

## Louvain School of Management

**La connaissance des consommateurs du règlement général sur la protection des données (RGPD) affecte-t-elle les sentiment d'impuissance, vulnérabilité des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ? Cette connaissance peut-elle avoir des effets sur la réactance des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ?**

Auteur : Saerens Pierre  
Promoteur(s) : Charry Karine  
Année académique 2018-2019  
Ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

## Résumé

Tout au long de cette étude, le but était de répondre à la problématique suivante : La connaissance des consommateurs du règlement général sur la protection des données (RGPD) affecte-t-elle les sentiment d'impuissance, vulnérabilité des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ? Cette connaissance peut-elle avoir des effets sur la réactance des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ?

Pour y répondre, une étude de littérature analysant les sujet suivants fut menée : le RGPD, la réactance, la publicité en ligne personnalisée et finalement la réactance face aux publicités en ligne personnalisée. À l'aide de cette revue de littérature un certain nombre d'hypothèses en lien avec la problématique de départ furent émises :

**H1** : les personnes ayant une connaissance plus approfondie du RGPD auront un sentiment d'insécurité plus faible ainsi que moins de préoccupations concernant la problèmes liés au respect de la vie privée lorsqu'il feront face à une publicité en ligne personnalisée.

**H2** : les personnes ayant une connaissance approfondie du RGPD présenteront un taux de réactance plus faible face aux publicités en ligne personnalisées.

Pour tester ces hypothèses, une étude quantitative fut mise en place. Cette étude quantitative se composait d'un questionnaire qui mettait les répondants en situation face à une publicité en ligne personnalisée sur Facebook. Au fur et à mesure de l'avancée de cette étude, plusieurs conclusions ont pu être tirées :

L'hypothèse 1 a pu partiellement être validée. Les personnes ayant une connaissance plus approfondie du RGPD ont un sentiment d'insécurité plus faible mais ils ont plus de préoccupations concernant le respect de la vie privée. L'hypothèse 2 quant à elle a pu totalement être validée. Les personnes ayant une connaissance approfondie ont une réactance plus faible face aux publicité en ligne personnalisées.

Avec les informations recueillies une réponse a pu être apporté aux questions de recherche de de base :

Oui, le fait de connaitre le RGPD influence le sentiment de vulnérabilité (négativement) et les préoccupations concernant le respect de la vie privée (positivement). Et oui, le fait de connaitre le RGPD influence (négativement) la réactance des consommateurs face aux publicités en ligne

personnalisées. Il est donc intéressant pour les entreprises d'éduquer leurs consommateurs concernant leurs droits et obligations qui sont apparus via le RGPD. Cette éducation aura pour effet direct de réduire la réactance de ceux-ci face aux publicités en ligne personnalisées.

<b>1. Introduction</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE</b>	<b>8</b>
<b>2. Le règlement général sur la protection des données</b>	<b>8</b>
2.1 qu'est-ce que le RGPD	8
2.2 Les données à caractère personnel	8
2.3 les obligations du RGPD	10
2.4 Le droit des personnes concernées	11
2.5 Les principes émanant de la Federal trade commission	13
2.6 Les faits derrière le RGPD	14
2.7 Le RGPD et les citoyens européens	15
2.8 Conclusion	16
<b>3. La réactance</b>	<b>17</b>
3.1 La réactance conceptualisation	17
3.2 Intensité de la réactance	18
3.3 Conclusion	19
<b>4. Les publicités en ligne personnalisées</b>	<b>20</b>
4.1 la publicité	20
4.2 la personnalisation	20
4.3 la publicité en ligne personnalisée : définition	24
4.4 Conclusion	26
<b>5. Les effets négatifs de la publicité en ligne personnalisée</b>	<b>28</b>
5.1 Le paradoxe de personnalisation	28
5.2 la réactance face aux publicités en ligne personnalisées	30
5.3 Conclusion	31
<b>6. Hypothèses</b>	<b>32</b>
6.1 hypothèse 1	32
6.2 Hypothèse 2	32
6.3 Conclusion	32
<b>PARTIE 2 : ANALYSE QUANTITATIVE</b>	<b>34</b>
<b>1.Méthodologie de recherche</b>	<b>34</b>
1.1 Méthode d'expérimentation	34
1.2 Mise au point du questionnaire	34
1.3 L'échantillon	38
<b>2. Analyse des résultats</b>	<b>42</b>
2.1 modèle d'analyse	42
2.2 La régression par les moindres carrés partiels	46

2.3	test des hypothèses .....	48
2.4	Conclusion .....	52
<b>3</b>	<b>Limites.....</b>	<b>54</b>
<i>Conclusion</i>	<i>.....</i>	<i>55</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>.....</i>	<i>58</i>
<i>Annexes:</i>	<i>.....</i>	<i>62</i>

## 1. Introduction

Le 25 mai 2018, le règlement général sur la protection des données est entré en vigueur, celui-ci apporte bon nombre de restrictions sur le traitement des données à caractère personnel pour les entreprises et donne du pouvoir aux consommateurs afin qu'ils aient un meilleur contrôle sur les données qu'ils laissent aux mains des entreprises. Cela impacta inévitablement les professionnels du secteur du marketing qui utilisent ces données caractère personnel pour fournir des publicités en ligne de plus en plus personnalisées aux consommateurs ou potentiels consommateurs.

Cependant un phénomène imprévu émergea avec l'expansion des publicités en ligne personnalisées : le paradoxe de personnalisation. Ce phénomène apparaît lorsque les publicités deviennent trop personnalisées et le consommateur réalise que des données privées sont utilisées pour le convaincre. Il entrera donc dans un état de réactance psychologique et la publicité aura l'effet inverse de celui escompté.

La lecture d'un article de 2015 écrit par Aguirre E., Mahr D., Grewal D., de Ruyter K. & Wetzels M. évoquant ce sujet et les raisons qui amènent au paradoxe de personnalisation m'ont interpellé. De plus, dans cet article ils évoquent comment la considération pour les problèmes de confidentialités mène au paradoxe de personnalisation. Ayant abordé le sujet du RGPD ces dernières années, je me suis demandé si connaissance des consommateurs de celui-ci qui était censé régler les problèmes de confidentialités pourrait avoir un potentiel impact sur l'état d'esprit des consommateurs en ligne. Cette question est également venue avec le fait que, selon une étude menée par la commission européenne, environ 60% de la population européenne n'en connaît pas le contenu. La connaissance RGPD entraîne-t-il une prise de conscience des consommateurs sur le traitement de leurs données personnelles ? Un sentiment d'invulnérabilité/ d'insécurité peut-il être affaiblit lorsque les personnes connaissent les règles régissant le traitement des données ?

C'est pourquoi j'ai décidé de d'analyser la problématique suivante : La connaissance du règlement général sur la protection des données (RGPD), par les citoyens, affecte-t-elle les sentiments vulnérabilité des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ainsi

que les préoccupations concernant le respect de la vie privée ? Cette connaissance peut-elle avoir une influence sur la réactance ?

Pour répondre à cette question j'ai décidé de mener ma propre étude. Cette étude se divisera en deux parties : une revue de littérature qui permettra d'émettre certaines hypothèses concernant la problématique ainsi qu'une analyse quantitative qui permettra de tester les hypothèses émises précédemment. La revue de littérature est là pour donner une base théorique aux concepts abordés tout au long du travail tel que pour les concepts de personnalisation, publicité en ligne personnalisées, paradoxe de personnalisation, du phénomène de réactance ainsi qu'une exploration du règlement général sur la protection des données. Pour finalement émettre des hypothèses concernant l'impact de celui-ci sur la réactance des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées.

Finalement, l'étude se terminera par une analyse quantitative qui testera les hypothèses émises précédemment. Cette étude évaluera certaines habitudes des participant face aux politiques de confidentialités que nous retrouvons en ligne. Ils seront ensuite mis en contexte face à une publicité en ligne personnalisée qui leurs est adressée et certaines questions pour évaluer leurs ressentit face à cette publicité leurs seront posées.

# PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

## 2. Le règlement général sur la protection des données

Avant toute chose, pour comprendre cet écrit, il est nécessaire de connaître en détails le règlement général sur la protection des données (RGPD). En effet, l'objectif de ce travail consiste à évaluer si la connaissance des règles de celui-ci, par les consommateurs, peut avoir un potentiel impact sur certains aspect psychologique de ceux-ci en ligne. Ces impacts peuvent donc influencer les réactions des consommateurs face aux publicités en ligne et donc indirectement influencer la stratégie marketing des entreprises appliquant le RGPD.

### 2.1 qu'est-ce que le RGPD

Le RGPD est un règlement entré en vigueur dans l'union européenne le 25 mai 2018 et a été mis en place afin de renforcer et unifier la protection des données sur le sol européen. Contrairement à une directive européenne qui est souple et qui laisse un temps d'adaptation (période transitoire) aux états membres, les règlements sont d'application quasi immédiate et sont juridiquement contraignants pour les états membres mais aussi pour les entreprises travaillant dans l'espace européen. Cette réglementation a été adoptée en avril 2016 et a laissé une période transitoire jusqu'en mai 2018 où elle est effectivement entrée en vigueur. De plus, ce règlement surpasse également toutes les législations nationales existantes. (Ionos 2019)

### 2.2 Les données à caractère personnel

Le RGPD ayant pour but de protéger les données personnelles des individus, il est nécessaire de s'attarder un moment sur ce que sont les données à caractère personnel.

La commission européenne définit la donnée personnelle comme : « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ». (Commission Européenne)

La notion d'information couvre tout type d'information qu'elle soit qualifiée de privée ou de publique. Une information est qualifiée de publique lorsque celle-ci se retrouve librement accessible dans des registres publics (ex. : un annuaire téléphonique) ou sur des sites internet ou pages publiques de réseaux sociaux. La cour de justice de l'union européenne a spécifié que la diffusion d'une donnée, portée à la connaissance ou rendue publique à un nombre indéfinis de personnes, ne devait en aucun cas les empêcher de bénéficier d'une protection par la suite. « Pour savoir si l'on est en présence de données à caractère personnel, il ne s'agit, en effet, pas

de déterminer si une information relève ou non de la vie privée mais seulement d'établir si l'information se rapporte à une personne identifiée ou identifiable. »(Xavier F. 2018)

Il existe 2 types de données personnelles :

- les données permettant d'identifier directement un individu (nom, prénom, ...)
- les données permettant d'identifier indirectement un individu (numéro de téléphone, voix, caractéristiques physiques, combinaison de plusieurs données ...), ce sont des données qui ne semblent pas, à première vue, permettre l'identification d'une personne physique. Mais qui permet l'identification lorsque celle-ci est liée ou croisée avec d'autres sources.

Donc une base de données comportant des informations permettant d'identifier un individu (même si celle-ci ne comporte pas son nom, prénom) sera considérée comme un traitement de données personnelles. (CNIL).

Finalement, il est possible de rendre anonyme les données pour qu'elles ne soient plus considérées comme étant à caractère personnel. Pour ce faire, il faut que le processus d'anonymisation soit rendu irréversible. C'est-à-dire qu'il faut que les données qui ont été pseudonymisées ou chiffrées ne peuvent plus permettre l'identification d'une personne. (Commission européenne)

### *2.2.1 le traitement de données*

Le RGPD donne également une définition du terme « traitement de données » qui est la suivante : « un traitement est toute opération ou tout ensemble d'opérations effectuées ou non à l'aide de procédés automatisés et appliquées à des données ou des ensembles de données à caractère personnel. ». Le RGPD est donc d'application lorsque l'on fait face à un traitement de données automatisé en tout ou en partie mais aussi lorsque ce traitement n'est pas automatisé ou que les données sont appelées à figurer dans un fichier. A noter que le RGPD ne couvre pas le traitement de données relatives aux personnes morales ou aux personnes décédées. La définition de fichier fournie par le RGPD est la suivante : « un fichier est un ensemble structuré de données à caractère personnel accessible selon des critères déterminés, que cet ensemble soit centralisé, décentralisé ou réparti de manière fonctionnelle ou géographique. ». Cela signifie donc que le RGPD ne s'applique pas aux dossiers ou ensemble de dossiers qui ne sont pas structurés selon des critères déterminés.

Il existe également quelques exceptions concernant l'application du RGPD. Celui-ci ne s'appliquera pas lorsque le traitement de données à caractère personnel est effectué :

- 1 Dans le cadre d'une activité qui ne relève pas du champs d'application du droit de l'Union européenne, par exemple en matière de sécurité nationale ;
- 2 Par les états membres dans le cadre d'activités qui relèvent de politiques relatives aux contrôles aux frontières, à l'asile et à l'immigration ;
- 3 Par une personne physique dans le cadre d'une activité strictement personnelle ou domestique et qui n'ont donc aucun lien avec l'activité professionnelle de la personne physique ;
- 4 En relation avec des données de personnes décédées. Cependant, les états membres peuvent déroger à ce principe et prévoir des règles pour réguler le traitement de ces données ;
- 5 Par les autorités compétentes à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales, y compris la protection contre les menaces pour la sécurité publique et la prévention de telles menaces.(Beelen, A., Lambrecht, P., & Dechamps, F., 2018)

### 2.3 les obligations du RGPD

Le RGPD ayant pour but d'être contraignant, pour les entreprises collectant ou traitant des données à caractère personnel des ressortissants européens, vient avec son lot d'obligations pour celles-ci. La toute première venant du RGPD est la désignation d'un responsable de traitement des données.

Ce responsable est : « La personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou un autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement des données à caractère personnel ». (Shulz M. & Hennis-Plasschaert J.A., 2016)

Il décidera également de l'usage et de la durée de conservation des données mais aussi des personnes qui auront accès à ces données. Une fois ce responsable du traitement désigné il sera tenu de respecter certaines règles afin de vérifier le respect du RGPD. Ces règles sont toute bien résumées par DigitalWallonia (2018)

Le responsable devra donc :

1) **Tenir un registre écrit des activités de traitement** qui contiendra lui-même :

- \* Le nom et les coordonnées du responsable de traitement,
- \* Les finalités du traitement,
- \* Une description des activités effectuées et des catégories de personnes concernées,
- \* Les transferts éventuels de données vers un pays non membre de l'Union européenne,
- \* La durée de conservation, et

\* Une description générale des mesures de sécurité mises en place

Cependant ce registre ne doit pas être tenu par toutes les entreprises. En effet, les entreprises de moins de 250 employés ne doivent pas le tenir sauf certaines conditions.

2) **Effectuer une analyse des risques encourus par les personnes concernées.** Cette analyse permet au responsable de connaître les risques qu'encourent les personnes et de les gérer au mieux.

3) **Définir les mesures de protections des personnes concernées.** Une fois les risques identifiés, il devra trouver les mesures techniques et organisationnelles afin de protéger des potentiels risques identifiés.

4) **Informers les personnes concernées.** Le responsable a un devoir de loyauté et de transparence envers les personnes concernées, il doit spontanément et dans des délais réduits fournir certaines informations concernant les données et leur usage.

5) **Garantir la qualité des données.** Il doit s'assurer de l'exactitude des données à caractère personnel récoltées. Si celles-ci s'avèrent inexactes, il devra mettre en œuvre des mesures de correction ou d'effacement de celles-ci.

6) **Garantir la sécurité des données.** Il devra s'assurer que les données soient protégées contre tout traitement non autorisé, la perte ou dégâts de ces données. Ceci sera fait afin de garder l'authenticité, l'intégrité ainsi que la confidentialité des données. La base des risques identifiés précédemment servira pour établir la stratégie de sécurité.

7) **Prévoir des garanties en cas de sous-traitance.** Le responsable peut faire appel à un sous-traitant pour effectuer le traitement des données. Nonobstant, il doit s'assurer de sélectionner un sous-traitant de qualité possédant les garanties nécessaires en termes de protection des données.

8) **Désigner un délégué à la protection des données (DPO).** Ce délégué sera là pour aider et conseiller l'organisation dans laquelle il a été désigné, mais aussi de former les gens qui devront traiter les données à caractère personnel. De plus le responsable de celui-ci devra s'assurer qu'il ait suffisamment d'outils pour aider l'organisation.

9) **Assurer le principe de minimisation.** Ce principe consiste à ne traiter que des données adéquates, pertinentes et limitées à la finalité du traitement. Il faut donc que seule les données nécessaire à la finalité du traitement aient été collectées.

#### 2.4 Le droit des personnes concernées

De plus, le RGPD confère certains droits au personnes concernées au regard des données à caractère personnel qui ont été collectées sur eux.

Tout d'abord, les personnes concernées ont un droit à l'information. Qui vous donne le droit de savoir que vos données seront traitées et dans quel but. (Belgium.be) c'est-à-dire que les personnes concernées peuvent connaître :

- « a) le nom et l'adresse du responsable du traitement et, le cas échéant, de son représentant;
- b) les finalités du traitement;
- c) l'existence d'un droit de s'opposer, sur demande et gratuitement, au traitement de données à caractère personnel la concernant envisagé à des fins de direct marketing;
- d) d'autres informations supplémentaires, notamment :
  - les destinataires ou les catégories de destinataires des données,
  - le caractère obligatoire ou non de la réponse ainsi que les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse,
  - l'existence d'un droit d'accès et de rectification des données la concernant ;sauf dans la mesure où, compte tenu des circonstances particulières dans lesquelles les données sont obtenues, ces informations supplémentaires ne sont pas nécessaires pour assurer à l'égard de la personne concernée un traitement loyal des données;
- e) d'autres informations déterminées par le Roi en fonction du caractère spécifique du traitement, après avis de la commission de la protection de la vie privée. » Comme l'indiquent les textes de loi Belge.

De plus, ils disposent d'un **droit de rectification**. C'est-à-dire que toute personne peut : « faire rectifier sans frais les données inexactes qui la concernent spécifiquement et faire supprimer d'autres données qui sont non pertinentes, incomplètes ou interdites ou encore interdire l'utilisation de ces données. » (Belgium.be)

Ce droit de rectification vient tout naturellement accompagné d'un **droit d'accès**. Qui vous permet de demander, à l'entreprise qui traite vos données, quelles sont les données dont elle dispose sur vous mais aussi une copie de ces données.

Si les données sont collectées dans un objectif de marketing direct, les personnes ont un **droit d'opposition**. Ce droit leur permet de s'opposer gratuitement et sans justification au traitement des données collectées.

Le dernier droit renforçant le contrôle des personnes concernées sur leurs données est le droit à la **portabilité des données**. Qui permet aux consommateurs de demander le retour des données collectées à l'entité concernée. Mais, qui leur permet aussi transmettre ces données à tout autre entité sans que celle qui les collecte ne puisse faire opposition à cette décision.

## 2.5 Les principes émanant de la Federal trade commission

Il est intéressant de contextualiser un peu plus le RGPD et ses potentielles influences. Effectivement, la considération pour le respect de la vie privée en ligne n'est pas un sujet récent et est apparue très tôt, dès l'apparition d'internet. En effet, aux États-Unis, la Federal Trade Commission (FTC), une agence de contrôle des pratiques commerciales, a commencé à étudier les marchés en ligne en 1995. Les résultats de cette étude ont été rendus publics en 1998 et elle a identifié le respect de la vie privée comme un problème majeur. De plus, cette agence recommandait déjà aux professionnels du secteur du marketing de le notifier et de le prendre en considération en 1998. Le respect de la vie privée a même été défini comme « problème majeur du marketing des années 1990 ». (Bartel Sheehan K. & Grubbs Hoye M., 2000)

### 2.5.1 Les recommandations de la FTC

La FTC émet cinq principes fondamentaux de la protection de la vie privée en ligne :

- 1) **La notification** est considérée comme le principe fondamental le plus important, selon la FTC. Les consommateurs devraient être notifiés pour toute entité, en ce qui concerne l'usage des données, avant toute collecte de données. En outre, les trois recommandations suivantes : choix/consentement, accès/participation, and enforcement/redress n'ont de raison d'être que si le consommateur a conscience de la politique concernant les données et de ses droits. La notification doit contenir les informations concernant les données récoltées, l'utilisation, la protection, les droits des consommateurs, ...
- 2) **Le choix/consentement** est la deuxième recommandation de la FTC. Selon la FTC le consommateur devrait avoir le choix de si oui ou non la société peut utiliser ses données. Ce choix sera surtout proposé pour l'usage secondaire de ces données. En effet, dans certains cas la récolte de données est nécessaire (données de facturation par exemple) et donc l'utilisateur donnerait son accord sur l'usage secondaire de ces données. Ce choix peut être simplement mis en place à l'entrée sur un site web.
- 3) **L'accès/participation** concerne la capacité aux utilisateurs d'accéder aux données qui sont possédées les concernant par l'entreprise mais aussi de contester ces données afin de les modifier.
- 4) **L'intégrité/sécurité** est probablement le deuxième point le plus important de ces recommandations. Les entreprises doivent s'assurer de l'intégrité en protégeant l'accès aux personnes non autorisées, protégeant face à la destruction ou au vol et voire même en cryptant les données.

5) **Mise en vigueur/Contrôle.** Pour que les principaux éléments des principes de protection de la vie privées soient efficaces, il faut un système de contrôle qui jugera de la bonne mise en vigueur des recommandations. Si aucun système de contrôle n'est mis en place, ces recommandations seraient plus suggestives que restrictives et leur impact resterait fort limité.

On remarque ici directement la similarité entre le RGPD et les recommandations faites par la FTC 20 ans plus tôt, celles-ci se retrouvant toute transcrite dans les règles du RGPD.

## 2.6 Les faits derrière le RGPD

La théorie décrite, il est maintenant intéressant d'analyser son application. Dans les faits, le RGPD est-il vraiment respecté ? Quels sont les sanctions pour les acteurs ne respectant pas celui-ci ? De plus, quelques exemple concrets concernant l'application du RGPD seront décrit.

Concernant l'application concrète du RGPD il est dur de définir s'il est effectivement mis en place par toutes les entreprises. Une étude menée par plusieurs universités (University College de Londres, Massachusetts institute of technology et l'université d'Aarhus) démontre que plus de 90% des sites internet ne respectent pas le RGPD en termes de consentement (l'étude est menée sur les 10 000 sites les plus populaires aux Royaumes Unis). Pour qu'un site internet soit autorisé à traiter les données d'un utilisateurs ou utiliser les cookies, les consentement doit être donné librement et en toute connaissance de cause. De plus, il faut que ce consentement soit une action distincte de celle que l'utilisateur exerce. Ce qui implique que le consentement implicite ou de désinscription n'est pas une action positive claire et ne constitue donc pas l'accord de l'utilisateur. Cela ne repose donc pas sur une base juridique valable pour placer les cookies ou traiter les données. (Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L., 2020)

Mais on peut également constater le nombre d'amendes qui ont été émises depuis la mise en place du RGPD. Ce nombre est actuellement de 338 en un peu plus de 2 ans et ces amendes vont de 118€ (une amende pour un société allemande qui ne respectait pas l'article 6 du RGPD, article relatant des cas dans lesquels le traitement des données est autorisé) à 204 600 000€ (une amende données à British airways qui avait un lien renvoyant sur un site frauduleux volant les données des utilisateur. A noter que ce lien avait été ajouter sur le site suite à une attaque informatique). (CMS law tax)

Finalement, l'un des impact direct du RGPD est la demande d'acceptation des cookies qui apparait sur la majorité des sites lorsqu'ils sont visités pour la première fois. Quand bien même la manière de faire n'est pas toujours légale, on constate qu'il y a ,dans la plupart des cas, une demande de consentement qui est faite. Ceci montre bien que le RGPD a eu un impact sur la manière dont le sites internet sont construit, mais aussi sur la manière dont ceux-ci sont utilisés.

## 2.7 Le RGPD et les citoyens européens

Il est également intéressant de regarder les chiffres concernant la connaissance du RGPD parmi les citoyens européens. Un rapport de la commission européenne datant de 2019 nous donne les chiffres suivants :

**QB17** Have you heard of the General Data Protection Regulation (GDPR), which came into force in 2018? (% - EU)

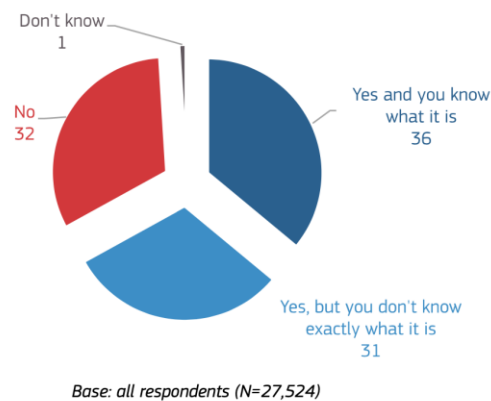


Figure 1 : proportion de la population ayant une connaissance dur RGPD

Ce graphique est très intéressant car il nous montre que quand bien même 67% de la population a entendu parler du RGPD, 31% de la population ne sais pas exactement ce que cela représente mais en plus de cela 32% de la population n'a jamais entendu parler du RGPD. Cela nous montre bien que la connaissance du RGPD est très faible en Europe et qu'une grande partie des citoyens ne connaît donc pas ses droits en ce qui concerne les données personnelles qu'ils laissent en ligne.

Les chiffres concernant la Belgique sont encore plus édifiants. En Belgique, seulement 53% de la population a déjà entendu parler du RGPD, dont 28% qui ne savent pas vraiment ce que cela représente. En plus de cela 47% de la population n'a jamais entendu parler de celui-ci. (European Commission 2019)

## 2.8 Conclusion

Le règlement général sur la protection des données marque un grand pas dans l'évolution de la prise en considération du respect de la vie privée. Le RGPD est ici pour protéger les personnes concernées contre tout abus concernant l'utilisation des données personnelles collectées. Il permet aux personnes concernées de reprendre le contrôle de leurs données en leur accordant de nouveaux droits à l'égard de celles-ci. Il contraint les entreprises à organiser la protection de ces données à leurs frais mais aussi de respecter le choix des personnes concernées. Ils doivent se plier aux demandes de celles-ci pour toute rectification, récupération ou suppression de données à caractère personnel. Comme dit précédemment, les considérations pour le respect de la vie privée en ligne ne sont pas récent, cependant l'application du RGPD fut l'un des premiers changement majeur concernant la régulation de l'utilisation des données en ligne. La mise en place de cette régulation eu un impact conséquent sur les pratiques marketing des sociétés, cet impact est encore plus important en ligne où toute collecte de données doit se faire avec l'approbation des consommateurs. C'est un changement majeur qui peut avoir un impact potentiel sur le comportement des consommateurs en ligne. Cependant, quand bien même celui-ci est censé donner des droits au consommateurs, seulement un fractions de ceux-ci les connaissent réellement.

### 3. La réactance

Il est maintenant nécessaire de comprendre le phénomène de réactance, En effet, avant d'essayer de voir si la connaissance du RGPD par les citoyens peut avoir un potentiel impact sur la réactance de ceux-ci face aux publicités en ligne, il est nécessaire de comprendre le phénomène de réactance, ses causes et ses conséquences.

#### 3.1 La réactance conceptualisation

La théorie sur la réactance a été premièrement établie par Brehm en 1966, depuis de nombreuses études ont commencé à s'intéresser à la réactance psychologique. Selon Brehm (1966) « chaque fois qu'un comportement accessible à un individu est pour une raison ou une autre retiré de son champ des possibles (ou menacé de l'être), cet individu ressent une restriction de sa liberté, ce qui éveille en lui un état de réactance psychologique, état émotionnel orienté vers un recouvrement de sa liberté. » (Brehm 1966), la réactance ne peut se produire que lorsque qu'un individu possédait des libertés au préalable qui lui ont été retirées. En effet, Brehm complète sa théorie en 2006 (Miron, A. M., & Brehm, J. W. 2006) en expliquant que l'état de réactance est un phénomène réactif et non proactif. Il faut donc qu'une force extérieure pousse la personne à renoncer à une liberté pour que l'état de réactance se manifeste.

L'état de réactance est donc un état réactif et non proactif car cet état dépend uniquement de comment les personnes se motivent ou cherchent des moyens de restaurer leur autonomie. Il existe deux formes de réaction possible :

- 1) Les formes directes de réaction, ici les individus vont résister ou adopter un comportement restreint pour récupérer leur autonomie.
- 2) Les formes indirectes de réaction, ici les individus vont déroger ou agir de manière hostile envers la source du message. (Ball, H., & Goodboy 2014)

Un exemple classique de réactance est la relation parents-enfant où les parents leurs disent quoi faire ou ne pas faire. Si dans cet exemple, les parents obligent l'enfant à porter une paire de chaussures spécifique pour aller à l'école alors que celui-ci pensait être libre de choisir sa paire de chaussures pour aller à l'école, il rentrera en état de réactance et fera son possible pour retrouver cette liberté.

### 3.2 Intensité de la réactance

L'intensité de la réactance est influencée par plusieurs facteurs. Les premiers facteurs influençant l'intensité de la réactance sont :

-l'importance de la liberté qui est menacée

-le nombre de de libertés qui sont menacées ou la proportions de celles-ci

Une expérience menée par Brehm, McQuown et Shaban le montre. L'expérience a été menée sur 8 étudiant universitaires. Ils devaient chacun noter l'attractivité de films qui leurs étaient présentés. Il a été annoncé à certains qu'ils pourraient choisir le film qu'ils pourraient ensuite regarder tandis qu'aux autres on annonçait qu'ils ne pourraient pas choisir le film qu'ils regarderaient. La moitié de chaque groupe aurait une liste de 6 films tandis que l'autre moitié aurait une liste de seulement 3 films. Lorsque les films furent évalué on annonça à tous les étudiants que les films qu'ils avaient classé en 2<sup>ème</sup> ne serait pas disponible. On demanda par la suite aux étudiants de réévaluer l'attractivité de chaque film et comme la théorie l'annonce, ceux qui ont perdu l'un de leurs 3 choix ont montré une plus grande attention au film qu'ils avaient classé en n°2 que ceux qui avaient 6 choix à la base. Cet effet n'est aussi visible que pour ceux qui pouvaient choisir le film à regarder. (Brehm, J. W., & Brehm, S. S., 2013)

De plus, quand la motivation d'une personne est gardée constante, l'intensité de la réactance sera une fonction cubique de la difficulté perçue de restaurer la liberté menacée.

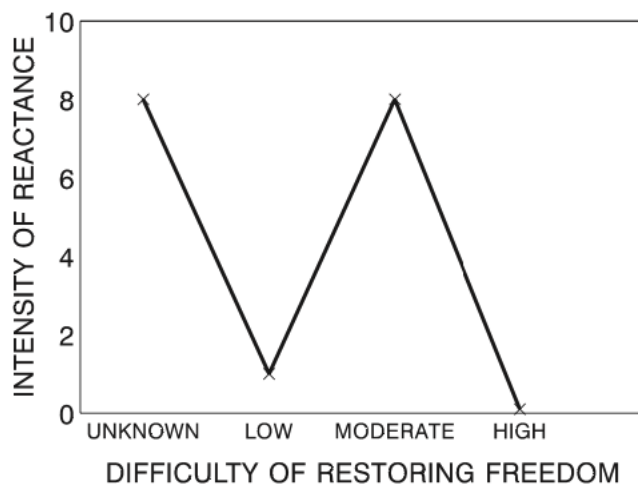


Figure 2: intensité de la réactance comme fonction cubique de la difficulté de restaurer la liberté

Ce graphique nous explique que si la personne ne connaît pas la difficulté de restaurer sa liberté menacée elle mettra autant d'énergie nécessaire que l'objectif de restauration de la liberté est considéré comme valable. Si la personne pense qu'il sera simple de restaurer la liberté

menacée, elle éprouvera peu de réactance et l'effort prévu sera proportionnel à la difficulté perçue pour restaurer sa liberté. Au plus il devient difficile de restaurer une liberté, au plus la personne montrera de la motivation pour la restaurer. La réactance sera donc élevée et fournira l'énergie nécessaire pour restaurer la liberté. Cependant si la personne réalise qu'il est impossible de restaurer sa liberté la réactance chute et devient très faible. Cela montre bien qu'un objectif perd tous ses effets positifs lorsqu'il devient impossible à atteindre. (Miron, A. M., & Brehm, J. W. 2006)

### 3.3 Conclusion

La réactance est un phénomène qui apparaît lorsque « les gens deviennent motivés par une menace à la liberté ou l'élimination d'une liberté de comportement » (Brehm, J. W. 1989) C'est une réaction psychologique qui peut avoir des réponses variées dépendant de certaines variables, le nombre des libertés perdues, l'importance des libertés menacées ou encore la difficulté perçue pour restaurer ces libertés menacées

## 4. Les publicités en ligne personnalisées

Afin de pouvoir montrer un lien entre réactance et publicités en ligne personnalisées, il est important de comprendre les aspects de celles-ci, comment fonctionne une publicité en ligne personnalisée, quels sont ses avantages et inconvénients. Un fois ces éléments développés ils permettront de lier tous les concepts précédemment développés et de faire une analyse approfondie de son impact sur le comportement des consommateurs.

### 4.1 la publicité

Pour comprendre ce qu'est une publicité en ligne personnalisée, il est important de comprendre ce qu'est une publicité au sens générique du terme. La question est donc : qu'est-ce qu'une publicité ?

Tout d'abord, nous avons une direction venant de l'union européenne qui définit la publicité comme : « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations. » (Cours Européenne, 1984). Cette définition comprend surtout la finalité de la publicité qui est : de promouvoir un produit. De manière plus simple, la publicité peut être définie comme : « Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. » (Larousse).

### 4.2 la personnalisation

Avant de passer aux publicités personnalisées, il faut savoir ce qu'est réellement le marketing personnalisé afin de comprendre les différents concepts et méthodologies, ses mécanismes pour y déceler ses avantages ainsi que les potentiels inconvénients. L'objectif de cette partie est de définir le concept de personnalisation qui est la partie principale de cette étude. Pour ensuite en comprendre les enjeux et pourquoi la question qui sera étudiée tout au long de cet article doit être une préoccupation principale pour toute personne mettant en place des stratégies de personnalisation.

#### 4.2.1 marketing personnalisé et "one to one marketing"

En termes de personnalisation nous retrouvons en général deux grandes catégories en marketing :

- Le marketing personnalisé

- Le marketing « one to one »

Quand bien même ces deux concepts sont très proches, il faut savoir les différencier, même si par la suite le terme de personnalisation sera employé pour englober ces deux concepts.

#### 4.2.1.1 Marketing personnalisé

« Le marketing personnalisé consiste à personnaliser des actions de promotion et de communication en fonction du profil de chaque client. » (Bathelot B, 2015) Un exemple de marketing personnalisé serait l'envoi d'une newsletter qui mettrait en avant des sujets qui intéresseraient potentiellement le consommateur. Le contenu de la newsletter serait identique pour chaque personne, seul l'arrangement des articles serait différent en fonction de leurs caractéristiques.

#### 4.2.1.2 Marketing one to one

« Le marketing one to one » est une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. A chaque individu doit correspondre une action ou une offre particulière, éventuellement unique. » (Bathelot B, 2015) Un exemple simple de marketing one to one est un email qui serait envoyé le jour de l'anniversaire d'un client, lui souhaitant un joyeux anniversaire et lui offrant un bon de réduction. C'est ce que fait la Fnac pour ses clients :



Bonjour Laure,

Toute l'équipe Fnac vous souhaite un très bel anniversaire ! Et pour marquer ce jour spécial, nous sommes heureux de vous offrir ce cadeau :

**10€ DE REMISE** valables sur tout le site  
dès 50€ d'achat\*

*Exemple de la Fnac*

#### 4.2.1.3 Similitudes et différences

Dans les deux cas, une personnalisation du contenu marketing est faite sur base des données possédées sur le consommateur. Cette personnalisation peut se faire via différents moyens : le canal, le message ou l'offre. La grande différence entre ces deux modes de communication sera la relation qui se crée au fil des communications avec le consommateur. En effet, le marketing personnalisé se limite généralement à la personnalisation via les données relatives au consommateur, pour au final offrir une offre similaire à celle d'autres consommateurs. Tandis que le marketing « one to one » utilisera ces données pour construire une relation unique à

chaque personne via un processus d'apprentissage mais également pour la promotion d'offres particulières voire unique à chaque consommateur. (Bathelot B., 2015)

#### *4.2.3 les objectifs de la personnalisation*

Bien sûr, la personnalisation représente un fort investissement et on attend donc que celui-ci ait un bon retour. Mais quels sont donc les objectifs de telles stratégies ? Comme indiqué précédemment, le but de la communication personnalisée est d'entretenir une relation unique avec chaque consommateur, d'engager les consommateurs en communiquant avec chacun en tant qu'individu. (Murray J. 2017) Cela permet de donner l'impression au prospect qu'on s'adresse directement à lui et non à notre ensemble de clients afin qu'il se sente unique, privilégié. (Grenouilleau H. 2015) Tout ça dans le but final d'avoir une base de clients plus fidèles.

La personnalisation a également comme avantage d'augmenter le taux de conversion, car en ciblant les besoins des consommateurs, vous avez plus de chance que ceux-ci se renseignent sur vos produits et passent à l'achat. (Grenouilleau H. 2015)

#### *4.2.4 le fonctionnement de la personnalisation*

La personnalisation est une stratégie marketing qui ne se met pas en place facilement. En effet, la personnalisation commence par une collecte ainsi qu'une analyse de données poussée.

La personnalisation, pour être effective, se repose sur 4 grands piliers : qui, quoi, où et quand. Tout commence par déterminer **qui** sont les consommateurs. On ne s'adresse pas de la même manière à un homme qu'à une femme voire à un couple. Il faudra comprendre leurs intérêts, leurs habitudes, ... afin de créer des segments de visiteurs types et d'adapter les stratégies en fonctions de ceux-ci. Les segments permettront de créer des parcours type pour chaque catégorie de consommateurs, il est effectivement irréaliste, voire impossible de créer des parcours client pour chaque visiteur ou consommateur. Cependant le parcours type n'empêche pas la personnalisation automatique de ce parcours à l'aide des données possédées sur chaque consommateur.

Une fois les audiences définies, il faudra également se pencher sur la question de : **quoi** dire ? Comme énoncé précédemment, on ne s'adressera pas de la même manière à chaque personne,

mais aussi en fonction de l'objectif de la communication. On ne communiquera pas de la même manière si on désire générer un lead, fidéliser un client ou générer un achat.

Il faudra également définir **où** afficher le message pour celui-ci ait le plus grand impact. Une fois les préférences, de chaque segment, déterminées, la localisation du message pourra également être déterminée. Un segment pourrait préférer recevoir un SMS ou une notification sur leurs mobiles tandis qu'un autre segment préférera le voir apparaître sur le site internet ou recevoir une notification mobile. Ce critère de personnalisation est ici afin d'assurer la plus grande visibilité des messages.

Finalement, il est nécessaire de déterminer **quand** le message sera transmis et à quelle fréquence celui-ci sera envoyé. (René C. 2016)

#### *4.2.5 Collecte de donnée déclarée ou non déclarée*

Afin de mettre en place des stratégies de personnalisation, les entreprises doivent mettre en place des collectes de données pour déterminer les profils des consommateurs. Cette collecte de données peut se faire soit de manière déclarée soit de manière complètement cachée. De manière déclarée, le site web demandera directement les informations du visiteur via à un formulaire à remplir (lors du téléchargement d'un document par exemple) ou bien informera l'utilisateur de la présence d'un système de capture de données. Cependant, un abus de ces pratiques peut mener à une détérioration de l'expérience utilisateur qui perdra beaucoup de temps à compléter les formulaires ou à accepter toutes les demandes d'acceptation des cookies. De plus, la demande d'autorisation d'accès aux données personnelles aurait comme conséquence d'augmenter de 2,5 fois le temps aux utilisateurs pour réaliser une simple tâche sur internet. (Aguirre E. et Al., 2015) Tandis que lorsque c'est fait de manière cachée, le site n'informe pas l'utilisateur de la présence d'un système de collecte de données et le fera avec ou sans l'accord de ceux-ci. (Shyam Sundar S. & Sampada S. Marathe, 2010) Cette collecte de donnée aide à récolter des données non biaisées et donc permet une compréhension plus claire du comportement des utilisateurs. (Verhoef Et Al., 2010) Finalement cette méthode de collecte de données permet de ne pas interférer avec l'expérience utilisateur.

#### *4.2.6 Conclusion : la personnalisation*

Les stratégies de personnalisations sont composées de processus complexes qui nécessitent du temps de récolte et d'analyse de données, de construction de stratégies marketing. Comme

présentée ci-dessus la personnalisation nécessite une quantité importante de données pour que celle-ci soit effective, qui seront collectées à l'instar ou non des utilisateurs du site web de l'entreprise.

#### 4.3 la publicité en ligne personnalisée : définition

A l'aide de la définition de personnalisation ainsi que des définitions de la publicité, nous pouvons dès à présent définir la publicité en ligne personnalisée. La publicité en ligne personnalisée est donc : toute activité en ligne ayant pour but de faire connaître une marque ou d'inciter à l'achat d'un produit ou à utiliser tel service, ... et ayant recours à des stratégies de personnalisation (contenu, moyen, ...).

Dans cette définition nous comprenons donc tout ce qui a attrait aux emails, pages web, pop-up, bannières, applications mobiles, ...

##### *4.3.1 les différents types de publicités en ligne*

En ce qui concerne les différentes possibilités en ce qui concerne les publicités en ligne, Antevenio (2018) en a identifié 6 grands types :

- 1) **Les bannières** : les bannières font parties des premiers types de publicités qui sont apparues sur les sites internet. Elles sont généralement placées à des endroits stratégiques du site web et ont une taille et une forme distincte de celle du site où elles se trouvent. Ces bannières servent dans la plupart des cas à promouvoir d'autres entreprises ou sites web. La bannière offre un grand nombre de possibilités et de formats, elle peut être complètement statique ou intégrer de courtes vidéos voir même plusieurs boutons avec lesquels les consommateurs peuvent interagir. Les bannières peuvent être personnalisées pour chaque visiteur du site web en affichant une bannière différente en fonction des caractéristiques connues sur les visiteurs.

Voici un exemple qui pouvait se retrouver sur le site « leboncoin » dans ce cas-ci la bannière est le petit bandeau faisant référence à la marque « Sicas ».

2) **L'email marketing** : comme son nom l'indique l'email marketing est un email qui aura pour but de promouvoir un produit ou une entreprise. L'email marketing est un outil qui permet une personnalisation très puissante, permettant de proposer des produits qui pourraient intéresser les consommateurs en fonction des préférences connues. Il est possible de créer des emails unique à chaque utilisateur. Un exemple simple de personnalisation pour les emails est d'utiliser les prénoms des personnes dans la salutation (par exemple l'email pourrait commencer par un « Bonjour Bob » si l'email est destiné à un client s'appelant bob). Cela permet de créer une discussion unique pour chaque client. Généralement les emails marketing sont utilisés pour prévenir les consommateurs d'offres concernant certains produits ou certaines journées particulière (par exemple le black Friday). Le design d'un email marketing est également très important car il est permet de se démarquer de la masse d'email que reçoivent les consommateurs.

3) **Le Pop-up** : le pop-up est une fenêtre publicitaire s'affichant lorsque que l'on ouvre un site web. Elle est considérée comme le type de publicité le plus gênant sur internet car il est difficile à fermer mais en plus de cela, il interfère directement avec l'usage d'un site web, bloquant la navigation temps que la fenêtre pop-up n'est pas fermée. Les pop-up demandent généralement une adresse email pour inscrire les personnes de passage à la newsletter du site web. Cela permet également de créer une base de données d'emails qui pourront être utilisés par la suite pour d'autres campagnes d'emailing.

4) **les blogs** : les blogs sont un moyen indirect de faire de la publicité en ligne. Ces blogs permettent de faire une publicité plus camouflée derrière du storytelling, une réflexion ou une expérience. Les marques utilisent également les blogs afin de faire sponsoriser certains post. Par ce biais, les marques sponsorisent les bloggeurs qui feront par la suite la promotion de la marque ou des certains produits de la marque. Le sponsoring de post ou de bloggeurs permet aux marques de bénéficier de la renommée des bloggeurs.

5) **La publicité sur les réseaux sociaux** : le développement de la publicité sur les réseaux sociaux a été poussé par la croissance rapide du nombre de réseaux sociaux mais également de leurs bases d'utilisateurs. Les publicités sur les réseaux sociaux sont fortement utilisées par les entreprises car elles permettent de toucher un grand nombre d'utilisateurs. Le grand atout de la publicité sur les réseaux sociaux c'est qu'elle permet un ciblage très précis des personnes qui seront atteinte par la publicité. En effet, celle-ci peut être envoyée à des personnes répondant à certains critères démographiques ou ayant des préférences pour certains sujets.

6) **les annonces vidéos** : ce type d'annonce apparaît sur les site internet proposant du contenu vidéo tel que YouTube, Facebook Vimeo, Dailymotion, ... Les annonces vidéos sont des publicités se présentant sous forment de capsules vidéos et sont présentées aux consommateurs durant le visionnage d'une vidéo ( que ce soit au début, pendant ou à la fin de la vidéo). Ce type de publicité permet, comme pour les publicité sur les réseaux sociaux, de cibler, de manière très précise, les consommateurs qui visionneront ces capsules vidéos. Il existe un autre type de publicité se présentant sur les site de contenu vidéos qui sont les bannières. Les bannière sur ces sites sont de petites bannières s'affichant sur une vidéo pendant la lecture et par ce fait elles n'empêchent pas de continuer le visionnage de contenu contrairement aux capsules vidéos.

#### 4.4 Conclusion

La publicité en ligne personnalisée est donc une partie très spécialisée de la publicité qui se limite, comme son nom l'indique, aux publicités ayant des caractéristiques des stratégies marketing de personnalisation. Ce type de publicité bien qu'ayant de nombreux avantages, dispose également de son lot de désavantages et controverses. Le but de ce document est donc d'analyser ces inconvénients et controverses pour en trouver des potentielles solutions. Lors de cette étude, le focus se portera principalement sur les publicités sur les réseaux sociaux. Ces publicités étant connues de tous les utilisateurs des réseaux sociaux, cela permettra un sélection

simplifiée des participants à l'enquête future. En ne sélectionnant les participants de l'enquête uniquement sur les réseaux sociaux.

## 5. Les effets négatifs de la publicité en ligne personnalisée

Cependant la publicité en ligne personnalisée ne possède pas que des effets positifs. Depuis sa création des analyses sur ses bienfaits et méfaits ont été faites et montrent que ce type de publicité peut amener son lot d'effets négatifs.

Dans la suite de cette analyse nous mettront en avant deux grands effets qui sont :

- 1) Le paradoxe de personnalisation
- 2) La réactance engendrée par ce type de publicité

### 5.1 Le paradoxe de personnalisation

Le premier problème de la personnalisation qui fut constaté auprès des consommateurs est un problème qui aujourd'hui porte le nom du paradoxe de personnalisation. Plus la personnalisation est poussée, plus le taux de réponse sera élevé, cependant un taux de personnalisation élevé peut mener à un fort malaise auprès des consommateurs et donc diminuer le taux de réponse et donc avoir des effets négatifs. (Aguirre E. et Al, 2015) De plus il arrive que certaines campagnes marketing personnalisées ne soient pas bien implémentées et que la campagne perde toute son efficacité et que l'image de marque de la société en prenne un coup. Un exemple du paradoxe de personnalisation nous vient d'une grande société de distribution qui avait identifié 25 produits qui une fois analysé ensemble permettaient de définir un score de « prédiction de grossesses » qui leurs permettait ensuite de promouvoir des produits en lien avec une grossesse à leurs clients. Quand ce fut découvert, l'entreprises reçu une forte publicité négative. Un père les accusant même de pousser sa fille à tomber enceinte en lui envoyant des réductions pour produits pour bébé. (Valtech 2019)

Cet exemple montre bien qu'une erreur peut impliquer de grandes conséquences sur une marque et affaiblir la crédibilité de celle-ci auprès de leurs consommateurs qui attendent du contenu pertinent et répondant à leurs besoins.

#### *5.1.1 Respect de la vie privée*

Le premier problème des publicités en ligne personnalisées est qu'elles utilisent des données que les utilisateurs laissent sur internet. Ces utilisateurs peuvent ressentir un certain malaise car ils font face à certaines de leurs informations privées et peuvent réaliser à quel point les entreprises collectent des données sur eux et que cela peut, dans certains cas, se faire sans qu'ils s'en rendent compte. (Aguirre E. et Al, 2015).

Cependant cette considération pour le respect de la vie privée n'est pas un sujet récent et apparut très tôt lors de l'apparition d'internet. En effet, aux Etats-Unis, la Federal Trade Commission (FTC), une agence de contrôle des pratiques commerciales, a commencé à étudier les marchés en ligne en 1995, les résultats de cette étude ont été rendus publics en 1998 et elle a identifié le respect de la vie privée comme un problème majeur. De plus, cette agence recommandait déjà aux marketeurs de le notifier et de le prendre en considération en 1998. Le respect de la vie privée a même été défini comme « problème majeur du marketing des années 1990 ». (Bartel Sheehan K. & Grubbs Hoye M. 2000)

### *5.1.2 Sentiment de vulnérabilité*

Le deuxième facteur engendrant le paradoxe de personnalisation est le sentiment de vulnérabilité que peuvent avoir les utilisateurs face aux publicités en ligne personnalisées. Le sentiment de vulnérabilité peut prendre de nombreuses définitions en fonction du sujet, de la situation ainsi que d'autres facteurs, c'est pourquoi cet article se limitera à la définition de celle concernant le sentiment de vulnérabilité des consommateurs.

Selon, Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005), la vulnérabilité des consommateurs peut se traduire comme : « la vulnérabilité des consommateurs est un état d'impuissance qui apparaît lors d'un déséquilibre des interactions de marché ou de la consommation de messages et produits marketing. Cela se produit lorsque le contrôle n'est pas dans les mains de l'individu créant une dépendance vis-à-vis de facteurs externes (exemple : marketeurs) afin de créer une justice sur le marché. La vulnérabilité réelle découle de l'interaction d'états, de caractéristiques individuelles et de conditions externes dans un contexte où les objectifs de consommation peuvent être entravés et où l'expérience affecte les perceptions personnelles et sociales de soi. ». (Baker et Al. 2005)

Plus simplement, le sentiment de vulnérabilité se crée lorsque le consommateur manque de contrôle sur la situation et éprouve un sentiment d'impuissance créé par les déséquilibres des marchés. De plus, le sentiment de vulnérabilité émergerait de manière subconsciente et serait difficile à exprimer. (Aguirre et Al. 2015)

D'après l'étude d'Aguirre et Al. (2015), ce sentiment de vulnérabilité apparaîtrait lorsque le consommateur détecterait une capture de données cachée et c'est à ce moment-là que le consommateur commencerait à ressentir une perte de contrôle. Le sentiment de vulnérabilité étant hautement indésirable, les consommateurs auront tendance à éviter tout contenu pouvant le provoquer. À l'inverse, lorsque les stratégies de collectes de données sont clairement

annoncées au consommateur, celui-ci aura moins ce sentiment de perte de contrôle car ils auront eux-mêmes fourni le consentement pour la collecte de données.

### *5.1.3 Conclusion : le paradoxe de personnalisation*

Le paradoxe de personnalisation est un phénomène bien réel qui peut avoir un impact important sur la stratégie marketing de toute entreprise. En effet, la personnalisation peut avoir l'effet inverse de celui escompté, qui est l'augmentation du taux de conversion. Cet effet est causé par deux phénomènes qui se renforcent entre eux : la préoccupation pour le respect de la vie privée et le sentiment de vulnérabilité. Le sentiment de vulnérabilité pouvant déclencher les préoccupations pour le respect de la vie privée.

La préoccupation pour le respect de la vie privée sur internet est un sujet qui est étudié depuis de nombreuses années. Des études de la Federal Trade Commission datant de 1998 montrent l'intérêt porté par les personnes de tous milieux (gouvernementaux, marketeurs et clients) pour ce sujet. De plus, LA FTC émet des recommandations afin d'améliorer ce respect à la même époque. Ces recommandations qui touchent aux 5 sujets suivant : la notification, le choix/consentement, l'accès/participation, l'intégrité/sécurité et mise en vigueur/contrôle. Tandis que l'analyse pour la compréhension du sentiment de sécurité ne donne pour le moment comme recommandation qu'une mise en avant des conditions de collecte de données auprès des utilisateurs.

### *5.2 la réactance face aux publicités en ligne personnalisées.*

Un autre effet engendré par la publicité en ligne personnalisée et qui découle du sentiment de vulnérabilité ainsi que des préoccupations concernant le respect de la vie privée est la réactance. Il est intéressant de se concentrer sur ce phénomène dans le cadre de la publicité en ligne personnalisée comme l'ont fait Qi C., Yuqiang F., Luning L. & Xianyun T. (2019). Selon leurs recherches la réactance se produirait face à une publicité en ligne personnalisée dans plusieurs cas :

**Le premier cas** serait celui où la cible marketing se rend compte que le contenu est personnalisé et qu'on ne lui propose donc plus qu'un choix restreint et non les autres possibilités. Dans ce cas on lui retirerait la liberté de choisir et le phénomène de réactance se mettrait en place, ce qui réduira l'efficacité de la campagne marketing.

**Le deuxième cas** déterminé par cette étude est le cas où la réactance serait impactée par les préoccupations concernant les problèmes de confidentialité. En effet, ici les cibles marketing pourraient rentrer dans un état d'inconfort psychologique dû à la perte de contrôle sur les données personnelles. Dans le contexte où les publicités en ligne personnalisées nécessitent une grande quantité de données personnelles, les personnes concernées se rendraient compte que les données peuvent être perdues ou atterrir à des endroits non souhaités par celles-ci. La réactance face aux publicités en ligne personnalisées serait donc impactée par le sentiment de vulnérabilité mais aussi par le ressenti face aux problèmes de confidentialité.

Selon White et Al. (2007), qui ont analysé la réactance des consommateurs face aux emails personnalisés, ceux-ci peuvent être trop personnels. Ceux-ci auraient un niveau de familiarité trop élevé avec les préférences et comportements des consommateurs. Tout en gardant leur intérêt pour la vie privée, les consommateurs peuvent s'hérisser face aux publicités qui leur présentent des informations trop précises concernant leur vie privée

### 5.3 Conclusion

Quand bien même les publicités en ligne personnalisées comportent de nombreux avantages, celles-ci n'ont donc pas toujours les effets prévus. En effet, lorsque le consommateur réalise que le contenu qui lui est proposé a été conçu sur base de données personnelles qu'il laisse en ligne, il peut prendre conscience de la réalité derrière la publicité. Ce qui pourra engendrer un sentiment de vulnérabilité, une prise de conscience sur le fait que le respect pour sa vie privée n'est pas respecté et ainsi engendrer un phénomène de réactance. Une fois que le consommateur entrera en état de réactance, celui-ci fera tout pour éviter le contenu qui lui a été proposé et donc ne répondra pas positivement à la publicité qui lui est proposée.

## 6. Hypothèses

Maintenant que la théorie a été exposée, il est possible de mettre en place certaines hypothèses qui permettront de tester la question de recherche qui est : l'implémentation stricte du règlement général sur la protection des données (RGPD) affecte-t-elle les sentiment d'impuissance, vulnérabilité des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ? Cette implémentation peut-elle induire de la réactance ?

Avec toutes les informations prises en comptes et en se basant sur le fait qu'une grande partie de la population ne connaisse pas le RGPD un certain nombre d'hypothèses seront énoncées et vérifiées par la suite lors d'une étude quantitatives.

### 6.1 hypothèse 1

La première Hypothèse se base sur le fait que certaines personnes ont une connaissance plus approfondie du RGPD, ils connaissent donc leurs droits et les obligations des entreprises. Ils sont donc mieux informés sur ce qui peut être fait avec leurs données et comprennent mieux l'usage des cookies. Or l'une des manières pour réduire le sentiment d'insécurité et les préoccupations concernant les problèmes sur la vie privée est d'informer les consommateurs sur leurs droits et ce qui sera fait de leurs données, ce qui est le cas pour les personnes connaissant le RGPD. L'hypothèse suivante est donc établie :

**H1** : les personnes ayant une connaissance plus approfondie du RGPD auront un sentiment d'insécurité plus faible ainsi que moins de préoccupations concernant les problèmes liés au respect de la vie privée lorsqu'il feront face à une publicité en ligne personnalisée.

### 6.2 Hypothèse 2

Comme indiqué précédemment, le taux de réactance est influencé par le sentiment d'insécurité ainsi que les préoccupations liées aux problèmes de respect de la vie privée. Or si l'hypothèse précédente est avérée, les personnes ayant une connaissance du RGPD seraient moins affecté par ces problèmes. L'hypothèse numéro deux sera donc la suivante :

**H2** : les personnes ayant une connaissance approfondie du RGPD présenteront un taux de réactance plus faible face aux publicités en ligne personnalisées.

### 6.3 Conclusion

Ces hypothèses permettront de connaître d'évaluer le ressenti des personnes face aux publicités en ligne personnalisées. Une comparaison entre ceux qui connaissent le RGPD et

ceux qui ne le connaissent pas pourra donc être faite ce qui permettra par la suite, de savoir si la connaissance du RGPD permet une réduction ou non des effets psychologiques liés aux publicités en ligne personnalisées.

## PARTIE 2 : ANALYSE QUANTITATIVE

### 1.Méthodologie de recherche

#### 1.1 Méthode d'expérimentation

Afin d'évaluer la véracité des hypothèses une étude quantitative va être mise en place. Un questionnaire sera développé afin d'évaluer les connaissances du RGPD et des cookies des répondants. Ce questionnaire mettra également les répondants en situation, un certain nombre de questions leurs seront posées pour évaluer leur sentiment d'insécurité, leurs préoccupations concernant les problèmes sur le respect de la vie privée ainsi que leur taux de réactance face à la publicité rencontrée. Avec ces réponses au questionnaire, il sera possible de séparer en deux groupes les répondants :

- 1) ceux connaissant les RGPD et ce qu'il apporte comme droits aux utilisateurs sur internet
- 2) ceux n'ayant aucune connaissances des droits apportés par le RGPD aux utilisateurs d'internet

Comme la théorie l'explique et comme cela a été supposé via les hypothèses, il devrait être possible de voir des réactions psychologiques différentes entre les deux groupes. En effet, la connaissance des droits et des obligations venant du RGPD devrait réduire le sentiment d'insécurité, les préoccupations concernant le respect de la vie privée et finalement la réactance face à la publicité en ligne personnalisée. Une étude quantitative a été choisie car la théorie donne une bonne quantité d'informations concernant le phénomène, ce qui fait qu'une étude de terrain pourra permettre d'analyser le comportement des consommateurs à plus grande échelle. Finalement, la mise en situation portera sur une publicité en ligne personnalisée présentée sur Facebook. Cela permet donc de partager l'enquête directement via Facebook et donc de ne toucher que des personnes qui sont déjà familiarisées avec la plateforme et qui peuvent donc déjà en comprendre certains mécanismes voir même en connaître tous les détails.

#### 1.2 Mise au point du questionnaire

Le questionnaire qui a été construit a été fait en plusieurs parties permettant à chaque fois d'évaluer plusieurs aspects et tester toutes les hypothèses. Le questionnaire a été rédigé en anglais afin de permettre à une population plus hétéroclite d'y répondre, la version en anglais se retrouve donc dans les annexes (voir annexe n°1). Dans un souci de cohérence, les questions seront traduites dans la partie suivante. Afin de faire une analyse quantitative, un certain nombre

de questions sera évaluer à l'aide d'un échelle de Likert de base 7 qui comporte les options suivantes :

- tout à fait d'accord
- D'accord
- Plus ou moins d'accord
- Indécis
- Plus ou moins en désaccord
- En désaccord
- Totalelement en désaccord

Lorsqu'il sera fait allusion à une échelle de Likert par la suite, cela fera référence à celle décrite ici dessus.

### *1.2.1 première partie*

la première partie sera là pour évaluer les connaissances, des répondant, concernant le RGDP mais aussi pour évaluer leurs ressentis par rapport à celui-ci depuis son implémentation. Cette partie comporte donc 3 questions qui sont les suivantes :

1. Avez-vous entendu parlé du règlement général sur la protection des données (RGPD), qui est entré en vigueur en 2018
  - a. Je ne sais pas
  - b. Oui et je sais ce que c'est
  - c. Oui mais je ne sais pas ce que c'est
  - d. Non
2. Évaluez l'affirmation suivante : « depuis l'implémentation du RGPD, j'ai l'impression d'avoir un meilleur contrôle sur les données que je laisse en ligne. »
  - a. Les réponses à cette questions sont une échelle de Likert en base 7
3. Évaluez l'affirmation suivante : « Depuis l'implémentation du RGPD, j'ai l'impression que les données que je laisse en ligne sont gardées de manière plus sécurisée »

### *1.2.2 deuxième partie*

La deuxième partie sera là pour évaluer les réactions des répondant face aux politiques de confidentialités et aux cookies lorsqu'ils sont sur un site internet. Cette partie comporte les questions suivantes :

4. Lisez-vous les politiques de confidentialités de tous les sites web que vous visitez ?
  - a. Toujours
  - b. Parfois

- c. Jamais
5. Lisez-vous les politiques de confidentialités de tous les sites web sur lesquels vous vous inscrivez ?
- a. Toujours
  - b. Parfois
  - c. Jamais
6. Acceptez-vous les cookies sur tous les sites web que vous visitez ?
- a. Oui
  - b. Non

### 1.2.3 Troisième partie

La troisième partie consiste en une mise en contexte, ce qui permet de mettre les gens face à une publicité en ligne personnalisée qu'ils croiseraient sur Facebook. La mise en contexte est la suivante : Vous avez fait quelques recherches pour vous acheter un nouveau baffle, vous en avez trouvé quelques-uns sur Amazon, cependant vous n'avez pas encore décidé lequel vous allez acheter. Vous avez demandé conseil à quelques amis mais aussi sur des groupes spécialisés sur Facebook. Après quelques jours, vous voyez la publicité suivante sur Facebook, c'est une publicité personnalisée que Facebook vous montre sur base de vos recherches précédentes :

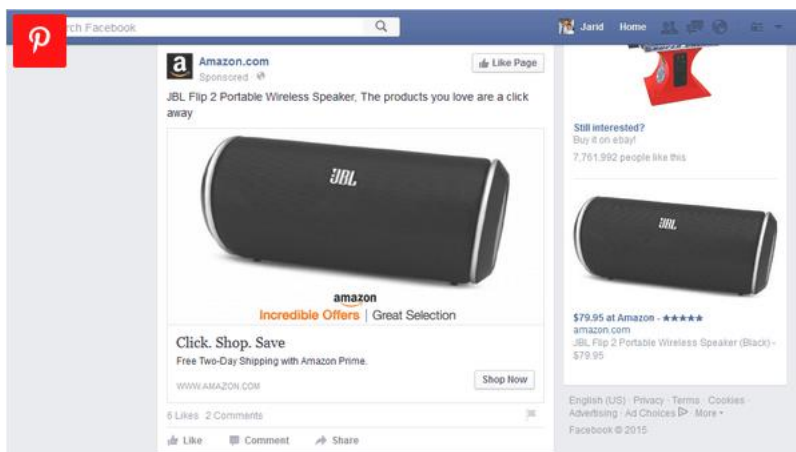


Figure 3 : Illustration du questionnaire

La mise en contexte est complétée par une question permettant de savoir si les répondants ont lu ou non les politiques de confidentialité de Facebook, afin de savoir s'ils savent ou non comment leurs données seront traitées. La question est la suivante :

7. Avez-vous lu les politiques de confidentialité de Facebook ?
- a. Oui
  - b. Non

#### *1.2.4 Quatrième partie*

La quatrième partie est là pour évaluer la réactance des répondants face à un tel type. De publicité en ligne personnalisée. Il est à noter qu'à partir de maintenant les questions ont été développées par une équipe de chercheurs chinois qui sont les suivants : Qi C., Yuqiang F., Luning L. & Xianyun T. (2019), ils ont développé ces questions dans le cadre d'une étude similaire en Chine qui servait à mettre en évidence le lien entre sentiment de vulnérabilité, préoccupation pour le respect de la vie privée et réactance. Ce qui est le cas dans l'étude actuelle. Dans cette partie les répondants devront évaluer un certain nombre d'affirmations sur base d'une échelle de Likert en base 7. Ces affirmations sont les suivantes :

8. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook m'est imposée.
9. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook n'est pas la bienvenue.
10. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook interfère avec mon usage du site web.
11. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook est intrusive.

#### *1.2.5 Cinquième partie*

La cinquième partie est là pour évaluer les préoccupations, des répondants, face aux respect de la vie privée que pourrait engendrer ce type de publicité en ligne personnalisée. Dans cette partie, les répondant devront aussi évaluer plusieurs affirmations à l'aide d'une échelle de Likert en base 7. Les affirmations sont les suivantes :

12. Je crains que les informations que je soumet à Facebook ne soient utilisées à mauvais escient
13. Je crains que d'autres entreprises puissent trouver et utiliser des informations privées me concernant sur Facebook
14. Je suis préoccupé par le fait de fournir des informations personnelles à Facebook, car elles pourraient être utilisées d'une manière que je n'avais pas prévue

#### *1.2.6 Sixième partie*

Lors de cette partie, le sentiment de vulnérabilité sera analysé. Ici également, les répondants devront évaluer un certain nombre d'affirmation en utilisant une échelle de Likert en base 7. Les affirmations sont les suivantes :

15. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook me donne le sentiment d'être exposé.
16. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook me donne le sentiment de ne pas être protégé.
17. La publicité personnalisée en ligne sur Facebook me donne un sentiment d'insécurité.

### *1.2.7 Septième partie*

La dernière partie permettra d'identifier les caractéristiques démographiques des répondant. Cette partie est placée à la toute fin afin d'éviter tout biais que celle-ci pourrait induire si elle était placée en début de questionnaire. Cette partie comporte les question suivantes :

18. Vous êtes :

- a. Un Homme
- b. Une Femme
- c. Je préfère ne pas le dire

19. Quelle est votre tranche d'âge ?

- a. 12-18
- b. 19-25
- c. 26-32
- d. 33-39
- e. 40-46
- f. 46+

### 1.3 L'échantillon

La collecte de données s'est faite via un sondage créé sur Limesurvey sur une période d'environ une semaine. Comme dit précédemment ce sondage fut transmis via Facebook et s'adressait uniquement aux personnes utilisant Facebook et donc ayant une certaine connaissance du fonctionnement de celui-ci. Le questionnaire qui permet d'obtenir les données se retrouve en Annexe n°1: questionnaire qui montre les questions et quelle variable leur est attachée

Une fois les données récupérées, un total de 264 personnes ont répondu à l'enquête et se répartissent de la manière suivante :

Variables Démographiques	Réponses	Total
<b>Genre</b>	Homme	156
	Femme	12
	Je préfère ne pas le dire	96
<b>Age</b>	12-18	0
	19-25	168
	26-32	81
	33-39	3
	40-46	0
	46+	12

Figure 4: Répartition démographique des répondants

On peut remarquer ici que la population ayant répondu au questionnaire est plutôt homogène en terme d'âge. En effet, on dispose de 168 répondants (63,63%) ayant entre 19-25 ans, et 81 répondants (30,68%) ayant entre 26-32 ans le reste des tranches d'âges dispose d'un nombre minimale de répondants, c'est pourquoi la suite de l'analyse ne prendra en compte que les personnes ayant entre 19 et 32 ans, cela permet d'éviter le biais potentiel que pourrait apporter les autres tranches d'âges. Une fois ces répondants retirés, il reste encore 249 répondants ayant entre 19 et 32 ans.

Maintenant que la population est définie, il est intéressant de regarder la proportion des gens ayant une connaissance ou non du RGPD comme la suite de l'analyse se basera là-dessus. Les résultats concernant l'enquête sont donc les suivants :

Variable	Réponses	Total
<b>GDPR1</b>	Je ne sais pas	3
	Oui et je sais ce que c'est	150
	Oui mais je ne sais pas ce que c'est	51
	Non	45

Figure 5: la connaissance du RGPD chez les répondants

Ici, 3 répondants (1,2%) ne savent pas s'ils ont déjà entendu parler du RGPD, 150 répondants (60,24%) en ont déjà entendu parler et savent ce qu'est le RGPD, 51 (20,48%) en ont déjà entendu parler mais ne savent pas vraiment ce qu'est le RGPD et 45 des répondants (18,07%) des répondants ne savent pas du tout ce qu'est le RGPD. Ce qui fait que comparé aux chiffres calculés par la commission européenne en 2019 (European commission 2019), les chiffres restent proches quand bien même une augmentation nette 10% peut être constatée parmi les

personnes connaissant le RGPD. Les 3 répondant ne savant pas s'ils ont déjà entendu parler du RGPD ou non seront retiré de la liste pour éviter de les classer dans une catégorie à laquelle ils n'appartiendraient pas. Ce qui fait qu'il reste 246 répondants : 150 (60,97%) connaissant le RGPD et 96 (39,03%) ne connaissant pas le RGPD. Ici les catégories n'ayant jamais entendu parler du RGPD et ceux ayant déjà entendu parler du RGPD mais savant pas vraiment ce que c'est sont regroupé dans une catégorie, celle des personnes ne connaissant pas les règles du RGPD.

Le tableau suivant permet de regarder si les personnes ont perçu une amélioration concernant certains aspect dans la manière dont sont traitées leurs données depuis l'implémentation du RGPD.

Variable	Réponses	Total
<b>GDPR2</b>	Totalement d'accord	0
	D'accord	45
	Plus ou moins d'accord	69
	Indécis	69
	Plus ou moins pas d'accord	39
	En désaccord	18
	Totalement en désaccord	6
<b>GDPR3</b>	Totalement d'accord	0
	D'accord	18
	Plus ou moins d'accord	48
	Indécis	87
	Plus ou moins pas d'accord	51
	En désaccord	33
	Totalement en désaccord	9

Figure 6: l'impression d'évolution concernant les données en ligne depuis l'introduction du RGPD

Ce tableau indique ici si les répondants ont perçu une certaine évolution concernant le traitement et la sécurité de leurs données depuis l'implémentation du RGPD. La variable GDPR2 indique ce que RGPD a apporté sur le sentiment de contrôle, ici 114 (46,34%) des personnes pensent que le contrôle sur leurs données a été amélioré depuis l'introduction du RGPD. 69 répondants (28,04%) des répondants sont sans avis et le reste, 63 des répondants

(25,62%) ne sont pas d'accord et n'ont pas l'impression d'avoir un meilleur contrôle sur leurs données en ligne.

Finalement, la variable GDPR3 nous renseigne sur le sentiment de sécurité que le RGPD a pu apporter depuis son implémentation. Là où le sentiment de contrôle est prédominant parmi les répondants, le sentiment de sécurité est quant à lui quelque chose qui ne semble pas s'être amélioré depuis l'implémentation du RGPD. Seulement 66 des répondants (28,82%) des répondants semblent considérer une amélioration de la sécurité, 87 des répondants (35,36%) sont sans avis concernant cette amélioration. Tandis que 93 des répondants (35,82%) n'estiment pas avoir vu d'amélioration concernant la sécurité des données qu'ils laissent en ligne.

Un dernier tableau peut être analysé simplement en le regardant, ce tableau est celui nous indiquant si les répondants ont lu ou non les politiques de confidentialités de Facebook. Ce tableau est le suivant :

Variable	Réponses	Total
<b>Mise1</b>	Oui	24
	Non	222

Figure 7: Tableau représente le nombre de personnes ayant lu les politiques de confidentialités de Facebook

Ce tableau est très intéressant, car il montre très bien qu'une faible proportion des répondants ont lu les politiques de confidentialités de Facebook, seulement 24 (9,75%) de ceux-ci les ont lues tandis que 222 (90,25%) ne les ont pas lues et ne sont donc potentiellement pas au courant de ce que Facebook déclare faire de leurs données. La faible proportion des gens ayant lu ces informations ne permettra pas de faire une analyse plus poussée afin de voir s'il existe une différence de réaction entre ces deux populations. En effet, une analyse quantitative sur 24 répondants ne garantirait pas la découverte d'un résultat significatif.

En ce qui concerne le reste des données, une description au cas par cas n'est pas intéressante, elles seront cependant utilisées par la suite pour effectuer les tests permettant de valider ou non les hypothèses émises précédemment.

## 2. Analyse des résultats

Avant de continuer plus loin dans l'analyse des résultats, comme une échelle de Likert en base 7 a été utilisée, certaines modifications doivent être faites. Les modifications seront juste là pour transformer les données textuelles en données numériques et seront faites de la manière suivante :

- tout à fait d'accord → 7
- D'accord → 6
- Plus ou moins d'accord → 5
- Indécis → 4
- Plus ou moins en désaccord → 3
- En désaccord → 2
- Totalement en désaccord → 1

Une fois ces modifications effectuées, les analyses peuvent commencer.

### 2.1 modèle d'analyse

#### 2.1.1 *Analyse de corrélation des Variables*

Afin de commencer cette analyse, la première étape a été de déterminer les corrélations potentielles entre chaque variables. Cela permet de définir s'il existe une relation monotone entre deux variables (qu'elle soit croissante ou décroissante). Dans le cas présent cela permet de découvrir les relations de base entre toutes les variables récoltées. La matrice de corrélation est donc la suivante :

		Corrélations									
		Rea1	Priv1	Priv2	Priv3	Vul1	Vul2	Vul3	Rea2	Rea3	Rea4
Rea1	Corrélation de Pearson	1	,627**	,575**	,661**	,712**	,635**	,624**	,621**	,519**	,666**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Priv1	Corrélation de Pearson	,627**	1	,803**	,723**	,719**	,604**	,505**	,503**	,295**	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Priv2	Corrélation de Pearson	,575**	,803**	1	,751**	,663**	,592**	,491**	,459**	,361**	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Priv3	Corrélation de Pearson	,661**	,723**	,751**	1	,600**	,613**	,582**	,569**	,390**	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Vul1	Corrélation de Pearson	,712**	,719**	,663**	,600**	1	,631**	,544**	,409**	,366**	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Vul2	Corrélation de Pearson	,635**	,604**	,592**	,613**	,631**	1	,829**	,673**	,563**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Vul3	Corrélation de Pearson	,624**	,505**	,491**	,582**	,544**	,829**	1	,646**	,527**	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Rea2	Corrélation de Pearson	,621**	,503**	,459**	,569**	,409**	,673**	,646**	1	,658**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Rea3	Corrélation de Pearson	,519**	,295**	,361**	,390**	,366**	,563**	,527**	,658**	1	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Rea4	Corrélation de Pearson	,666**	,665**	,578**	,669**	,707**	,611**	,452**	,700**	,556**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Figure 8: matrice de corrélations

Étant donné la matrice de corrélation obtenue, il est dur d'en tirer des conclusions. En effet, toutes les variables sont fortement liées significativement toutes ensembles. Ce qui va donc permettre l'utilisation d'une régression par les moindres carrés partiels. La régression par les moindres carrés partiels s'utilise dans 2 cas :

- 1) lorsque le nombre de variables analysées est plus important que la taille de l'échantillon. Ce qui n'est pas le cas ici.
- 2) Lorsque les variables de prédicteurs présentent une forte corrélation. (IBM) Ce qui est notre cas ici

Cependant avant de lancer la régression par les moindres partiels il va falloir déterminer les composantes de celle-ci. En effet, le logiciel qui sera utilisé pour faire cette régression s'appelle SmartPLS et nécessite d'avoir préalablement déterminé des composantes pour exécuter l'analyse.

### 2.1.2 Analyse ACP

Comme indiqué, le test présenté précédemment comporte un grand nombre de variable fortement corrélées entre elles et nécessite donc une analyse en composantes principales afin de pouvoir effectuer une régression par les moindres carrés partiels par la suite. Cela permettra

de réduire le nombre de variables à analyser et également de vérifier la fiabilité de chacune de ces nouvelles variables. L'analyse en composantes principales donne donc les résultats suivant (après rotation de la matrice) :

**Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
Priv1	,880	,151	,225
Priv2	,839	,129	,260
Vul1	,788	,230	,251
Priv3	,755	,276	,307
Rea1	,603	,471	,342
Rea3	,097	,849	,290
Rea2	,293	,758	,381
Rea4	,659	,665	,028
Vul3	,300	,305	,872
Vul2	,433	,380	,735

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Figure 9 : rotation de la matrice des composantes ACP

D'après ce tableau, 3 composantes peuvent être construites :

- 1) La première composante comprend les variables Priv1, 2 et 3, la variable Vul1 ainsi que la variable Rea1. Quand bien même cette composante contient des variables qui de base ne devaient pas mesurer la même chose, on peut utiliser cette nouvelle composante comme celle des préoccupations pour le respect de la vie privée. Elle contient toutes les variables qui avaient pour but de mesurer cette information. Elle contient également la variable Vul1 qui est reliée à la question « La publicité personnalisée en ligne sur Facebook me donne le sentiment d'être exposé » peut être prise dans un sens différent que celui pensé de base et a pu être comprise par les participants d'une manière différente. Cette autre signification (qui est ici une hypothèse qui permettrait de bien lier la variable aux préoccupations pour le respect de la vie privée) serait que les participants pensaient que leurs données étaient exposées et que donc le respect de la vie privée n'était pas respecté. En ce qui concerne la variable Rea1, celle-ci fait référence à la question « La publicité personnalisée en ligne sur Facebook m'est imposée. ». Ici aussi une autre hypothèse peut être émise concernant son appartenance à cette composante. Le fait de forcer quelqu'un à voir une publicité en ligne personnalisée peut

être perçu comme une intrusion dans la vie privée des répondants qui considère qu'ils y a un manque de respect par rapport à la protection de la vie privée.

- 2) La deuxième composante quant à elle contient les variables Rea2, 3 et 4. Comme toutes ces variables avaient pour but de mesurer la réactance des consommateurs cette composante sera considérée comme le taux de réactance des consommateurs face à la publicité en ligne personnalisée.
- 3) Finalement, la dernière composante comprend les variables vul2 et 3 qui étaient des variables destinées à mesurer le sentiment de vulnérabilité que la publicité en ligne personnalisée pouvait engendrer. Cette composante peut donc garder la signification originale qui lui était destinée et mesurera le sentiment de vulnérabilité des consommateur face à la publicité en ligne personnalisée.

### 2.1.3 Analyse de fiabilité

Une fois les composantes principales trouvées, il est nécessaire de vérifier la fiabilité de celles-ci.

Concernant la composante 1 le test de fiabilité retourne les résultats suivants :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	5

Figure 10: statistiques de fiabilité composante 1

	Statistiques de total des éléments			
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Rea1	20,54	32,576	,734	,901
Priv1	20,57	32,866	,829	,883
Priv2	20,34	33,189	,798	,889
Priv3	20,23	32,701	,777	,893
Vul1	21,00	30,049	,770	,897

Figure 11: statistiques de total des éléments composante 1

Ces tableaux donnent un alpha de Cronbach de 0,912 ce qui représente une valeur élevée et indique que les données mesurent bien la même dimension psychologique. En général un alpha de Cronbach est considéré comme suffisant lorsqu'il dépasse 0,7. De plus, le tableau indique que si l'une des variables est retirée l'alpha diminuerait, de peu certes, cependant il resterait aux alentours de 0,9. Dans le cas présent comme l'alpha de Cronbach est satisfaisant la composante peut rester ainsi.

Concernant la composante 2 le test de fiabilité retourne les résultats suivants :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	3

Figure 12: statistiques de fiabilité composante 2

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Rea2	9,27	10,409	,768	,712
Rea3	9,74	11,359	,661	,820
Rea4	8,55	12,371	,690	,794

Figure 13: statistiques de total des éléments

En ce qui concerne la composante 2, qui mesure la réactance, l'analyse de fiabilité retourne un alpha de Cronbach de 0,84 ce qui est également satisfaisant pour poursuivre l'étude. Dans ce cas-ci, si une variable est supprimée, l'alpha diminuerait également. La composante peut donc être gardée telle quelle pour poursuivre l'analyse.

Pour la composante 3 le test de fiabilité retourne les résultats suivants :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	2

Figure 14: statistiques de fiabilité composante 3

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Vul2	3,93	4,133	,829	.
Vul3	4,61	3,055	,829	.

Figure 15: statistiques de total des éléments composante 3

Pour cette dernière composante, l'alpha de Cronbach retourné par le test de fiabilité est de 0,901, ce qui est, encore une fois, une très bonne mesure et permet donc de valider la fiabilité de la composante. Comme cette composante ne comprend que 2 variables, la suppression de l'une d'entre-elles ne donnerait plus d'alpha de Cronbach. Cependant comme la valeur calculée est satisfaisante, la composante peut rester ainsi et l'analyse peut se poursuivre.

## 2.2 La régression par les moindres carrés partiels

Les composantes principales ainsi que la fiabilité de celles-ci ayant été établies, il est temps de commencer à regarder les liens potentiels qui existent entre les composantes. Cela permettra de confirmer que la réactance est bien influencée ou non par le sentiment de vulnérabilité et les préoccupations concernant le respect de la vie privée. La régression par les moindres carrés partiels vérifiera les hypothèses suivantes :

- 1) La composante principale reflétant le sentiment de vulnérabilité influence positivement la composante principale reflétant la réactance

- 2) La composante principale reflétant les préoccupations pour le respect de la vie privée influence positivement la composante principale reflétant la réactance

Le modèle suivant est donc élaboré à l'aide du logiciel SmartPLS, qui permet la mise en place de régressions par les moindres carrés partiels.

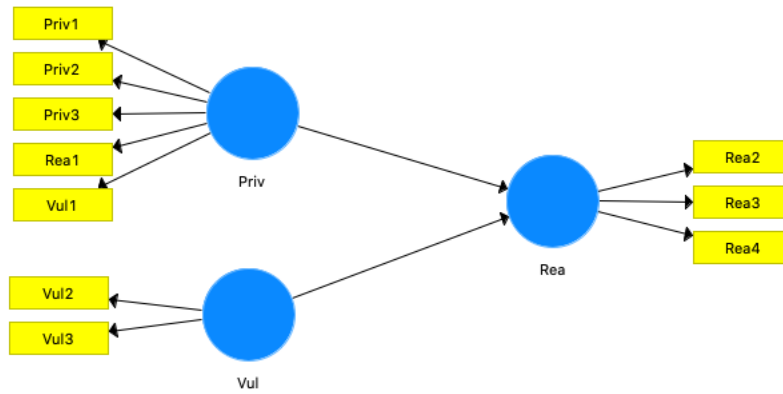


Figure 16: modèle de régression par les moindres carrés partiels

Ce modèle permet donc de tester l'influence des variables formant la composantes des préoccupations concernant le respect de la vie privé ainsi que la composante sur le sentiment de vulnérabilité envers la composante analysant la réactance. Une fois le modèle lancé, on obtiens les résultats suivants :

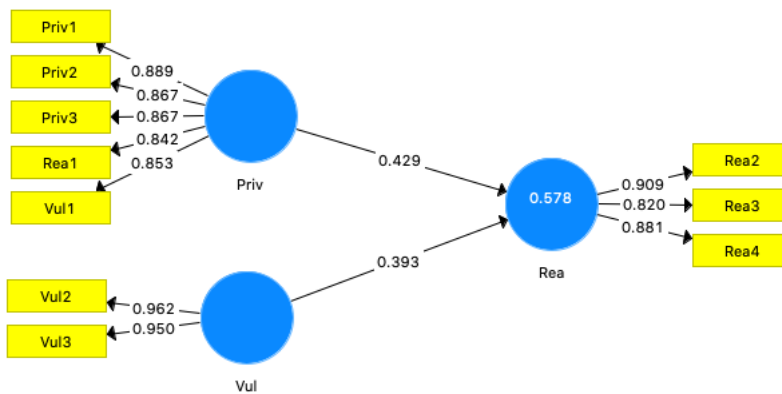


Figure 17: régression par les moindres carrés partiels, résultats

	Priv_	Rea	Vul
Priv_		0.429	
Rea			
Vul		0.393	

Figure 18: path coefficient

	R Square	R Square Adjusted
Rea	0.578	0.574

Figure 19: R carré et R carré ajusté

Ces premières figures indiquent les relations qui existent entre chaque composantes. Le premier tableau indiquant les paths coefficients indique le pourcentage de la variable expliquées qui est influencée par la valeur explicative prise indépendamment de l'autre. Ce qui veut dire que la composante Priv explique 42,9% des variations de la composante Rea et que la composante Vul explique 39,3% des variations de la composante Rea. Cependant il existe probablement des relations entre la composante Priv et la composante Vul, elles ne seront pas analysées durant de cette étude. En effet, on peut supposer la présence d'un relation entre ces deux variable car le R carré vaut 0,578, ce qui veut dire que lorsqu'on regarde l'influence des deux composantes ensemble 57,8% des variations de la composante Rea sont expliqués (et non 82,2% dans le cas où il n'y aurait aucun lien entre les composantes Vul et Priv). Cependant il reste à valider l'hypothèse de l'influence, car ces chiffres indiquent une influence éventuelle mais ne la valide pas. Pour ce faire il faut regarder la T statistic ainsi que la p-value qui permettront de valider cette influence. Le tableau suivant fournis ces informations.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Priv_ -> Rea	0.429	0.434	0.063	6.801	0.000
Vul -> Rea	0.393	0.387	0.074	5.271	0.000

Figure 20: standard deviation, statistique T et p-value`

Tout d'abord, dans les deux cas la P value vaut 0,000 ce qui indique une significativité forte des résultats. En général pour confirmer la significativité d'un test il faut un P value inférieure à 0,05 ce qui est le cas lors de ce test. La p value permet de rejeter l'hypothèse nulle de la régression qui est « il n'y pas pas de lien entre les deux composantes ». Dans le cas présent comme la P value est très faible cette hypothèse peut être rejetée et le lien entre les composantes peut être confirmé.

### 2.3 test des hypothèses

Maintenant que les liens entre sentiment de vulnérabilité, préoccupations pour le respect de la vie privée et la réactance ont été mis en évidence, il reste à tester les hypothèses qui ont été développées précédemment. Pour rappel ces hypothèses sont les suivantes :

**H1** : les personnes ayant une connaissance plus approfondie du RGPD auront un sentiment d'insécurité plus faible ainsi que moins de préoccupations concernant la problèmes liés au respect de la vie privée lorsqu'il feront face à une publicité en ligne personnalisée.

**H2** : les personnes ayant une connaissance approfondie du RGPD présenteront un taux de réactance plus faible face aux publicités en ligne personnalisées.

Pour faire ce test un test de student sera effectué. Ce test permet de comparer une variable quantitative (la composante dans le cas présent) et une variable qualitative (la fait de connaître ce qu'apporte le RGPD ou non). Afin de faciliter le test et comme la variable qualitative ne peut disposer que de deux entrées différentes, la Variable GDPR1 a été modifiée de la manière suivante :

Les réponses « non » et « oui mais je ne sais pas vraiment ce que c'est » prendront la valeur 2 et correspondent aux personnes ne connaissant pas les règles du RGPD. Les réponses « oui et je sais ce que c'est » prendront la valeur 1 et fera référence aux personnes connaissant les règles du RGPD.

### 2.3.1 Test de Student composante Vul

Le premier test de student qui sera effectué permettra de tester si la composante testant le sentiment de vulnérabilité est plus important lorsque les répondants ne connaissent pas les règles émanant du RGPD. Pour tester cette hypothèse, un test de student a été effectué et il retourne les résultats suivants :

	GDPR1	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Vul	1	150	-.13794140	.982695316	.080236737
	2	96	.215533430	.993655431	.101414533

Figure 21: statistiques de groupe test de student composante Vul

		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
Vul	Hypothèse de variances égales	2,203	,139	-2,740	244	,007	-.35347482	.129001084	-.60757264	-.09937701
	Hypothèse de variances inégales			-2,733	200,953	,007	-.35347482	.129316825	-.60846682	-.09848283

Figure 22: test des échantillons indépendants composante Vul

Tout d'abord le premier tableau indique des moyennes différentes, ceux qui ne connaissent pas le RGPD ont une moyenne plus élevée que ceux connaissant le RGPD, ce qui signifierait que le sentiment de vulnérabilité qu'ils éprouvent est en moyenne plus important. Cependant, il faut vérifier la significativité de ce résultat. Pour vérifier ce résultat, il faut d'abord regarder le test de Levene sur l'égalité des variances. Le test ici n'est pas significatif (le sig. étant égale à 0,139 ce qui est supérieur à 0,05 qui est l'intervalle de confiance choisis pour ce test), il faut donc rester dans le cas où les variances des deux échantillons sont égales. Pour la suite il faudra donc

continuer d'analyser la ligne 1 du tableau. Il faut donc regarder le niveau de significativité en ce qui concerne la différence des moyennes. Comme le sig vaut 0,007 ce qui est largement inférieur à 0,05 on peut conclure que le résultat sera significatif. On pourra donc confirmer que les moyennes entre les deux populations sont significativement différentes. Ce résultat est également validé par le fait que l'intervalle de confiance de 95% concernant la différence des moyennes ne comprend pas la valeur 0. Avec la moyenne de la population du groupe 2 supérieure à la moyenne de la population du groupe de 1 on peut conclure que le sentiment de vulnérabilité est sensiblement supérieure pour les personnes ne connaissant pas les règles du RGPD.

### 2.3.2 Test de Student composante Priv

Le second test de student qui sera effectué permettra de tester si la composante testant les préoccupations concernant le respect de la vie privée est plus important lorsque les répondants ne connaissent pas les règles émanant du RGPD. Pour tester cette hypothèse, un test de student a été effectué et il retourne les résultats suivants :

	GDPR1	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Priv	1	150	.108924127	.981829321	.080166028
	2	96	-.17019395	1.00945667	.103027240

Figure 23: Statistiques de groupe test de student composante Priv

		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
Priv	Hypothèse de variances égales	1,655	,199	2,151	244	,032	.279118075	.129746123	.023552726	.534683423
	Hypothèse de variances inégales			2,138	198,472	,034	.279118075	.130541963	.021690809	.536545340

Figure 24: test des échantillons indépendants composante Priv

Tout d'abord le premier tableau indique des moyennes différentes, ceux qui ne connaissent pas le RGPD ont une moyenne plus faible que ceux connaissant le RGPD, ce qui signifierait que les préoccupations concernant le respect de la vie privée qu'ils éprouvent est en moyenne plus faible. Le test de Levene sur l'égalité des variances n'est pas significatif (le sig. Étant égale à 0,199 ce qui est supérieur à 0,05 qui est l'intervalle de confiance choisis pour ce test), il faut donc, également pour ce test, rester dans le cas où les variances des deux échantillons sont égales. Pour la suite il faudra donc continuer d'analyser la ligne 1 du tableau. Dans ce cas-ci,

une significativité en ce qui concerne la différence des moyennes peut être établie, le sig vaut 0,032 ce qui est inférieur à 0,05% et confirme donc la significativité du test. On pourra donc confirmer que les moyennes entre les deux populations sont significativement différentes. Ce résultat est également validé par le fait que l'intervalle de confiance de 95% concernant la différence des moyennes ne comprend pas la valeur 0. Avec la moyenne de la population du groupe 2 inférieure à la moyenne de la population du groupe de 1 on peut conclure que les préoccupations concernant le respect de la vie privée est sensiblement supérieure pour les personnes connaissant les règles du RGPD.

### 2.3.3 Test de Student composante Rea

Le dernier test de student qui sera effectué permettra de tester si la composante testant la réactance est plus importante lorsque les répondants ne connaissent pas les règles émanant du RGPD. Pour tester cette hypothèse, un test de student a été effectué et il retourne les résultats suivants :

	GDPR1	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Rea	1	150	-.14951500	1.01444567	.082829142
	2	96	.233617189	.935113247	.095439596

Figure 25: Statistiques de groupe test de student composante Rea

		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
Rea	Hypothèse de variances égales	,336	,563	-2,978	244	,003	-.38313219	.128653595	-.63654555	-.12971883
	Hypothèse de variances inégales			-3,032	214,438	,003	-.38313219	.126370026	-.63221868	-.13404571

Figure 26: test des échantillons indépendants composante Rea

Tout d'abord le premier tableau indique des moyennes différentes, ceux qui ne connaissent pas le RGPD ont une moyenne plus élevée que ceux connaissant le RGPD, ce qui signifierait que la réactance qu'ils éprouvent est en moyenne plus importante. Cependant, il faut vérifier la significativité de ce résultat. Pour vérifier ce résultat, il faut d'abord regarder le test de Levene sur l'égalité des variances. Le test ici n'est pas significatif (le sig. étant égale à 0,563 ce qui est supérieur à 0,05 qui est l'intervalle de confiance choisis pour ce test), il faut donc rester dans le cas où les variances des deux échantillons sont égales. Pour la suite il faudra donc continuer d'analyser la ligne 1 du tableau. Dans ce cas-ci, une significativité en ce qui concerne la différence des moyennes peut être établie, le sig vaut 0,003 ce qui est inférieur à 0,05% et

confirme donc la significativité du test. On pourra donc confirmer que les moyennes entre les deux populations sont significativement différentes. Ce résultat est également validé par le fait que l'intervalle de confiance de 95% concernant la différence des moyennes ne comprend pas la valeur 0. Avec la moyenne de la population du groupe 2 supérieure à la moyenne de la population du groupe de 1 on peut conclure que la réactance est sensiblement supérieure pour les personnes ne connaissant pas les règles du RGPD.

## 2.4 Conclusion

Lors de cette analyse le but était de vérifier les deux hypothèses suivantes :

**H1** : les personnes ayant une connaissance plus approfondie du RGPD auront un sentiment d'insécurité plus faible ainsi que moins de préoccupations concernant les problèmes liés au respect de la vie privée lorsqu'il feront face à une publicité en ligne personnalisée.

**H2** : les personnes ayant une connaissance approfondie du RGPD présenteront un taux de réactance plus faible face aux publicités en ligne personnalisées.

Pour vérifier cela, une analyse quantitative a été mise en place. Le choix d'analyse quantitative, ainsi que d'un questionnaire a été fait car la revue de littérature fournissait un certain nombre d'éléments qui devaient être testés par une expérimentation et non par une étude qualitative.

Le questionnaire qui visait à évaluer plusieurs réactions psychologiques face à une publicité en ligne personnalisée diffusée sur Facebook fut uniquement diffusé sur Facebook et ce dans un souci de ne toucher que des personnes déjà familières avec la plateforme.

Une fois les résultats de l'enquête obtenus, l'analyse pu se mettre en place. Ayant un grand nombre de données fortement corrélées les unes par rapport aux autres, le choix d'une régression par les moindres carrés partiels fut décidé afin d'évaluer l'influence des variables l'une envers l'autre. Pour mettre en place ce type de régression il fallut tout de même passer par une analyse en composantes principales qui est un prérequis. Cette analyse en composante principale donna 3 composantes différentes :

- 1) la première composante permettait d'évaluer le sentiment de vulnérabilité qu'avaient les consommateurs face à la publicité en ligne personnalisée
- 2) la deuxième composante permettait d'évaluer les préoccupations des consommateurs en ce qui concerne le respect de la vie privée
- 3) La dernière composante permettait d'évaluer la réactance des consommateurs qu'engendre la publicité en ligne personnalisée sur Facebook.

Une fois ces trois composantes obtenues, la régression par les moindres carrés partiels pu se mettre en place et permis de confirmer le fait que la réactance est influencée positivement par le sentiment d'invulnérabilité ainsi que les préoccupations pour le respect de la vie privée.

Finalement, avec toutes ces informations les derniers tests qui furent mis en place sont des tests de comparaison de deux populations (la première connaissant le RGPD, la seconde ne le connaissant pas). Ces tests permirent de valider les faits suivants :

- 1) Le sentiment de vulnérabilité est influencé positivement par le fait de ne pas connaître le RGPD
- 2) Les préoccupations pour le respect de la vie privée sont influencées négativement par le fait de ne pas connaître le RGPD
- 3) La réactance est influencée positivement par le fait de ne pas connaître le RGPD.

Avec ces informations, une partie de l'hypothèse 1 peut être validée. En effet, le sentiment de vulnérabilité des consommateurs est affaibli par le fait qu'ils connaissent les règles du RGPD, cependant les préoccupations pour le respect de la vie privée se trouvent renforcées. L'hypothèse 2 quant à elle peut être totalement validée car les personnes ayant connaissance du RGPD montrent une réactance plus faible face aux publicités en ligne personnalisées.

### 3 Limites

Il existe tout de même plusieurs limites au travail réalisé.

L'étude ne prend pas en compte la considération à la conversion (dans ce cas-ci acheter le baffle proposé par la publicité. Il aurait également été intéressant d'avoir une plus grande partie de la population ayant lu les politiques de confidentialités de Facebook afin d'analyser le potentiel impact que cela peut avoir sur le comportement des consommateurs lorsqu'ils croisent une publicité en ligne personnalisée.

Il aurait également été intéressant de reproduire l'enquête avec plusieurs niveaux de personnalisation pour potentiellement observer divers taux de réactance et avoir des mesures plus précises en ce qui concerne les taux de corrélations entre les variables et la réactance.

## Conclusion

Tout au long de cette étude, le but était de répondre à la problématique suivante : La connaissance des consommateurs du règlement général sur la protection des données (RGPD) affecte-t-elle les sentiment vulnérabilité des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées, ainsi que les préoccupations concernant le respect de la vie privée que les consommateurs peuvent ressentir ? Cette connaissance peut-elle avoir des effets sur la réactance des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées ?

Pour y répondre, une étude de littérature analysant les sujet suivants fut menée : le RGPD, la réactance, la publicité en ligne personnalisée et finalement la réactance face aux publicités en ligne personnalisée.

Nous avons vu les points fort du RGPD qui donne de nombreux droits aux consommateurs concernant le contrôle qu'ils peuvent avoir sur les données qu'ils laissent en ligne, mais également des obligations pour le entreprises traitant les données. Ils doivent notamment notifier les consommateurs sur le but du traitement des données qu'elles collectent.

En ce qui concerne la réactance, il a été montré dans quelles circonstances celles-ci se produisent (quand on menace une liberté d'une personne) et ce que cela engendre (un comportement visant à protéger la liberté menacée).

Pour la publicité en ligne personnalisée, il a été montré que c'est un processus qui demande un nombre important de données mais qui permet aussi de développer une relation unique avec les consommateurs. Cela permet dans la majorité des cas d'améliorer le taux de conversion car le consommateur se sent privilégié par la relation entretenue avec l'entreprise.

Cependant une personnalisation mal, gérée peut entrainer une réactance et avoir l'effet inverse et diminuer le taux de conversion. En effet, le consommateur qui fait face à des données personnelles peut se sentir vulnérable, avoir peur en ce qui concerne le respect de sa vie privée et donc développer une forme de réactance.

À l'aide de cette revue de littérature un certain nombre d'hypothèses en lien avec la problématique de départ furent émises :

**H1** : les personnes ayant une connaissance plus approfondie du RGPD auront un sentiment d'insécurité plus faible ainsi que moins de préoccupations concernant la problèmes liés au respect de la vie privée lorsqu'il feront face à une publicité en ligne personnalisée.

**H2** : les personnes ayant une connaissance approfondie du RGPD présenteront un taux de réactance plus faible face aux publicités en ligne personnalisées.

Pour tester ces hypothèses, une étude quantitative fut mise en place. Cette étude quantitative se composait d'un questionnaire qui mettait les répondants en situation face à une publicité en ligne personnalisée sur Facebook. Lors de cette analyse un certain nombre de tests furent mis en place notamment une analyse de corrélation des variables qui montra qu'elles étaient toute fortement corrélées. Une analyse en composantes principales qui permis de réduire le nombre de variables à 3 :

- 1) la première composante permettait d'évaluer le sentiment de vulnérabilité qu'avaient les consommateurs face à la publicité en ligne personnalisée
- 2) la deuxième composante permettait d'évaluer les préoccupations des consommateurs en ce qui concerne le respect de la vie privée
- 3) La dernière composante permettait d'évaluer la réactance des consommateurs qu'engendre la publicité en ligne personnalisée sur Facebook.

Et de définir les liens entre celles-ci. Il fut prouvé que la réactance est influencée positivement par le sentiment de vulnérabilité ainsi que par les préoccupations concernant le respect de la vie privée. Pour terminer une comparaison entre une population connaissant le RGPD et une population ne le connaissant pas a été faite. Cette comparaison permis de démontrer les points suivants :

- 1) Le sentiment de vulnérabilité est influencé positivement par le fait de ne pas connaître les RGPD
- 2) Les préoccupations pour le respect de la vie privée sont influencées négativement par le fait de ne pas connaître le RGPD
- 3) La réactance est influencée positivement par le fait de ne pas connaître le RGPD.

Ce qui permet de valider partiellement la première hypothèse. En effet, le sentiment de vulnérabilité est influencé négativement par le fait de connaître le RGPD. Tandis que le fait de connaître le RGPD influence positivement les préoccupations concernant le respect de la vie privée. Cependant la deuxième hypothèse a été totalement validé. Le fait de connaître le RGPD réduit la réactance face aux publicités en ligne personnalisées. Les réponses apportées à ces hypothèses permettent donc de répondre aux questions qui furent posée aux début :

Oui, le fait de connaître le RGPD influence le sentiment de vulnérabilité (négativement) et les préoccupations concernant le respect de la vie privée (positivement). Et oui, le fait de connaître le RGPD influence (négativement) la réactance des consommateurs face aux publicités en ligne personnalisées. Il est donc intéressant pour les entreprises d'éduquer leurs consommateurs

concernant leurs droits et obligations qui sont apparus via le RGPD. Cette éducation aura pour effet direct de réduire la réactance de ceux-ci face aux publicités en ligne personnalisées.

## Bibliographie

- 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
- Antevenio (2018), *7 types de publicité en ligne*. Récupéré de :  
<https://www.antevenio.com/fr/7-types-de-publicite-en-ligne/>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). *Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability*. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.  
Doi :10.1177/0276146705280622
- Ball, H., & Goodboy, A. K. (2014). *An Experimental Investigation of the Antecedents and Consequences of Psychological Reactance in the College Classroom*. *Communication Education*, 63(3), 192-209.  
<https://doi.org/10.1080/03634523.2014.918634>
- Bartel Sheehan K. & Grubbs Hoye M. (2000), *Dimensions of Privacy Concern among Online Consumers*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62–73.  
Doi: <https://doi.org/10.1509/jppm.19.1.62.16949>
- Bathelot B. (2015), *Définition : Marketing one to one*, Récupéré de :  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-one-to-one/>,
- Bathelot B. (2015), *Définition : Marketing personnalisé*, Récupéré de :  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-personnalise/>,
- Beelen, A., Lambrecht, P., & Dechamps, F. (2018). *Guide pratique du RGPD*. Bruylant.
- Belgium.be, *Droits de la personne concernée*, Récupéré de :  
[https://www.belgium.be/fr/justice/respect\\_de\\_la\\_vie\\_privee/protection\\_des\\_donnees\\_personnelles/droits\\_des\\_interesses](https://www.belgium.be/fr/justice/respect_de_la_vie_privee/protection_des_donnees_personnelles/droits_des_interesses),
- Brehm, J. W. (1989). *Psychological reactance: Theory and applications*. *ACR North American Advances*.
- Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (2013). *Psychological Reactance*. Elsevier Gezondheidszorg.

- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). *Consumer Behavior and Psychological Reactance*. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389.doi:10.1086/208782
- CMS law Tax, *GDPR enforcement tracker*. Récupéré de : <https://www.enforcementtracker.com>
- CNIL, *RGPD : de quoi parle-t-on*, Récupéré de : <https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on>
- Commission Européenne, *à quoi correspondent les données à caractère personnel ?*, Retrouvé sur : [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_fr](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_fr)
- Cours Européenne, *DIRECTIVE DU CONSEIL du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse*. Récupéré de : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=FR>
- Dhanya, D., & Pricildajaidav, U. (2018). *Consumer Reactance : A Review of Research Methodologies*. *Internation Journal of Pure and Applied Mathematic*, 118(18), 4449-4467.
- DigitalWallonia (2018), *GDPR : quelles obligations dans le traitement des données?*, Récupéré de : <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/gdpr-quelles-obligations>,
- European Commission, “Special Eurobarometer 487a, The General Data Protection Regulation”(June2019), Récupéré de : <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2222>.
- FTC (1998), *Privacy online: a report to congress*. Récupéré de : <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/privacy-online-report-congress/priv-23a.pdf>
- Grenouilleau H. (2015), *Les enjeux du marketing personnalisé pour votre entreprise*, Récupéré de : <https://www.alesiacom.com/blog/les-enjeux-du-marketing-personnalise-pour-votre-entreprise>,
- IBM, *Régression des moindres carrés partiels*. Récupéré de : [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB\\_25.0.0/spss/base/idh\\_idd\\_pls\\_variables.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_25.0.0/spss/base/idh_idd_pls_variables.html)

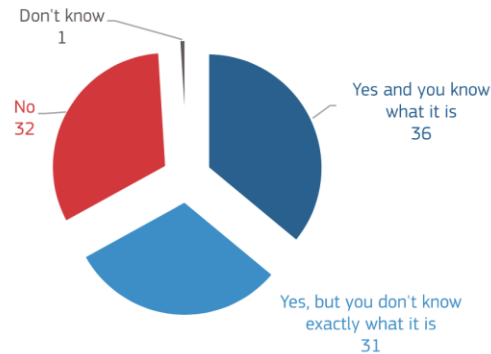
- Ionos (2019), *Règlement général sur la protection des données : depuis 2018*, Récupéré de : <https://www.ionos.fr/digitalguide/sites-internet/droit-dinternet/le-rgpd-quels-changements-pour-les-entreprises/>
- Jeffs V. (2018), *The Hyper-Personalization Paradox: being relevant without crossing the CREEPY LINE*, Récupéré de: <http://customerthink.com/the-hyper-personalization-paradox-being-relevant-without-crossing-the-creepy-line/?fbclid=IwAR3O4d5II2xEsAC82hN4X9eiFGdgupk4FntBXX92Re5ksSFS8Zcak01LtQc>
- Larousse, *Publicité*. Récupéré de : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite/64964>
- *Loi relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel*, Récupéré de : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/sites/privacycommission/files/documents/01.01.02.02-Loi-vie-privée-art9.pdf>
- Miron A. M. & Brehm J. W. (2006), *Reactance theory – 40 years later*, *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 3, 9-18 <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>.
- Murray J (2017). *What Is Personalized Marketing?* , Récupéré de : <https://www.emarsys.com/resources/blog/what-is-personalized-marketing/>
- Nouwens, M., Liccardi, I., Veale, M., Karger, D., & Kagal, L. (2020). Dark Patterns after the GDPR : *Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-20. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>
- Qi C., Yuqiang F., Luning L. & Xianyun T. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects, *International Journal of Information Management* 4, 53-64
- René C. (2016), *4 étapes pour (enfin) comprendre la personnalisation*, Récupéré de : <https://blog.kameleoon.com/fr/4-etapes-comprendre-la-personnalisation/>
- Sharon S. Brehm, Jack W. Brehm (1966), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*
- Shulz M. & Hennis-Plasschaert J.A. (2016), *RÈGLEMENT (UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 27 avril 2016, journal officiel de l'Union européenne L119*

- Shyam Sundar S. & Sampada S. Marathe (2010), *Personalization versus Customization: the Importance of Agency, Privacy, and Power Usage*, *Human Communication Research* 36 (3), 298-322. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Valtech (2019), *The personalization Paradox*. Récupéré de : <https://www.valtech.com/insights/the-personalization-paradox/>
- Verhoef, Peter C., Rajkumar Venkatesan, Leigh McAlister, Edward C. Malt-house, Manfred Krafft and Shankar Ganesan (2010), *CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions*, *Journal of Interactive Marketing*, 24, 121–37. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.009>
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2007). Getting too personal : Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- Xavier F. (2018), *Titre 2 - Définitions clés et champ d'application du RGPD*, *Strada lex*, Récupéré de : <http://www.crid.be/pdf/public/8340.pdf>
- XLSTAT, *regression par les moindres carrés partiels (PLS)*, Récupéré de: <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/regression-par-moindres-carres-partiels-pls>

## Annexes:

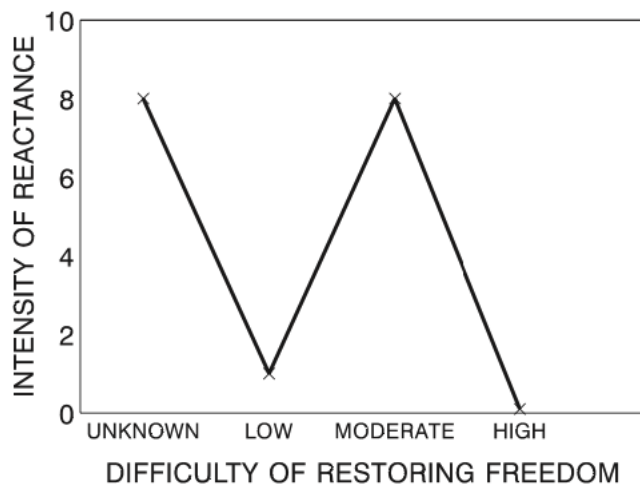
**Figure 1 :** Proportion de la population ayant une connaissance du RGPD

**QB17** Have you heard of the General Data Protection Regulation (GDPR), which came into force in 2018? (% - EU)



Base: all respondents (N=27,524)

**Figure 3 :** intensité de la réactance comme fonction cubique de la difficulté de restaurer la liberté : Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2013)



**Figure 3: Illustration** questionnaire

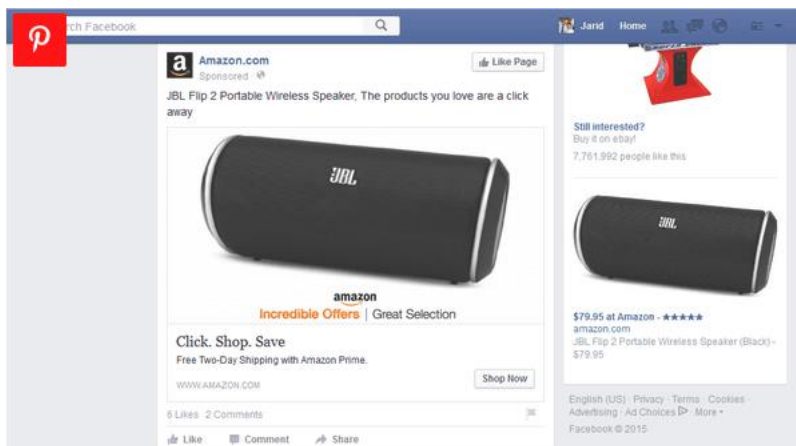


Figure 4: Répartition démographique des répondants

Variables Démographiques	Réponses	Total
<b>Genre</b>	Homme	156
	Femme	12
	Je préfère ne pas le dire	96
<b>Age</b>	12-18	0
	19-25	168
	26-32	81
	33-39	3
	40-46	0
	46+	12

Figure 5 : la connaissance du RGPD chez les répondants

Variable	Réponses	Total
<b>GDPR1</b>	Je ne sais pas	3
	Oui et je sais ce que c'est	150
	Oui mais je ne sais pas ce que c'est	51
	Non	45

Figure 6 : Figure 6: l'impression d'évolution concernant les données en ligne depuis l'introduction du RGPD

Variable	Réponses	Total
<b>GDPR2</b>	Totalement d'accord	0
	D'accord	45
	Plus ou moins d'accord	69
	Indécis	69
	Plus ou moins pas d'accord	39
	En désaccord	18
	Totalement en désaccord	6
<b>GDPR3</b>	Totalement d'accord	0
	D'accord	18
	Plus ou moins d'accord	48
	Indécis	87
	Plus ou moins pas d'accord	51
	En désaccord	33
	Totalement en désaccord	9

**Figure 7 :** Tableau représentant le nombre de personnes ayant lu les politiques de confidentialité de Facebook

<b>Variable</b>	<b>Réponses</b>	<b>Total</b>
<b>Misc1</b>	Oui	24
	Non	222

Annexe 1: questionnaire

Question 1:

Have you heard of the General Data Protection regulation (GDPR), which came into force in 2018?

Don't know,

Yes, and you know what it is

Yes, but you don't know what it is

No

**Variable: GDPR1**

Question 2:

Assess The following affirmation: "Since the implementation of the GDPR, I feel that I have more control on the data that I left online"

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: GDPR2**

Question3:

Assess the following affirmation: "Since the implementation of the GDPR I feel that the data left online are kept in a safer way"

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: GDPR3**

Question 4:

Do you read the privacy policies of each website that you visit?

Always

Sometimes

Never

**Variable: Cookie1**

Question5:

Do you read the privacy policies of each website that you subscribe to?

Always

Sometimes

Never

**Variable: Cookie2**

Question 6:

Do you accept the cookies on each website that you visit?

Yes

No

**Variable: Cookie3**

Question 7:

Have you read the privacy policies of Facebook?

Yes

No

**Variable: Mise1**

Question 8

The online personalized advertising on Facebook is forced upon me.

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Rea1**

Question 9:

The online personalized advertising on Facebook is unwelcomed

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Rea2**

Question 10:

The online personalized advertising on Facebook is interfering with my usage of the website.

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Rea3**

Question 11:

The online personalized advertising on Facebook is intrusive.

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Rea4**

Question 12:

I am concerned that the information I submit to Facebook could be misused

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Priv1**

Question 13:

I am concerned that other companies can find and use private information about me from Facebook

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Priv2**

Question 14:

I am concerned about providing personal information to Facebook, because it could be used in a way, I did not foresee

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Priv3**

Question 15

The online personalized advertising on Facebook makes me feel exposed

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Vul1**

Question 16

The online personalized advertising on Facebook makes me feel unprotected

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Vul2**

Question 17:

The online personalized advertising on Facebook makes me feel unsafe.

Strongly Agree

Agree

More or less agree

Undecided

More or less disagree

Disagree

Strongly disagree

**Variable: Vul3**

Question 18:

You are:

Male

Female

I prefer not to say

**Variable: Gender**

Question 19

What is your age range?

12-18

19-25

26-32

33-39

40-46

46+

**Variable: Age**

## Annexe 2: Tableau de corrélations

		Corrélations									
		Rea1	Priv1	Priv2	Priv3	Vul1	Vul2	Vul3	Rea2	Rea3	Rea4
Rea1	Corrélation de Pearson	1	,627**	,575**	,661**	,712**	,635**	,624**	,621**	,519**	,666**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Priv1	Corrélation de Pearson	,627**	1	,803**	,723**	,719**	,604**	,505**	,503**	,295**	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Priv2	Corrélation de Pearson	,575**	,803**	1	,751**	,663**	,592**	,491**	,459**	,361**	,578**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Priv3	Corrélation de Pearson	,661**	,723**	,751**	1	,600**	,613**	,582**	,569**	,390**	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Vul1	Corrélation de Pearson	,712**	,719**	,663**	,600**	1	,631**	,544**	,409**	,366**	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Vul2	Corrélation de Pearson	,635**	,604**	,592**	,613**	,631**	1	,829**	,673**	,563**	,611**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Vul3	Corrélation de Pearson	,624**	,505**	,491**	,582**	,544**	,829**	1	,646**	,527**	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Rea2	Corrélation de Pearson	,621**	,503**	,459**	,569**	,409**	,673**	,646**	1	,658**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Rea3	Corrélation de Pearson	,519**	,295**	,361**	,390**	,366**	,563**	,527**	,658**	1	,556**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246
Rea4	Corrélation de Pearson	,666**	,665**	,578**	,669**	,707**	,611**	,452**	,700**	,556**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	246	246	246	246	246	246	246	246	246	246

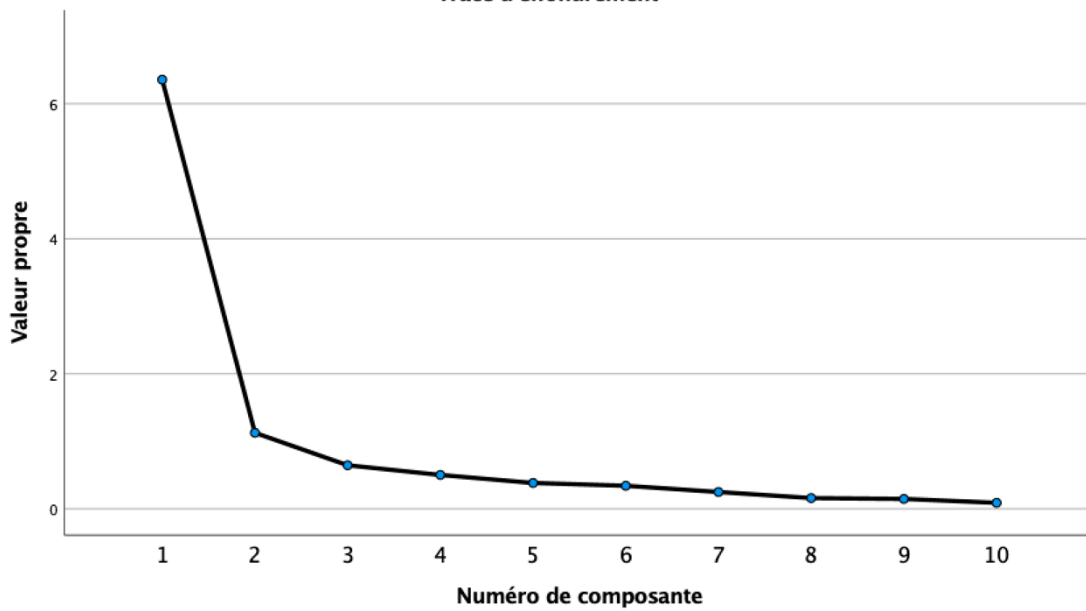
\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Annexe 3 : ACP

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,358	63,575	63,575	6,358	63,575	63,575	3,840	38,396	38,396
2	1,127	11,268	74,844	1,127	11,268	74,844	2,365	23,652	62,048
3	,645	6,453	81,297	,645	6,453	81,297	1,925	19,249	81,297
4	,502	5,020	86,316						
5	,383	3,830	90,147						
6	,342	3,416	93,563						
7	,249	2,492	96,055						
8	,159	1,591	97,646						
9	,147	1,466	99,112						
10	,089	,888	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Tracé d'effondrement**



**Matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
Vul2	,848	,203	-,334
Rea1	,836	,010	,059
Rea4	,831	-,012	,432
Priv3	,829	-,232	-,005
Priv1	,817	-,425	,006
Vul1	,803	-,303	,019
Priv2	,792	-,399	-,039
Rea2	,778	,420	,152
Vul3	,777	,293	-,504
Rea3	,642	,581	,254

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 3 composantes extraites.

**Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>**

	Composante		
	1	2	3
Priv1	,880	,151	,225
Priv2	,839	,129	,260
Vul1	,788	,230	,251
Priv3	,755	,276	,307
Rea1	,603	,471	,342
Rea3	,097	,849	,290
Rea2	,293	,758	,381
Rea4	,659	,665	,028
Vul3	,300	,305	,872
Vul2	,433	,380	,735

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

## Matrice de transformation des composantes

Composante	1	2	3
1	,721	,516	,463
2	-,682	,644	,346
3	,119	,565	-,816

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

### Annexe 4: test de fiabilité composante 1

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments			
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
,912	5	Rea1 20,54	32,576	,734	,901
		Priv1 20,57	32,866	,829	,883
		Priv2 20,34	33,189	,798	,889
		Priv3 20,23	32,701	,777	,893
		Vul1 21,00	30,049	,770	,897

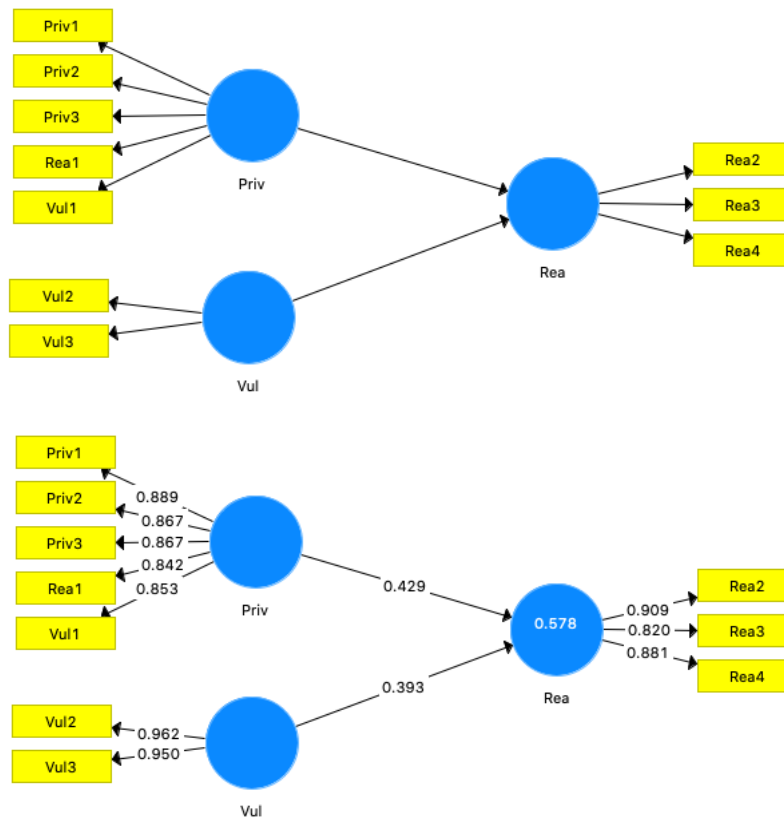
### Annexe 5 : test de fiabilité composante 2

Statistiques de total des éléments				Statistiques de fiabilité		
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Rea2	9,27	10,409	,768	,712	,840	3
Rea3	9,74	11,359	,661	,820		
Rea4	8,55	12,371	,690	,794		

### Annexe 6 : Test de fiabilité composante 3

Statistiques de fiabilité		Statistiques de total des éléments			
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
,901	2	Vul2 3,93	4,133	,829	.
		Vul3 4,61	3,055	,829	.

## Annexe 7 : Régression par les moindres carrés partiels



	Priv_	Rea	Vul
Priv_		0.429	
Rea			
Vul		0.393	
	R Square	R Square Adjusted	
Rea	0.578	0.574	

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Priv_ -> Rea	0.429	0.434	0.063	6.801	0.000
Vul -> Rea	0.393	0.387	0.074	5.271	0.000

## Annexe 8 : Test de student composante Vul

### Statistiques de groupe

	GDPR1	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Vul	1	150	-.13794140	.982695316	.080236737
	2	96	.215533430	.993655431	.101414533

### 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
Vul	Hypothèse de variances égales	2,203	,139	-2,740	244	,007	-.35347482	.129001084	-.60757264	-.09937701
	Hypothèse de variances inégales			-2,733	200,953	,007	-.35347482	.129316825	-.60846682	-.09848283

## Annexe 9: Test de student composante Priv

### Statistiques de groupe

	GDPR1	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Priv	1	150	.108924127	.981829321	.080166028
	2	96	-.17019395	1.00945667	.103027240

### 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
Priv	Hypothèse de variances égales	1,655	,199	2,151	244	,032	.279118075	.129746123	.023552726	.534683423
	Hypothèse de variances inégales			2,138	198,472	,034	.279118075	.130541963	.021690809	.536545340

## Annexe 9: Test de student composante Rea

### Statistiques de groupe

	GDPR1	N	Moyenne	Ecart type	Std. standard
Rea	1	150	-.14951500	1.01444567	.082829142
	2	96	.233617189	.935113247	.095439596

### 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
Rea	Hypothèse de variances égales	,336	,563	-2,978	244	,003	-.38313219	.128653595	-.63654555	-.12971883
	Hypothèse de variances inégales			-3,032	214,438	,003	-.38313219	.126370026	-.63221868	-.13404571

