jais.00161>

Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward A Theory of Paradox : A Dynamic Equilibrium Model of Organizing. *The Academy of Management Review*, 36(2), 381-403.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce : An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)

Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.136>

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy : An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220. <https://doi.org/10.2307/1321160>

Westin, A. (2003). Social and Political Dimensions of Privacy. *Journal of Social Issues*, 59, 431-453. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072>

White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal : Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>

Zahay, D. L., & Roberts, M. (2012). *Internet Marketing : Integrating Online and Offline Strategies* (3rd edition). South-Western College Publishing.

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents’ skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern

and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157-165.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>

## Annexes

### 1. Annexe A : Questionnaire quantitatif

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude sur le contenu d'un site web. Une situation vous sera décrite. Pensez à ce que vous faites lorsque vous naviguez habituellement sur un site web.

Nous vous demandons de lire attentivement les instructions et d'en faire l'expérience comme vous le feriez si vous visitiez un nouveau site web.

Nous avons besoin de votre avis, de votre sentiment en tant que client potentiel du site [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be). Il n'y a pas de "bonnes" ou de "mauvaises" réponses à ce questionnaire. Ce questionnaire devrait prendre environ 15 minutes à remplir. Sachez que votre identité restera confidentielle et qu'aucune de vos réponses ne permettra de vous identifier.

Merci d'avance de votre temps et de vos réponses.

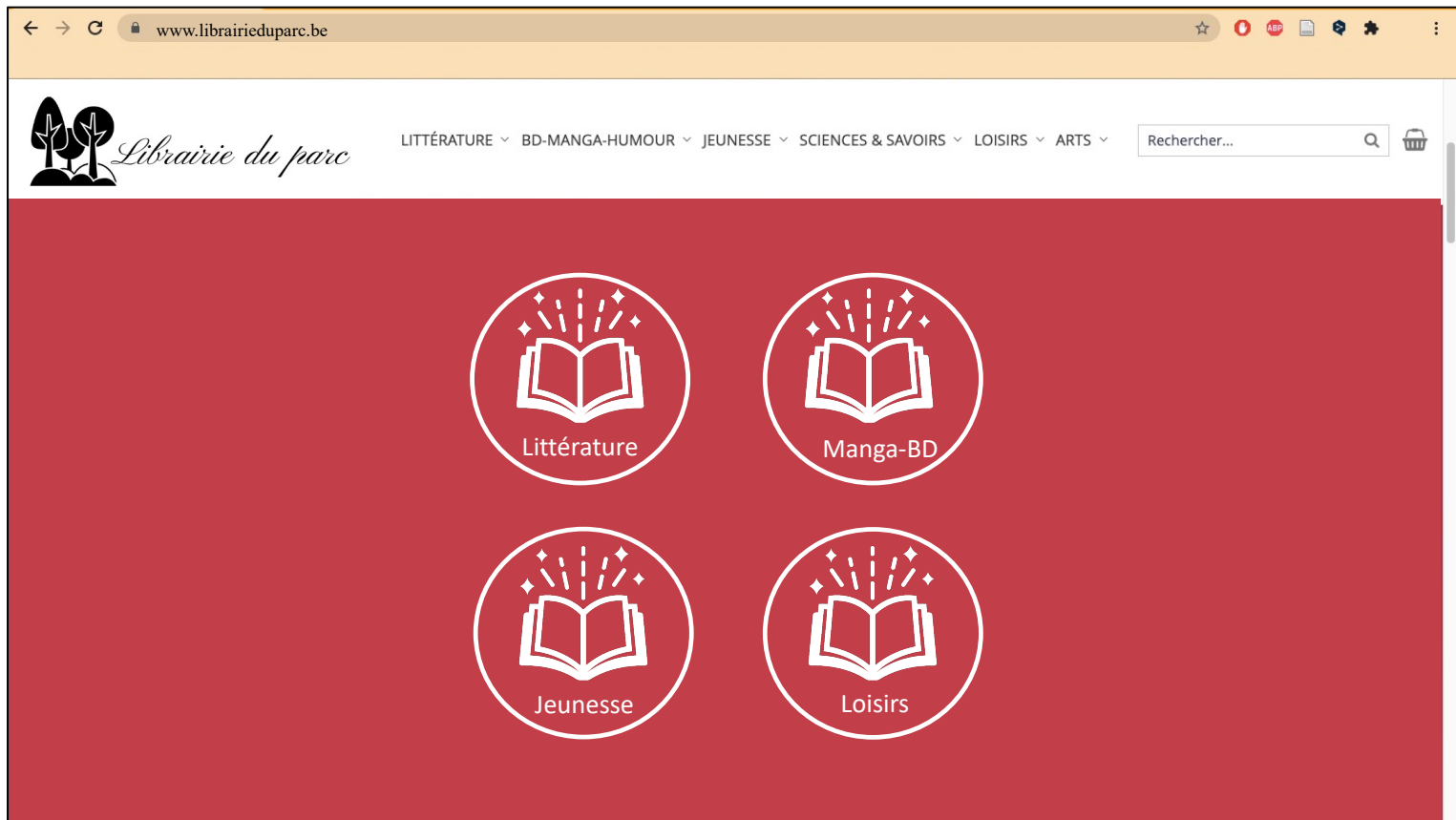
1) Êtes-vous d'accord de participer à l'expérience ? Oui/Non

2) Quel est votre mois de naissance ?

- a. Janvier, février, mars (Condition pour groupe 1)
- b. Avril, mai, juin (Condition pour groupe 2)
- c. Juillet, août, septembre (Condition pour groupe 3)
- d. Octobre, novembre, décembre (Condition pour groupe 4)

## ECRAN 1 :

Imaginez la situation suivante : vous souhaitez acheter un nouveau roman et vous vous rendez sur le site de la nouvelle librairie en ligne [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be). Vous avez déjà acheté sur ce site et vous êtes fan de romans policiers, vous consultez donc régulièrement les nouveautés concernant cette catégorie de livres. Voici la page d'accueil qui vous est présentée.



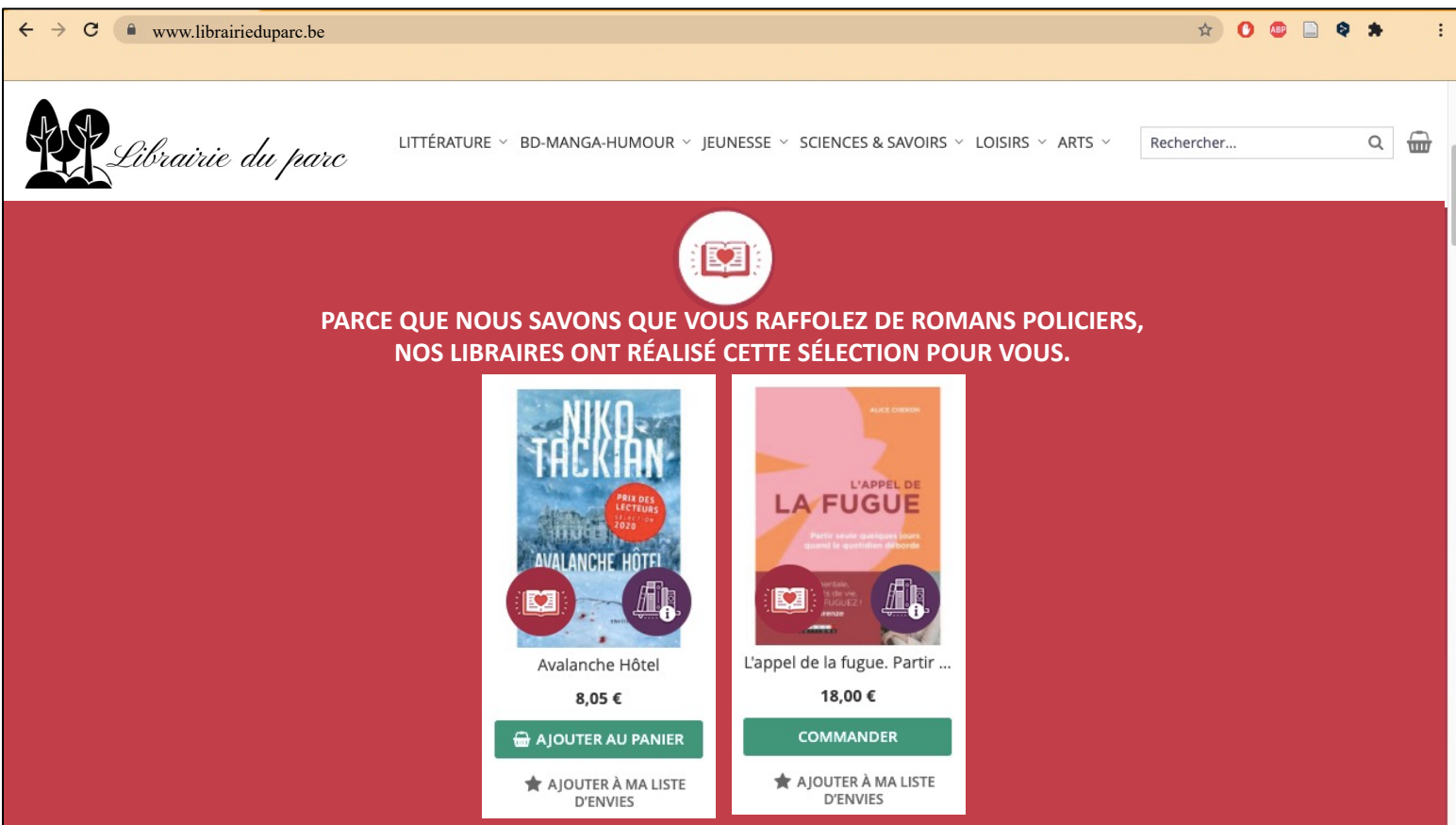
Vous cliquez alors sur l'onglet littérature.

Êtes-vous prêt à passer à l'écran suivant ?

## 1.1 Groupe 1 : Contenu personnalisé x Catégorisation explicite

### ECRAN 2 (G1) :

Voici l'écran qui vous est proposé :

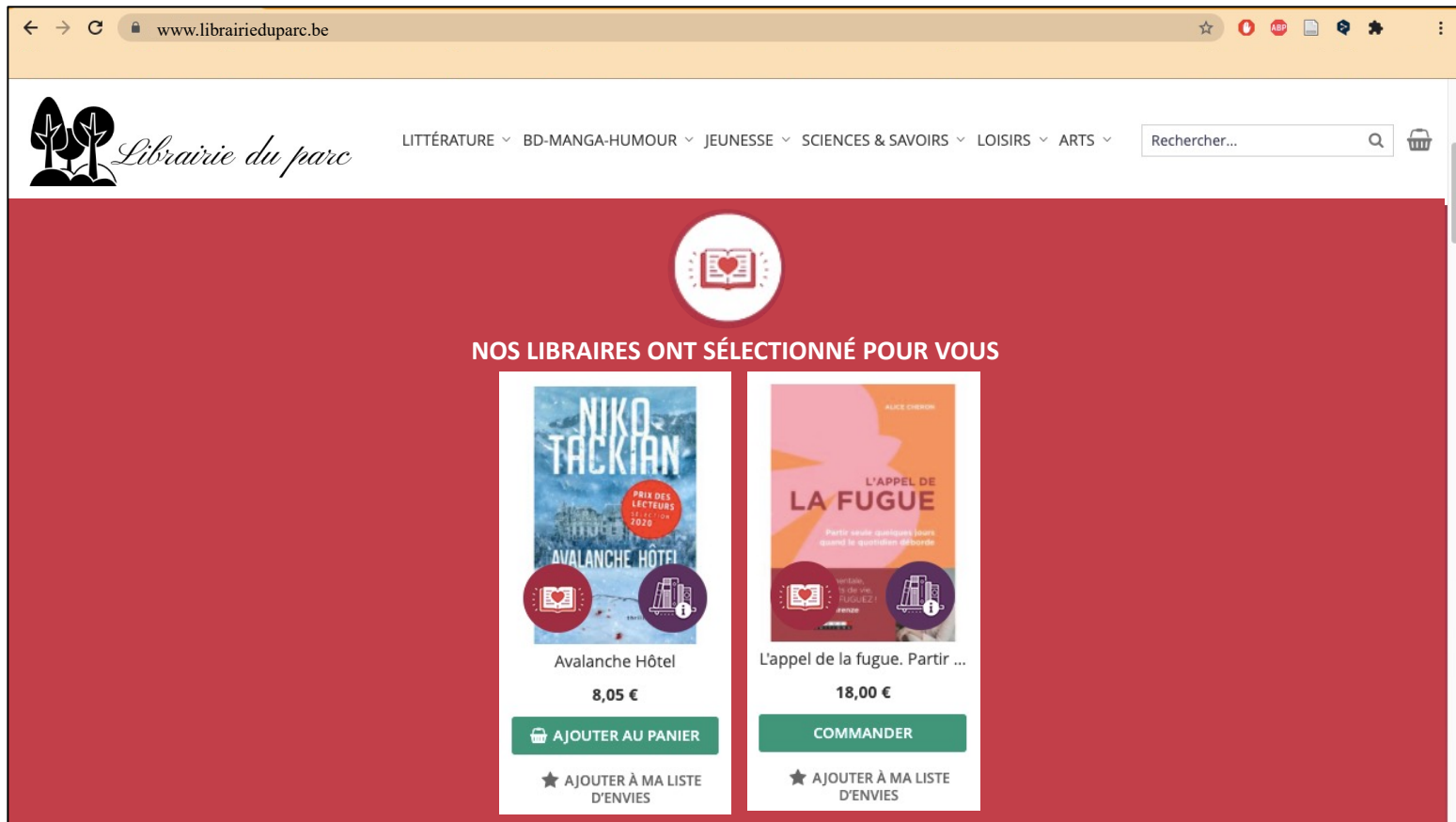


Êtes-vous prêt à passer à l'écran suivant ?

## 1.2 Groupe 2 : Contenu personnalisé x Absence de catégorisation

### ECRAN 2 (G2) :

Voici l'écran qui vous est proposé :

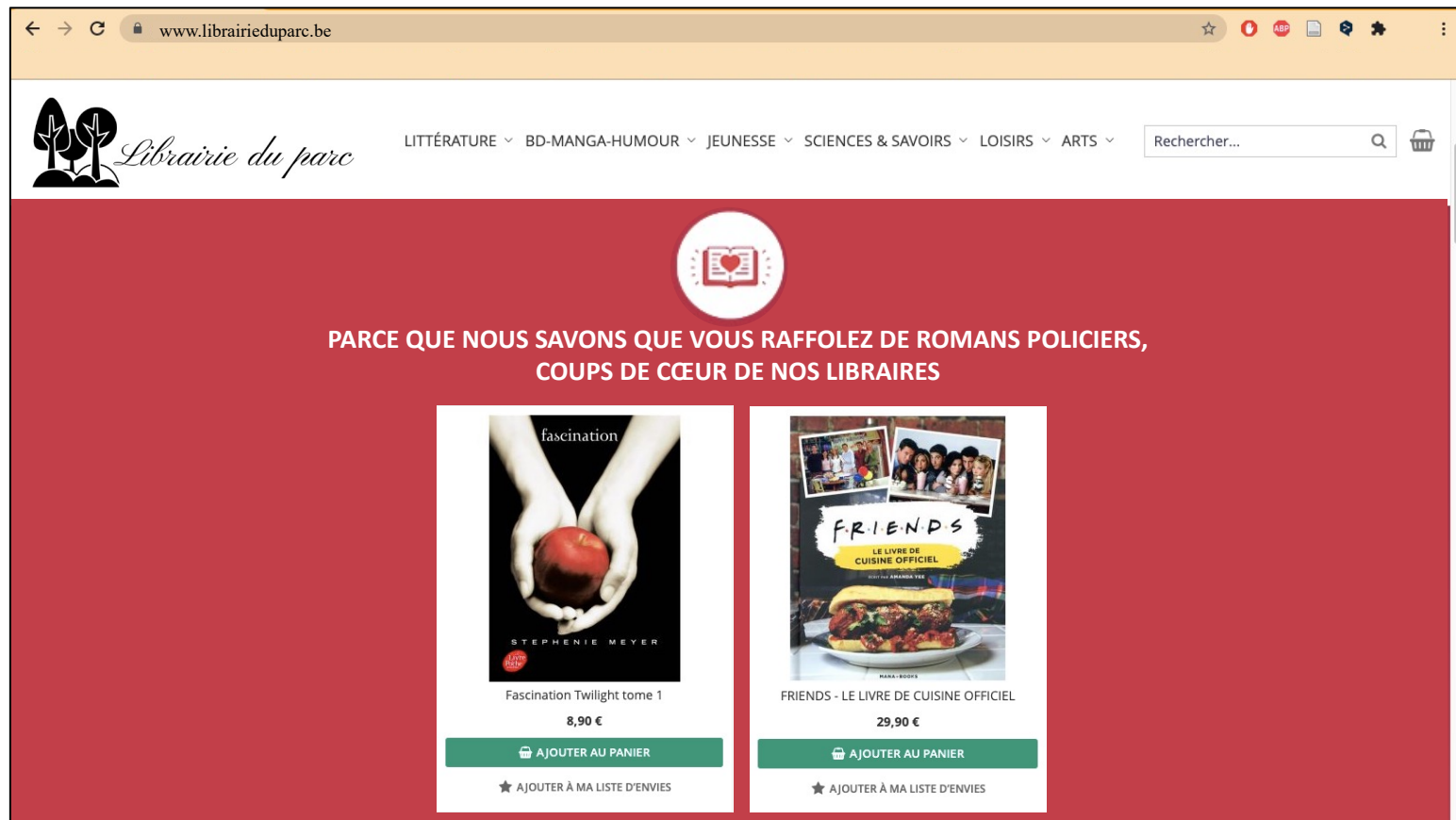


Êtes-vous prêt à passer à l'écran suivant ?

### 1.3 Groupe 3 : Contenu non-personnalisé x Catégorisation explicite

#### ECRAN 2 (G3) :

Voici l'écran qui vous est proposé :

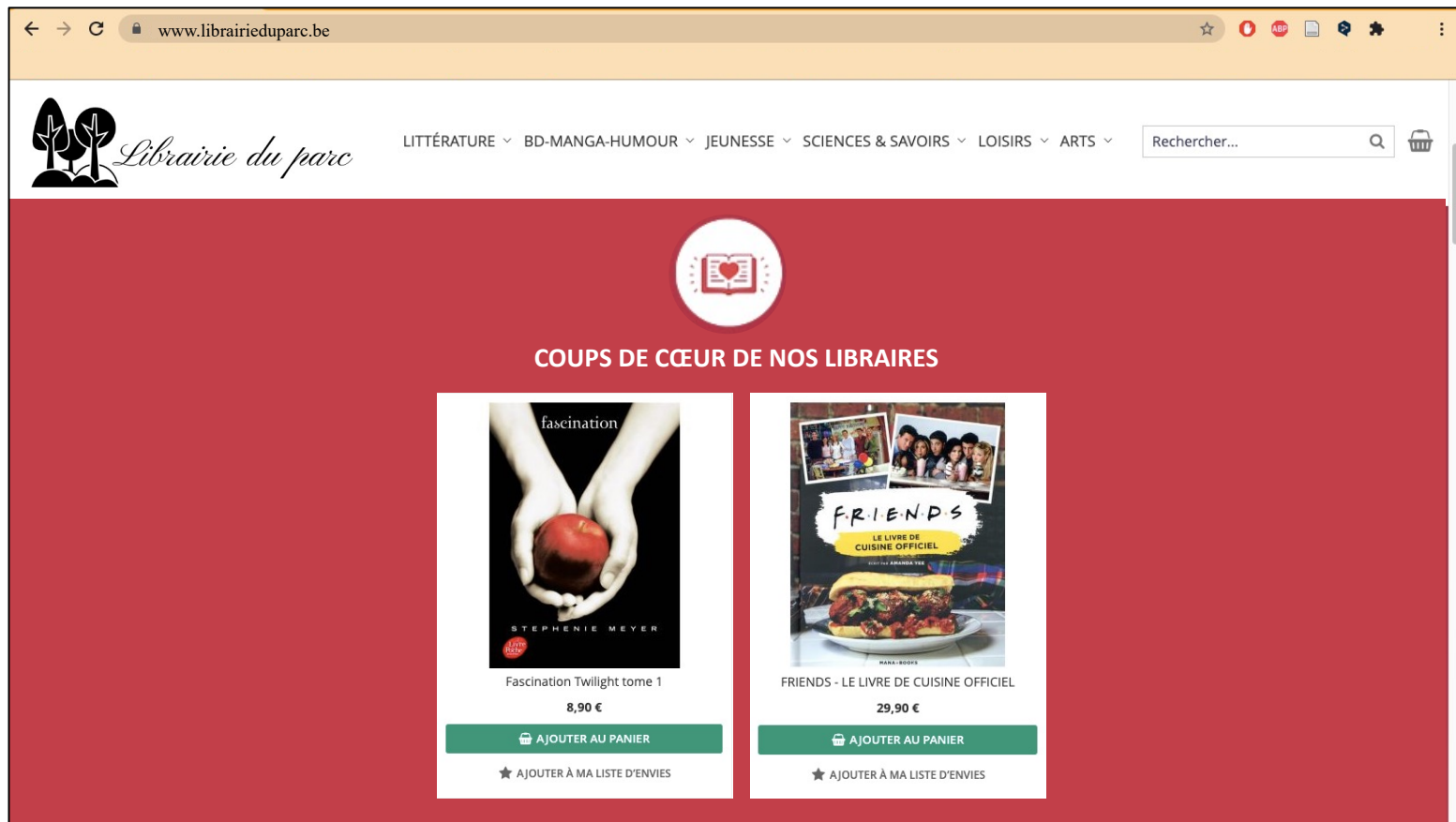


Êtes-vous prêt à passer à l'écran suivant ?

## 1.4 Groupe 4 : Contenu non-personnalisé x Absence de catégorisation

### ECRAN 2 (G4) :

Voici l'écran qui vous est proposé :



Êtes-vous prêt à passer à l'écran suivant ?

## 1.5 Echelles de mesure

### 1.5.1 Pertinence perçue du contenu (REL) : Adaptation de l'échelle de Fleck & Quester (2007)

En fonction de la deuxième page qui vous a été présentée, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code | Item                                                                                                          | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| REL1 | Je ne suis pas surpris(e) par les produits proposés sur la deuxième page du site web au vu de mes préférences |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| REL2 | Je m'attendais à retrouver ces produits sur la deuxième page au vu de mes préférences                         |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| REL3 | Il était prévisible de retrouver ces produits sur la deuxième page au vu de mes préférences                   |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| REL4 | Les produits affichés sur la deuxième page du site web correspondent à mes préférences                        |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| REL5 | Les produits présentés sur la deuxième page correspondent à mes intérêts                                      |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| REL6 | Je découvre des produits qui correspondent à mes préférences                                                  |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

### 1.5.2 Le caractère inattendu du contenu proposé (INA): Échelle Ad Hoc

En fonction de la deuxième page qui vous a été présentée, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code | Item                                            | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|------|-------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| INA1 | Le contenu qui m'a été présenté était inattendu |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

### 1.5.3 La personnalisation perçue (PERS) : Échelle adaptée de Kalyanaraman & Sundar (2006)

En fonction de la deuxième page qui vous a été présentée, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code  | Item                                                                                        | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| PERS1 | La présentation de la deuxième page du site web m'avait ciblé(e) en tant qu'individu unique |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PERS2 | La deuxième page était personnalisée en fonction de mes préférences                         |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PERS3 | La deuxième page était personnalisée selon mes intérêts                                     |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PERS4 | Les produits mis en avant sur la deuxième page correspondent à mes préférences              |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

#### 1.5.4 La catégorisation perçue (CAT): Échelle Ad Hoc

En fonction de la deuxième page qui vous a été présentée, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code | Item                                                                                   | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| CAT1 | Je me suis senti(e) catégorisé(e) par le site web                                      |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| CAT2 | J'ai l'impression que les propositions faites par le site web me mettent dans une case |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| CAT3 | J'ai eu l'impression qu'on m'avait mis une étiquette « fan de romans policiers »       |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

### 1.5.5 L'expérience

#### 1.5.5.1 L'état affectif expérientiel (PAD) : Échelle adaptée de Mehrabian & Russell (1974)

Imaginez que vous êtes en train de visiter le site [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be) et que vous souhaitez réellement acheter un livre. Quel serait votre ressenti en visitant ce site ?

| Code  | Item           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Item         |
|-------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| PAD1  | Malheureux(se) |   |   |   |   |   |   |   | Heureux(se)  |
| PAD2  | Insatisfait(e) |   |   |   |   |   |   |   | Satisfait(e) |
| PAD3  | Contrarié(e)   |   |   |   |   |   |   |   | Content(e)   |
| PAD4  | Ennuyé(e)      |   |   |   |   |   |   |   | Ravi(e)      |
| PAD5  | Relaxé(e)      |   |   |   |   |   |   |   | Stimulé(e)   |
| PAD6  | Calme          |   |   |   |   |   |   |   | Excité(e)    |
| PAD7  | Tranquille     |   |   |   |   |   |   |   | Survolté(e)  |
| PAD8  | Non éveillé(e) |   |   |   |   |   |   |   | Éveillé(e)   |
| PAD9  | Restreint(e)   |   |   |   |   |   |   |   | Libre        |
| PAD10 | Guidé(e)       |   |   |   |   |   |   |   | Autonome     |
| PAD11 | Contrôlé(e)    |   |   |   |   |   |   |   | En contrôle  |
| PAD12 | Influencé(e)   |   |   |   |   |   |   |   | Influent(e)  |

### 1.5.5.2 L'enjouement subjectif perçu (PP) : Échelle de Ahn et al. (2007)

Imaginez que vous êtes en train de visiter le site [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be) et que vous souhaitez réellement acheter un livre. Quelle expérience pourriez-vous vivre en visitant ce site ?

| Code | Item                                                                                    | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| PP1  | Je ne vois pas le temps passer quand je parcours le site web                            |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP2  | Lorsque je parcours le site web, je suis totalement absorbé(e) par la tâche à effectuer |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP3  | Quand je parcours le site web, j'oublie tout le reste                                   |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP4  | Je réalise la tâche demandée sur ce site web avec plaisir                               |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP5  | Je m'amuse à réaliser la tâche demandée sur ce site web                                 |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP6  | Je suis content(e) de réaliser la tâche demandée sur ce site web                        |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP7  | Ma curiosité est stimulée lorsque je parcours le site web                               |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP8  | Parcourir ce site web stimule ma recherche de produits                                  |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PP9  | Parcourir ce site web stimule mon imagination                                           |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

1.5.5.3 Le caractère captivant de l'expérience (COMP) : Échelle adaptée de Füller et al. (2011)

Imaginez que vous êtes en train de visiter le site [librairieduparc.be](http://librairieduparc.be) et que vous souhaitez réellement acheter un livre. Quelle expérience pourriez-vous vivre en visitant ce site ?

| Code   | Item                                                            | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|--------|-----------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| COMP 1 | Ce site web m'inspire pour trouver un livre                     |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| COMP 2 | J'apprécie ce site web                                          |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| COMP 3 | Je m'implique dans l'expérience proposée par le site web        |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| COMP 4 | J'apprécie l'expérience de naviguer sur certaines pages du site |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| COMP 5 | Naviguer sur certaines pages du site est amusant                |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

### 1.5.6 L'acceptation de la personnalisation (ACC) : Échelle Ad Hoc

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'affirmation suivante :

| Code | Item                                                                                             | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| ACC1 | Je suis d'accord que l'entreprise me propose un contenu personnalisé sur base de mes préférences |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

### 1.5.7 L'intention comportementale

#### 1.5.7.1 Intention de bouche-à-oreille (WOM) : Échelle adaptée de Srinivasan et al. (2002)

Imaginez que vous ayez réellement l'intention d'acheter un livre , veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code | Item                                                                               | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| WOM1 | Je dirais des choses positives sur le site librairieduparc.be à d'autres personnes |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| WOM2 | Je recommanderais ce site web à toute personne me demandant conseil                |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| WOM3 | Je n'encouragerais pas des amis à acheter des produits sur ce site web             |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| WOM4 | J'hésiterais à recommander ce site web à mes connaissances                         |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

### 1.5.7.2 Intention d'achat (PURC) : Échelle de Xia & Bechwati (2008)

Imaginez que vous ayez réellement l'intention d'acheter un livre , veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code  | Item                                                                             | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| PURC1 | Je serais disposé(e) à faire des achats sur ce site web                          |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PURC2 | Si je devais décider maintenant, je ferais probablement un achat sur ce site web |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PURC3 | La probabilité que je fasse des achats sur ce site web est très élevée           |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

*1.5.8 Préoccupations de la vie privée par rapport au site web (PRIV) : Échelle adaptée de Sheng et al. (2008)*

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

| Code  | Item                                                                                                                                                      | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Partiellement en désaccord | Ni en accord ni en désaccord | Partiellement d'accord | D'accord | Tout à fait d'accord |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|------------------------------|------------------------|----------|----------------------|
| PRIV1 | Je suis préoccupé(e) car je pourrais être identifié(e) par librairieduparc.be quand j'utilise le site web                                                 |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PRIV2 | Je suis préoccupé(e) par la façon dont mes informations peuvent être exploitées par librairieduparc.be lorsque j'utilise le site web                      |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PRIV3 | Je suis préoccupé(e) par la manière dont mes données de navigation peuvent être utilisées par librairieduparc.be pour m'identifier en tant qu'individu    |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PRIV4 | Cela me dérange lorsque des informations sur moi sont recueillies lorsque j'utilise le site Web                                                           |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |
| PRIV5 | Je suis préoccupé(e) par le fait que des informations recueillies sur moi, lors de ma navigation, peuvent être accessibles à des personnes non autorisées |                      |              |                            |                              |                        |          |                      |

|       |                                                                                                             |  |  |  |  |  |  |  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| PRIV6 | Je suis préoccupé(e) par le fait que mes données de navigation soient conservées de manière incorrecte      |  |  |  |  |  |  |  |
| PRIV7 | Je suis préoccupé(e) par le fait que ma vie privée puisse être compromise lors de l'utilisation du site web |  |  |  |  |  |  |  |

### 1.5.9 Manipulation check

#### 1.5.9.1 Vérification de la manipulation de la personnalisation

Veillez répondre par oui ou par non :

| Code         | Item                                      | Oui | Non |
|--------------|-------------------------------------------|-----|-----|
| MANCHECKPERS | Le contenu proposé était-il personnalisé? |     |     |

#### 1.5.9.2 Vérification de la manipulation de la catégorisation

Veillez répondre par oui ou par non :

| Code        | Item                                                                                          | Oui | Non |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| MANCHECKCAT | Vous avez reçu cette proposition du site web parce que vous étiez un fan de romans policiers? |     |     |

## 1.5.10 Variables socio-démographiques

### 1.5.10.1 Âge

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

### 1.5.10.2 Genre

Veillez indiquer votre sexe : (Femme=1/ Homme=2)

Merci d'avoir pris le temps de participer à cette enquête.

Votre réponse a été enregistrée.

## 2. Annexe B : Codage des données

| <b>Echelle</b> | <b>Pas du tout d'accord</b> | <b>Pas d'accord</b> | <b>Partiellement en désaccord</b> | <b>Ni en accord ni en désaccord</b> | <b>Partiellement d'accord</b> | <b>D'accord</b> | <b>Tout à fait d'accord</b> |
|----------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| <b>Code</b>    | 1                           | 2                   | 3                                 | 4                                   | 5                             | 6               | 7                           |

| <b>Echelle</b> | <b>Oui</b> | <b>Non</b> |
|----------------|------------|------------|
| <b>Code</b>    | 1          | 0          |

| <b>Echelle</b> | <b>Femme</b> | <b>Homme</b> |
|----------------|--------------|--------------|
| <b>Code</b>    | 1            | 2            |

### 3. Annexe C : Test de validité et de fiabilité des échelles de mesure

#### 3.1 Échelle REL : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |          |
|----------------------------|----------|
| Variables                  | Alpha    |
| Raw                        | 0.657747 |
| Standardized               | 0.667330 |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| REL[REL1]                                        | -.841516               | 0.938551 | -.841442               | 0.938323 |
| REL[REL2]                                        | 0.674992               | 0.506419 | 0.675882               | 0.519990 |
| REL[REL3]                                        | 0.813441               | 0.441451 | 0.816398               | 0.460990 |
| REL[REL4]                                        | 0.849492               | 0.426573 | 0.850867               | 0.445883 |
| REL[REL5]                                        | 0.836093               | 0.433661 | 0.836286               | 0.452304 |
| REL[REL6]                                        | 0.815142               | 0.444565 | 0.815792               | 0.461253 |

Nous remarquons que nous pouvons améliorer considérablement la fiabilité de cette échelle en supprimant notre premier item. Nous supprimons donc notre premier item afin de passer d'un alpha de Cronbach de 0,657747 à 0,938551.

| Cronbach Coefficient Alpha |          |
|----------------------------|----------|
| Variables                  | Alpha    |
| Raw                        | 0.938551 |
| Standardized               | 0.938323 |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| REL[REL2]                                        | 0.723346               | 0.944011 | 0.722879               | 0.944076 |
| REL[REL3]                                        | 0.864759               | 0.918691 | 0.865166               | 0.918291 |
| REL[REL4]                                        | 0.889314               | 0.914085 | 0.888952               | 0.913832 |
| REL[REL5]                                        | 0.849531               | 0.921569 | 0.849034               | 0.921290 |
| REL[REL6]                                        | 0.848524               | 0.921778 | 0.847958               | 0.921490 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

### 3.2 Échelle PERS : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |          |  |  |  |
|----------------------------|----------|--|--|--|
| Variables                  | Alpha    |  |  |  |
| Raw                        | 0.937803 |  |  |  |
| Standardized               | 0.936682 |  |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| PERS[PERS1]                                      | 0.710052               | 0.960740 | 0.709894               | 0.960727 |
| PERS[PERS2]                                      | 0.921473               | 0.895682 | 0.918983               | 0.894711 |
| PERS[PERS3]                                      | 0.875028               | 0.911354 | 0.871932               | 0.910160 |
| PERS[PERS4]                                      | 0.910142               | 0.899680 | 0.906984               | 0.898684 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

### 3.3 Échelle CAT : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |          |  |  |  |
|----------------------------|----------|--|--|--|
| Variables                  | Alpha    |  |  |  |
| Raw                        | 0.914410 |  |  |  |
| Standardized               | 0.914710 |  |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| CAT[CAT1]                                        | 0.818524               | 0.884210 | 0.819225               | 0.884509 |
| CAT[CAT2]                                        | 0.861114               | 0.849354 | 0.861251               | 0.849492 |
| CAT[CAT3]                                        | 0.804015               | 0.896797 | 0.804175               | 0.896828 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |

### 3.4 Échelle PAD : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |  |          |  |  |
|----------------------------|--|----------|--|--|
| Variables                  |  | Alpha    |  |  |
| Raw                        |  | 0.825340 |  |  |
| Standardized               |  | 0.823957 |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| PAD[PAD1]                                        | 0.593197               | 0.804285 | 0.595108               | 0.800991 |
| PAD[PAD2]                                        | 0.602860               | 0.801020 | 0.611854               | 0.799549 |
| PAD[PAD3]                                        | 0.588538               | 0.803113 | 0.589351               | 0.801486 |
| PAD[PAD4]                                        | 0.614112               | 0.801117 | 0.626744               | 0.798260 |
| PAD[PAD5]                                        | 0.410056               | 0.818098 | 0.424633               | 0.815306 |
| PAD[PAD6]                                        | 0.409306               | 0.817929 | 0.431257               | 0.814763 |
| PAD[PAD7]                                        | 0.137468               | 0.836738 | 0.137001               | 0.837962 |
| PAD[PAD8]                                        | 0.402331               | 0.818289 | 0.405299               | 0.816887 |
| PAD[PAD9]                                        | 0.622465               | 0.799454 | 0.616522               | 0.799145 |
| PAD[PAD10]                                       | 0.431812               | 0.817811 | 0.415866               | 0.816024 |
| PAD[PAD11]                                       | 0.516758               | 0.809246 | 0.488958               | 0.809984 |
| PAD[PAD12]                                       | 0.437404               | 0.816441 | 0.414841               | 0.816108 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communalities Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                      | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

### 3.5 Échelle PP : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |          |  |  |  |
|----------------------------|----------|--|--|--|
| Variables                  | Alpha    |  |  |  |
| Raw                        | 0.817077 |  |  |  |
| Standardized               | 0.825427 |  |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| PP[PP1]                                          | -.670337               | 0.920178 | -.668854               | 0.922047 |
| PP[PP2]                                          | 0.586812               | 0.789797 | 0.585108               | 0.801019 |
| PP[PP3]                                          | 0.589507               | 0.789165 | 0.596143               | 0.799706 |
| PP[PP4]                                          | 0.757214               | 0.771915 | 0.762433               | 0.779336 |
| PP[PP5]                                          | 0.797269               | 0.764869 | 0.804420               | 0.774017 |
| PP[PP6]                                          | 0.807228               | 0.764852 | 0.814019               | 0.772790 |
| PP[PP7]                                          | 0.757488               | 0.766118 | 0.757762               | 0.779924 |
| PP[PP8]                                          | 0.746437               | 0.768205 | 0.746057               | 0.781392 |
| PP[PP9]                                          | 0.709784               | 0.775032 | 0.704496               | 0.786559 |

Nous remarquons, qu'en supprimant notre premier item, notre alpha de Cronbach passe de 0,817077 à 0,920178. Ce qui augmente considérablement la fiabilité de notre échelle. Nous prenons donc la décision de supprimer cet item afin d'arriver à un alpha de 0,920178.

| Cronbach Coefficient Alpha |          |  |  |  |
|----------------------------|----------|--|--|--|
| Variables                  | Alpha    |  |  |  |
| Raw                        | 0.920178 |  |  |  |
| Standardized               | 0.922047 |  |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| PP[PP2]                                          | 0.617530               | 0.919184 | 0.614407               | 0.921521 |
| PP[PP3]                                          | 0.632401               | 0.918569 | 0.635698               | 0.919881 |
| PP[PP4]                                          | 0.774933               | 0.907097 | 0.778985               | 0.908572 |
| PP[PP5]                                          | 0.811594               | 0.903757 | 0.817242               | 0.905471 |
| PP[PP6]                                          | 0.815535               | 0.903764 | 0.821092               | 0.905157 |
| PP[PP7]                                          | 0.779724               | 0.905927 | 0.778479               | 0.908613 |
| PP[PP8]                                          | 0.748943               | 0.908542 | 0.748407               | 0.911026 |
| PP[PP9]                                          | 0.718323               | 0.910965 | 0.713194               | 0.913824 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

### 3.6 Échelle COMP : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |  |          |  |  |
|----------------------------|--|----------|--|--|
| Variables                  |  | Alpha    |  |  |
| Raw                        |  | 0.925897 |  |  |
| Standardized               |  | 0.925922 |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| COMP[COMP1]                                      | 0.816467               | 0.907208 | 0.814763               | 0.907338 |
| COMP[COMP2]                                      | 0.840823               | 0.902070 | 0.838853               | 0.902600 |
| COMP[COMP3]                                      | 0.791581               | 0.911799 | 0.791349               | 0.911899 |
| COMP[COMP4]                                      | 0.860124               | 0.898733 | 0.860649               | 0.898271 |
| COMP[COMP5]                                      | 0.724627               | 0.924153 | 0.726167               | 0.924361 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

### 3.7 Échelle WOM : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |  |          |  |  |
|----------------------------|--|----------|--|--|
| Variables                  |  | Alpha    |  |  |
| Raw                        |  | -.129992 |  |  |
| Standardized               |  | -.017380 |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| WOM[WOM1]                                        | 0.543584               | -1.51037 | 0.559659               | -1.39679 |
| WOM[WOM2]                                        | 0.501295               | -1.68157 | 0.570437               | -1.43154 |
| WOM[WOM3]                                        | 0.065919               | -.346628 | 0.100260               | -.215115 |
| WOM[WOM4]                                        | -.652761               | 0.767822 | -.650665               | 0.772416 |

On voit ici que notre alpha de Cronbach est mauvais, notre échelle n'est donc pas fiable. Cependant, on remarque qu'en supprimant le quatrième item, nous pouvons avoir un alpha supérieur à 0,70, répondant donc à notre condition. Suite à cette manipulation, nous arrivons bien à un alpha de Cronbach supérieur à 0,70.

| Cronbach Coefficient Alpha |  |          |  |  |
|----------------------------|--|----------|--|--|
| Variables                  |  | Alpha    |  |  |
| Raw                        |  | 0.767822 |  |  |
| Standardized               |  | 0.772416 |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| WOM[WOM1]                                        | 0.734492               | 0.548137 | 0.731885               | 0.548190 |
| WOM[WOM2]                                        | 0.746597               | 0.508580 | 0.762536               | 0.510574 |
| WOM[WOM3]                                        | 0.373326               | 0.928131 | 0.372302               | 0.931645 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |

### 3.8 Échelle PURC : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |          |  |  |  |
|----------------------------|----------|--|--|--|
| Variables                  | Alpha    |  |  |  |
| Raw                        | 0.906159 |  |  |  |
| Standardized               | 0.906537 |  |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| PURC[PURC1]                                      | 0.752443               | 0.915650 | 0.753004               | 0.915920 |
| PURC[PURC2]                                      | 0.873147               | 0.812744 | 0.870190               | 0.817273 |
| PURC[PURC3]                                      | 0.823819               | 0.858015 | 0.819699               | 0.860671 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

### 3.9 Échelle PRIV : ACP et alpha de Cronbach

| Cronbach Coefficient Alpha |  |          |  |  |
|----------------------------|--|----------|--|--|
| Variables                  |  | Alpha    |  |  |
| Raw                        |  | 0.936594 |  |  |
| Standardized               |  | 0.936920 |  |  |

| Cronbach Coefficient Alpha with Deleted Variable |                        |          |                        |          |
|--------------------------------------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| Deleted Variable                                 | Raw Variables          |          | Standardized Variables |          |
|                                                  | Correlation with Total | Alpha    | Correlation with Total | Alpha    |
| PRIV[PRIV1]                                      | 0.718584               | 0.933723 | 0.715207               | 0.934318 |
| PRIV[PRIV2]                                      | 0.843572               | 0.922028 | 0.840548               | 0.922844 |
| PRIV[PRIV3]                                      | 0.826847               | 0.923636 | 0.823569               | 0.924425 |
| PRIV[PRIV4]                                      | 0.776796               | 0.928428 | 0.776126               | 0.928798 |
| PRIV[PRIV5]                                      | 0.789641               | 0.927228 | 0.792427               | 0.927302 |
| PRIV[PRIV6]                                      | 0.798318               | 0.926493 | 0.801205               | 0.926494 |
| PRIV[PRIV7]                                      | 0.804128               | 0.925769 | 0.809562               | 0.925722 |

| Kaiser's Measure of Sampling Adequacy: Overall MSA = 0.79309420 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                                             | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.67036580                                                      | 0.70295116 | 0.67907230 | 0.91509026 | 0.81593265 | 0.83426425 | 0.89172587 | 0.88124984 | 0.52907325 |  |

| Final Communality Estimates: Total = 5.979891 |            |            |            |            |            |            |            |            |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| REL                                           | PERS       | CAT        | PAD        | PP         | COMP       | WOM        | PURC       | PRIV       |  |
| 0.74690631                                    | 0.79255855 | 0.71395662 | 0.53664830 | 0.68523621 | 0.77373192 | 0.65403504 | 0.69976691 | 0.37705129 |  |

#### 4. Annexe D : Équivalence des groupes

##### 4.1 Équivalence des groupes « âge » et « préoccupations de la vie privée par rapport au site web »

| Tests de normalité |        |                                 |     |                   |              |     |      |
|--------------------|--------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
|                    | Groupe | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |                   | Shapiro-Wilk |     |      |
|                    |        | Statistiques                    | ddl | Sig.              | Statistiques | ddl | Sig. |
| AGE                | 1      | .198                            | 49  | .000              | .856         | 49  | .000 |
|                    | 2      | .254                            | 51  | .000              | .819         | 51  | .000 |
|                    | 3      | .224                            | 50  | .000              | .862         | 50  | .000 |
|                    | 4      | .184                            | 41  | .001              | .868         | 41  | .000 |
| PRIV               | 1      | .146                            | 49  | .011              | .912         | 49  | .001 |
|                    | 2      | .097                            | 51  | .200 <sup>*</sup> | .957         | 51  | .064 |
|                    | 3      | .085                            | 50  | .200 <sup>*</sup> | .953         | 50  | .044 |
|                    | 4      | .073                            | 41  | .200 <sup>*</sup> | .963         | 41  | .193 |

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

| Test d'homogénéité des variances |                                     |                       |     |         |      |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----|---------|------|
|                                  |                                     | Statistique de Levene | df1 | df2     | Sig. |
| AGE                              | Basé sur la moyenne                 | 2.829                 | 3   | 187     | .040 |
|                                  | Basé sur la médiane                 | 1.518                 | 3   | 187     | .211 |
|                                  | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 1.518                 | 3   | 154.598 | .212 |
|                                  | Basé sur la moyenne tronquée        | 2.869                 | 3   | 187     | .038 |
| PRIV                             | Basé sur la moyenne                 | .073                  | 3   | 187     | .974 |
|                                  | Basé sur la médiane                 | .065                  | 3   | 187     | .978 |
|                                  | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .065                  | 3   | 176.362 | .978 |
|                                  | Basé sur la moyenne tronquée        | .070                  | 3   | 187     | .976 |

| ANOVA |               |                  |     |             |       |      |
|-------|---------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
|       |               | Somme des carrés | df  | Carré moyen | F     | Sig. |
| AGE   | Entre groupes | 871.969          | 3   | 290.656     | 1.134 | .337 |
|       | Intra-groupes | 47942.911        | 187 | 256.379     |       |      |
|       | Total         | 48814.880        | 190 |             |       |      |
| PRIV  | Entre groupes | .529             | 3   | .176        | .067  | .977 |
|       | Intra-groupes | 492.421          | 187 | 2.633       |       |      |
|       | Total         | 492.951          | 190 |             |       |      |

| Comparaisons multiples : |            |            |                          |                 |       |                                                 |                  |
|--------------------------|------------|------------|--------------------------|-----------------|-------|-------------------------------------------------|------------------|
| Bonferroni               |            |            |                          |                 |       |                                                 |                  |
| Variable dépendante      | (I) Groupe | (J) Groupe | Différence moyenne (I-J) | Erreur standard | Sig.  | 95% Intervalle de confiance<br>Borne inférieure | Borne supérieure |
| AGE                      | 1          | 2          | -2.377                   | 3.203           | 1.000 | -10.92                                          | 6.16             |
|                          |            | 3          | -4.242                   | 3.219           | 1.000 | -12.82                                          | 4.34             |
|                          |            | 4          | 1.410                    | 3.389           | 1.000 | -7.63                                           | 10.45            |
|                          | 2          | 1          | 2.377                    | 3.203           | 1.000 | -6.16                                           | 10.92            |
|                          |            | 3          | -1.865                   | 3.187           | 1.000 | -10.36                                          | 6.63             |
|                          |            | 4          | 3.787                    | 3.359           | 1.000 | -5.17                                           | 12.74            |
|                          | 3          | 1          | 4.242                    | 3.219           | 1.000 | -4.34                                           | 12.82            |
|                          |            | 2          | 1.865                    | 3.187           | 1.000 | -6.63                                           | 10.36            |
|                          |            | 4          | 5.652                    | 3.374           | .573  | -3.34                                           | 14.65            |
|                          | 4          | 1          | -1.410                   | 3.389           | 1.000 | -10.45                                          | 7.63             |
|                          |            | 2          | -3.787                   | 3.359           | 1.000 | -12.74                                          | 5.17             |
|                          |            | 3          | -5.652                   | 3.374           | .573  | -14.65                                          | 3.34             |
| PRIV                     | 1          | 2          | .0303549991              | .3246118628     | 1.000 | -.835260403                                     | .8959704014      |
|                          |            | 3          | -.088804665              | .3261985829     | 1.000 | -.958651241                                     | .7810419119      |
|                          |            | 4          | .0475716419              | .3434620844     | 1.000 | -.868310075                                     | .9634533593      |
|                          | 2          | 1          | -.030354999              | .3246118628     | 1.000 | -.895970401                                     | .8352604031      |
|                          |            | 3          | -.119159664              | .3229520990     | 1.000 | -.980349112                                     | .7420297847      |
|                          |            | 4          | .0172166428              | .3403802965     | 1.000 | -.890447127                                     | .9248804129      |
|                          | 3          | 1          | .0888046647              | .3261985829     | 1.000 | -.781041912                                     | .9586512413      |
|                          |            | 2          | .1191596639              | .3229520990     | 1.000 | -.742029785                                     | .9803491124      |
|                          |            | 4          | .1363763066              | .3418938435     | 1.000 | -.775323513                                     | 1.048076127      |
|                          | 4          | 1          | -.047571642              | .3434620844     | 1.000 | -.963453359                                     | .8683100755      |
|                          |            | 2          | -.017216643              | .3403802965     | 1.000 | -.924880413                                     | .8904471274      |
|                          |            | 3          | -.136376307              | .3418938435     | 1.000 | -1.04807613                                     | .7753235135      |

## 4.2 Équivalence des genres

| <b>Tests du khi-carré</b>         |                    |    |                                         |
|-----------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------------|
|                                   | Valeur             | df | Signification asymptotique (bilatérale) |
| Khi-deux de Pearson               | 2.892 <sup>a</sup> | 3  | .409                                    |
| Rapport de vraisemblance          | 2.885              | 3  | .410                                    |
| Association linéaire par linéaire | .033               | 1  | .855                                    |
| N d'observations valides          | 191                |    |                                         |

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de 18.46.

| <b>Tableau croisé GENRE * Goupe</b> |   |       |    |    |    |       |
|-------------------------------------|---|-------|----|----|----|-------|
| Effectif                            |   | Goupe |    |    |    | Total |
|                                     |   | 1     | 2  | 3  | 4  |       |
| GENRE                               | 1 | 29    | 23 | 30 | 23 | 105   |
|                                     | 2 | 20    | 28 | 20 | 18 | 86    |
| Total                               |   | 49    | 51 | 50 | 41 | 191   |

1= Femmes / 2= Hommes

## 5. Annexe E : Tests d'hypothèses

### 5.1 Test de l'hypothèse 1

| Tests de normalité |        |                                 |     |                   |              |     |      |
|--------------------|--------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
|                    | Groupe | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |                   | Shapiro-Wilk |     |      |
|                    |        | Statistiques                    | ddl | Sig.              | Statistiques | ddl | Sig. |
| PAD                | 0      | .084                            | 91  | .148              | .977         | 91  | .100 |
|                    | 1      | .074                            | 100 | .199              | .987         | 100 | .471 |
| PP                 | 0      | .059                            | 91  | .200 <sup>*</sup> | .989         | 91  | .674 |
|                    | 1      | .072                            | 100 | .200 <sup>*</sup> | .989         | 100 | .588 |
| COMP               | 0      | .132                            | 91  | .000              | .949         | 91  | .001 |
|                    | 1      | .119                            | 100 | .001              | .957         | 100 | .003 |
| ACC                | 0      | .175                            | 91  | .000              | .897         | 91  | .000 |
|                    | 1      | .197                            | 100 | .000              | .895         | 100 | .000 |
| WOM                | 0      | .097                            | 91  | .035              | .973         | 91  | .055 |
|                    | 1      | .099                            | 100 | .017              | .980         | 100 | .133 |
| PURC               | 0      | .155                            | 91  | .000              | .964         | 91  | .013 |
|                    | 1      | .143                            | 100 | .000              | .958         | 100 | .003 |

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

#### 5.1.1 PAD

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard |                                                 |
| PAD                                | Hypothèse de variances égales   | 24.343                                     | .000 | -6.309                           | 189     | .000              | -.698809524        | .1107676851   | -.917309314                                     |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -6.188                           | 151.751 | .000              | -.698809524        | .1129338320   | -.921935150                                     |

| Statistiques de groupe |        |     |             |             |               |
|------------------------|--------|-----|-------------|-------------|---------------|
|                        | Groupe | N   | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
| PAD                    | 0      | 91  | 3.809523810 | .9164381630 | .0960688230   |
|                        | 1      | 100 | 4.508333333 | .5937029265 | .0593702927   |

### 5.1.2 PP

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |             |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|-------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                 |             |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |             |
| PP                                 | Hypothèse de variances égales   | 7.376                                      | .007 | -1.229                           | 189     | .220              | -.176263736        | .1433830422   | -.459100420                                     | .1065729472 |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -1.211                           | 163.080 | .227              | -.176263736        | .1454946098   | -.463559917                                     | .1110324449 |

| Statistiques de groupe |        |     |             |             |               |
|------------------------|--------|-----|-------------|-------------|---------------|
|                        | Groupe | N   | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
| PP                     | 0      | 91  | 3.819291819 | 1.140554140 | .1195625610   |
|                        | 1      | 100 | 3.995555556 | .8290642614 | .0829064261   |

### 5.1.3 COMP

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |       |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|-------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                 |       |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |       |
| COMP                               | Hypothèse de variances égales   | 5.021                                      | .026 | -1.512                           | 189     | .132              | -.2992             | .1979         | -.6896                                          | .0911 |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -1.495                           | 170.623 | .137              | -.2992             | .2001         | -.6942                                          | .0958 |

| Statistiques de groupe |        |     |         |            |               |
|------------------------|--------|-----|---------|------------|---------------|
|                        | Groupe | N   | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| COMP                   | 0      | 91  | 4.231   | 1.5272     | .1601         |
|                        | 1      | 100 | 4.530   | 1.2005     | .1200         |

### 5.1.4 ACC

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                 |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |
|                                    |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               | Inférieur Supérieur                             |
| ACC                                | Hypothèse de variances égales   | 7.608                                      | .006 | -2.760                           | 189     | .006              | -.624              | .226          | -1.070 -1.178                                   |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -2.729                           | 170.517 | .007              | -.624              | .229          | -1.076 -1.173                                   |

| Statistiques de groupe |        |     |         |            |               |
|------------------------|--------|-----|---------|------------|---------------|
|                        | Groupe | N   | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| ACC                    | 0      | 91  | 4.29    | 1.747      | .183          |
|                        | 1      | 100 | 4.91    | 1.371      | .137          |

### 5.1.5 WOM

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                 |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |
|                                    |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               | Inférieur Supérieur                             |
| WOM                                | Hypothèse de variances égales   | 4.126                                      | .044 | -4.027                           | 189     | .000              | -.663589744        | .1647760324   | -.988626134 -.338553353                         |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -3.985                           | 172.003 | .000              | -.663589744        | .1665185130   | -.992272636 -.334906851                         |

| Statistiques de groupe |        |     |             |             |               |
|------------------------|--------|-----|-------------|-------------|---------------|
|                        | Groupe | N   | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
| WOM                    | 0      | 91  | 4.256410256 | 1.264009809 | .1325042316   |
|                        | 1      | 100 | 4.920000000 | 1.008515928 | .1008515928   |

### 5.1.6 PURC

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |             |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|-------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                 |             |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |             |
| PURC                               | Hypothèse de variances égales   | .081                                       | .776 | -3.577                           | 189     | .000              | -.421941392        | .1179446864   | -.654598500                                     | -.189284284 |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -3.573                           | 186.147 | .000              | -.421941392        | .1181069042   | -.654941497                                     | -.188941287 |

| Statistiques de groupe |        |     |             |             |               |
|------------------------|--------|-----|-------------|-------------|---------------|
|                        | Groupe | N   | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
| PURC                   | 0      | 91  | 3.941391941 | .8264058827 | .0866308756   |
|                        | 1      | 100 | 4.363333333 | .8027659815 | .0802765982   |

## 5.2 Test de l'hypothèse 2

### 5.2.1 PAD

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Modèle : 1

Y : PAD

X : PERS

W : REL

Sample

Size: 191

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PAD

Résumé du modèle

| R     | R-sq  | MSE   | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| .3589 | .1288 | .6068 | 9.2190 | 3.0000 | 187.0000 | .0000 |

Modèle

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 3.0844 | .2723 | 11.3269 | .0000 | 2.5472 | 3.6216 |
| PERS     | .1728  | .1014 | 1.7032  | .0902 | -.0273 | .3729  |
| REL      | .1590  | .1052 | 1.5117  | .1323 | -.0485 | .3665  |
| Int_1    | -.0227 | .0220 | -1.0328 | .3030 | -.0660 | .0206  |

Product terms key:

Int\_1 : PERS x REL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R <sup>2</sup> -chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|----------------------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | .0050                | 1.0668 | 1.0000 | 187.0000 | .3030 |

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

----- END MATRIX -----

### 5.2.2 PP

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Modèle : 1

Y : PP

X : PERS

W : REL

Sample

Size: 191

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PP

Résumé du modèle

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| .3563 | .1269 | 1.4545 | 9.0613 | 3.0000 | 187.0000 | .0000 |

Modèle

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 3.6914 | .4216 | 8.7555  | .0000 | 2.8597 | 4.5231 |
| PERS     | .2248  | .1571 | 1.4310  | .1541 | -.0851 | .5346  |
| REL      | -.2438 | .1628 | -1.4973 | .1360 | -.5651 | .0774  |
| Int_1    | .0322  | .0340 | .9469   | .3449 | -.0349 | .0993  |

Product terms key:

Int\_1 : PERS x REL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R <sup>2</sup> -chng | F     | df1    | df2      | p     |
|-----|----------------------|-------|--------|----------|-------|
| X*W | .0042                | .8966 | 1.0000 | 187.0000 | .3449 |

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS

\*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

----- END MATRIX -----

### 5.2.3 COMP

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Modèle : 1  
Y : COMP  
X : PERS  
W : REL

Sample  
Size: 191

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
COMP

Résumé du modèle

| R     | R-sq  | MSE    | F       | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|---------|--------|----------|-------|
| .4529 | .2051 | 1.4792 | 16.0862 | 3.0000 | 187.0000 | .0000 |

Modèle

|          | coeff  | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| constant | 3.5994 | .4252 | 8.4659 | .0000 | 2.7607 | 4.4382 |
| PERS     | .1202  | .1584 | .7586  | .4490 | -.1923 | .4326  |
| REL      | -.1070 | .1642 | -.6513 | .5157 | -.4309 | .2170  |
| Int_1    | .0433  | .0343 | 1.2620 | .2085 | -.0244 | .1110  |

Product terms key:

Int\_1 : PERS x REL

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R <sup>2</sup> -chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|----------------------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | .0068                | 1.5926 | 1.0000 | 187.0000 | .2085 |

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS  
\*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

----- END MATRIX -----

### 5.3 Test de l'hypothèse 3

| Tests de normalité |        |                                 |     |                   |              |     |      |
|--------------------|--------|---------------------------------|-----|-------------------|--------------|-----|------|
|                    | Groupe | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |                   | Shapiro-Wilk |     |      |
|                    |        | Statistiques                    | ddl | Sig.              | Statistiques | ddl | Sig. |
| PAD                | 0      | .057                            | 92  | .200 <sup>*</sup> | .990         | 92  | .707 |
|                    | 1      | .089                            | 99  | .051              | .987         | 99  | .445 |
| PP                 | 0      | .113                            | 92  | .006              | .965         | 92  | .014 |
|                    | 1      | .147                            | 99  | .000              | .946         | 99  | .001 |
| COMP               | 0      | .119                            | 92  | .003              | .955         | 92  | .003 |
|                    | 1      | .143                            | 99  | .000              | .917         | 99  | .000 |
| ACC                | 0      | .259                            | 92  | .000              | .858         | 92  | .000 |
|                    | 1      | .240                            | 99  | .000              | .842         | 99  | .000 |
| WOM                | 0      | .088                            | 92  | .073              | .976         | 92  | .090 |
|                    | 1      | .096                            | 99  | .026              | .976         | 99  | .073 |
| PURC               | 0      | .142                            | 92  | .000              | .931         | 92  | .000 |
|                    | 1      | .137                            | 99  | .000              | .957         | 99  | .002 |

\*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.  
a. Correction de signification de Lilliefors

#### 5.3.1 PAD

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                                        |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                                        |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 %<br>Inférieur Supérieur |
| PAD                                | Hypothèse de variances égales   | .017                                       | .898 | -.465                            | 189     | .643              | -.055857488        | .1201474915   | -.292859838 .1811448626                                                |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -.465                            | 188.001 | .643              | -.055857488        | .1201438067   | -.292860687 .1811457112                                                |

| Statistiques de groupe |        |    |             |             |               |
|------------------------|--------|----|-------------|-------------|---------------|
|                        | Groupe | N  | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
| PAD                    | 0      | 92 | 3.971920290 | .8293197462 | .0864625605   |
|                        | 1      | 99 | 4.027777778 | .8300103816 | .0834191821   |

### 5.3.2 PP

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                                        |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                                        |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 %<br>Inférieur Supérieur |
| PP                                 | Hypothèse de variances égales   | .037                                       | .848 | -.150                            | 189     | .881              | -.027970           | .185910       | -.394695 .338755                                                       |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -.151                            | 188.480 | .880              | -.027970           | .185765       | -.394415 .338475                                                       |

| Statistiques de groupe |        |    |         |            |               |
|------------------------|--------|----|---------|------------|---------------|
|                        | Groupe | N  | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| PP                     | 0      | 92 | 4.24728 | 1.269623   | .132367       |
|                        | 1      | 99 | 4.27525 | 1.296824   | .130336       |

### 5.3.3 COMP

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                                        |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                                        |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 %<br>Inférieur Supérieur |
| COMP                               | Hypothèse de variances égales   | .001                                       | .971 | -1.165                           | 189     | .245              | -.2281             | .1958         | -.6144 .1581                                                           |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -1.165                           | 188.172 | .245              | -.2281             | .1957         | -.6143 .1580                                                           |

| Statistiques de groupe |        |    |         |            |               |
|------------------------|--------|----|---------|------------|---------------|
|                        | Groupe | N  | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| COMP                   | 0      | 92 | 4.402   | 1.3469     | .1404         |
|                        | 1      | 99 | 4.630   | 1.3569     | .1364         |

### 5.3.4 ACC

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |           |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|-----------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Inférieur                                       | Supérieur |
| ACC                                | Hypothèse de variances égales   | 1.055                                      | .306 | -1.770                           | 189     | .078              | -.444              | .251          | -.940                                           | .051      |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -1.763                           | 183.234 | .080              | -.444              | .252          | -.942                                           | .053      |

| Statistiques de groupe |        |    |         |            |               |
|------------------------|--------|----|---------|------------|---------------|
|                        | Groupe | N  | Moyenne | Ecart type | Std. standard |
| ACC                    | 0      | 92 | 4.86    | 1.825      | .190          |
|                        | 1      | 99 | 5.30    | 1.644      | .165          |

### 5.3.5 WOM

| Test des échantillons indépendants |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               |                                                 |             |
|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|-------------|
|                                    |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |             |
|                                    |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Inférieur                                       | Supérieur   |
| WOM                                | Hypothèse de variances égales   | .167                                       | .683 | -.108                            | 189     | .914              | -.018591714        | .1716196920   | -.357127874                                     | .3199444458 |
|                                    | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -.109                            | 188.977 | .914              | -.018591714        | .1712236066   | -.356346818                                     | .3191633890 |

| Statistiques de groupe |        |    |             |             |               |
|------------------------|--------|----|-------------|-------------|---------------|
|                        | Groupe | N  | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
| WOM                    | 0      | 92 | 4.594202899 | 1.146024702 | .1194813346   |
|                        | 1      | 99 | 4.612794613 | 1.220299832 | .1226447477   |

### 5.3.6 PURC

#### Test des échantillons indépendants

|      |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |         |                   |                    |               |                                                 |             |
|------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|---------|-------------------|--------------------|---------------|-------------------------------------------------|-------------|
|      |                                 | F                                          | Sig. | t                                | df      | Sig. (bilatérale) | Différence moyenne | Std. standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |             |
|      |                                 |                                            |      |                                  |         |                   |                    |               | Inférieur                                       | Supérieur   |
| PURC | Hypothèse de variances égales   | .304                                       | .582 | -.717                            | 189     | .474              | -.149795052        | .2088640203   | -.561799191                                     | .2622090867 |
|      | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -.716                            | 185.544 | .475              | -.149795052        | .2093487889   | -.562805010                                     | .2632149057 |

#### Statistiques de groupe

|      |   | Groupe | N  | Moyenne     | Ecart type  | Std. standard |
|------|---|--------|----|-------------|-------------|---------------|
| PURC | 0 |        | 92 | 4.452898551 | 1.488729758 | .1552108066   |
|      | 1 |        | 99 | 4.602693603 | 1.397825301 | .1404867287   |

## 5.4 Test de l'hypothèse 4

### 5.4.1 PAD

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Modèle : 1

Y : PAD

X : CAT

W : INA

Sample

Size: 191

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

PAD

Résumé du modèle

| R     | R-sq  | MSE   | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| .3286 | .1080 | .6213 | 7.5448 | 3.0000 | 187.0000 | .0001 |

Modèle

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 5.4729 | .3469 | 15.7750 | .0000 | 4.7885 | 6.1574 |
| CAT      | -.2476 | .0714 | -3.4666 | .0007 | -.3885 | -.1067 |
| INA      | -.2387 | .0677 | -3.5275 | .0005 | -.3722 | -.1052 |
| Int_1    | .0323  | .0153 | 2.1124  | .0360 | .0021  | .0624  |

Product terms key:

Int\_1 : CAT x INA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R <sup>2</sup> -chg | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------------------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | .0213               | 4.4623 | 1.0000 | 187.0000 | .0360 |

-----

Focal predict: CAT (X)

Mod var: INA (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

| INA    | Effect | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|--------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| 2.0000 | -.1831 | .0467 | -3.9208 | .0001 | -.2752 | -.0910 |
| 4.0000 | -.1186 | .0335 | -3.5356 | .0005 | -.1847 | -.0524 |

6.2800   -.0450   .0469   -.9613   .3376   -.1375   .0474

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

## 5.4.2 PP

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.   [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Modèle : 1  
Y : PP  
X : CAT  
W : INA

Sample  
Size: 191

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
PP

Résumé du modèle

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| .2671 | .0713 | 1.5471 | 4.7887 | 3.0000 | 187.0000 | .0031 |

Modèle

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 5.9596 | .5475 | 10.8859 | .0000 | 4.8796 | 7.0396 |
| CAT      | -.2645 | .1127 | -2.3470 | .0200 | -.4868 | -.0422 |
| INA      | -.2621 | .1068 | -2.4541 | .0150 | -.4727 | -.0514 |
| Int_1    | .0279  | .0241 | 1.1593  | .2478 | -.0196 | .0755  |

Product terms key:

Int\_1 : CAT x INA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R <sup>2</sup> -chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|----------------------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | .0067                | 1.3441 | 1.0000 | 187.0000 | .2478 |

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

----- END MATRIX -----

### 5.4.3 COMP

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2018). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*

Modèle : 1  
Y : COMP  
X : CAT  
W : INA

Sample  
Size: 191

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
COMP

Résumé du modèle

| R     | R-sq  | MSE    | F      | df1    | df2      | p     |
|-------|-------|--------|--------|--------|----------|-------|
| .2739 | .0750 | 1.7213 | 5.0545 | 3.0000 | 187.0000 | .0022 |

Modèle

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 5.9446 | .5775 | 10.2943 | .0000 | 4.8054 | 7.0838 |
| CAT      | -.1530 | .1189 | -1.2874 | .1995 | -.3875 | .0815  |
| INA      | -.2449 | .1126 | -2.1742 | .0309 | -.4671 | -.0227 |
| Int_1    | .0120  | .0254 | .4714   | .6379 | -.0382 | .0621  |

Product terms key:

Int\_1 : CAT x INA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

| R <sup>2</sup> -chng | F     | df1   | df2    | p        |       |
|----------------------|-------|-------|--------|----------|-------|
| X*W                  | .0011 | .2222 | 1.0000 | 187.0000 | .6379 |

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

----- END MATRIX -----

## 5.5 Test de l'hypothèse 5

### 5.5.1 PAD

| Récapitulatif des modèles         |                   |        |               |                                 |
|-----------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                            | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                                 | .231 <sup>a</sup> | .053   | .048          | 1.701                           |
| a. Prédicteurs : (Constante), PAD |                   |        |               |                                 |

| Coefficients <sup>a</sup>    |                               |                 |                           |       |      |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                       | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                              | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                            | (Constante)                   | 3.141           |                           | 5.161 | .000 |
|                              | PAD                           | .487            | .231                      | 3.267 | .001 |
| a. Variable dépendante : ACC |                               |                 |                           |       |      |

### 5.5.2 PP

| Récapitulatif des modèles        |                   |        |               |                                 |
|----------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                           | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                                | .358 <sup>a</sup> | .128   | .124          | 1.632                           |
| a. Prédicteurs : (Constante), PP |                   |        |               |                                 |

| Coefficients <sup>a</sup>    |             |                               |                 |                           |            |
|------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------------|
|                              |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |            |
| Modèle                       |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      | Sig.       |
| 1                            | (Constante) | 3.011                         | .411            |                           | 7.319 .000 |
|                              | PP          | .488                          | .092            | .358                      | 5.274 .000 |
| a. Variable dépendante : ACC |             |                               |                 |                           |            |

### 5.5.3 COMP

| Récapitulatif des modèles          |                   |        |               |                                 |
|------------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                             | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                                  | .412 <sup>a</sup> | .169   | .165          | 1.593                           |
| a. Prédicteurs : (Constante), COMP |                   |        |               |                                 |

| Coefficients <sup>a</sup>    |             |                               |                 |                           |            |
|------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|------------|
|                              |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |            |
| Modèle                       |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      | Sig.       |
| 1                            | (Constante) | 2.692                         | .403            |                           | 6.681 .000 |
|                              | COMP        | .530                          | .085            | .412                      | 6.210 .000 |
| a. Variable dépendante : ACC |             |                               |                 |                           |            |

## 5.6 Test de l'hypothèse 6

| Récapitulatif des modèles         |                   |        |               |                                 |
|-----------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                            | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                                 | .057 <sup>a</sup> | .003   | -.002         | 1.745                           |
| a. Prédicteurs : (Constante), CAT |                   |        |               |                                 |

| Coefficients <sup>a</sup>    |             |                               |                 |                           |        |      |
|------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
|                              |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |        |      |
| Modèle                       |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      | t      | Sig. |
| 1                            | (Constante) | 5.303                         | .301            |                           | 17.612 | .000 |
|                              | CAT         | -.054                         | .069            | -.057                     | -.783  | .435 |
| a. Variable dépendante : ACC |             |                               |                 |                           |        |      |

## 5.7 Test de l'hypothèse 7

### 5.7.1 WOM

| Récapitulatif des modèles         |                   |        |               |                                 |
|-----------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                            | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                                 | .411 <sup>a</sup> | .169   | .164          | 1.080687170                     |
| a. Prédicteurs : (Constante), ACC |                   |        |               |                                 |

| Coefficients <sup>a</sup>    |             |                               |                 |                           |        |
|------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|
|                              |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés |        |
| Modèle                       |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      | t      |
| 1                            | (Constante) | 3.187                         | .242            |                           | 13.179 |
|                              | ACC         | .278                          | .045            | .411                      | 6.189  |
| a. Variable dépendante : WOM |             |                               |                 |                           |        |

### 5.7.2 PURC

| Récapitulatif des modèles         |                   |        |               |                                 |
|-----------------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| Modèle                            | R                 | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
| 1                                 | .421 <sup>a</sup> | .177   | .172          | 1.310365012                     |
| a. Prédicteurs : (Constante), ACC |                   |        |               |                                 |

| Coefficients <sup>a</sup>     |             |                               |                 |                           |       |      |
|-------------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| Modèle                        |             | Coefficients non standardisés |                 | Coefficients standardisés | t     | Sig. |
|                               |             | B                             | Erreur standard | Bêta                      |       |      |
| 1                             | (Constante) | 2.762                         | .293            |                           | 9.420 | .000 |
|                               | ACC         | .347                          | .055            | .421                      | 6.372 | .000 |
| a. Variable dépendante : PURC |             |                               |                 |                           |       |      |

