

# Campagnes publicitaires de recrutement sur Facebook et LinkedIn : à quel niveau de personnalisation vaut-il mieux recourir ?

Jean Pfiffelmann

EM Strasbourg Business School, Université de Strasbourg, Humanis (UR 7308)

## Résumé

Les publicités de recrutement se sophistiquent sur les réseaux sociaux et permettent aux recruteurs d'y intégrer le prénom et la photographie des utilisateurs. Cet article cherche à déterminer le niveau de personnalisation des publicités le plus efficace pour les organisations. Une expérimentation inter-sujets teste auprès de 240 employés potentiels l'effet du niveau de personnalisation de publicités (non personnalisées vs intégrant le prénom vs intégrant le prénom et la photographie) diffusées sur Facebook ou sur LinkedIn. Les résultats montrent que la personnalisation influence le divertissement perçu d'une façon différenciée selon le niveau de personnalisation et le réseau social de diffusion. Par ailleurs, la personnalisation ne génère pas d'intrusion perçue. D'une manière générale, la personnalisation favorise la formation d'une attitude positive vis-à-vis de la publicité, qui augmente l'intention de poursuivre le processus de recrutement, de cliquer sur la publicité et l'attractivité organisationnelle.

**Mots-clés :** personnalisation, publicité de recrutement, communication persuasive, Facebook, LinkedIn.

## Abstract

*Recruitment advertising campaigns on Facebook and LinkedIn: What level of personalization is preferable?*

Recruitment ads are becoming more sophisticated on social media and allow recruiters to include users' first names and photographs. This article seeks to determine the most effective level of ad personalization for organizations. A between-subjects experiment tests among 240 potential employees the effect of the level of ads personalization (non-personalized vs. integrating the first name vs. integrating the first name and photograph) on Facebook or LinkedIn. The results show that personalization influences perceived entertainment in a differentiated way according to the level of personalization and the social media used to deliver the ad. Besides, personalization does not trigger perceived intrusiveness. Generally speaking, personalization contributes to the formation of a positive attitude toward the ad, which increases job-pursuit intention, click intention, and organizational attractiveness.

**Keywords:** personalization, recruitment advertising, persuasive communication, Facebook, LinkedIn.

---

Pour contacter l'auteur : [jean.pfiffelmann@em-strasbourg.eu](mailto:jean.pfiffelmann@em-strasbourg.eu)

DOI : 10.7193/DM.099.17.36 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.099.17.36>

Pfiffelmann J. (2020), Campagnes publicitaires de recrutement sur Facebook et LinkedIn : à quel niveau de personnalisation vaut-il mieux recourir ?, *Décisions Marketing*, 99, 17-36.

Les principes du marketing ne s'appliquent pas qu'à l'attraction des consommateurs, mais également au recrutement de futurs collaborateurs (Wei, Chang, Lin, et Liang, 2016). L'une des grandes tendances en matière de ressources humaines est l'utilisation des réseaux sociaux dans une logique de recrutement. En France, un tiers des recruteurs utilise les réseaux sociaux professionnels (e.g., LinkedIn). 60 % d'entre eux déclarant les utiliser pour atteindre des employés potentiels qui ne visitent pas fréquemment pas les sites d'emploi<sup>1</sup>. À une échelle mondiale, les recruteurs se tournent non seulement vers les réseaux sociaux professionnels (e.g., LinkedIn), mais également vers les réseaux sociaux personnels (e.g., Facebook, Twitter, Instagram) pour attirer des employés potentiels<sup>2</sup>. Cependant, 84,5 % des utilisateurs considèrent que les réseaux sociaux personnels ne devraient pas être considérés comme un canal de communication pour les activités professionnelles.

En outre, on observe qu'un grand nombre d'employeurs se tournent vers les solutions publicitaires proposées par les réseaux sociaux<sup>2</sup>. Ces dispositifs publicitaires se sophistiquent et deviennent de plus en plus personnalisés. Par exemple, LinkedIn permet aux employeurs d'utiliser des informations issues du profil des utilisateurs pour les intégrer dynamiquement au sein même de la publicité (e.g., sa fonction professionnelle, son prénom, sa photographie). La personnalisation des publicités fait référence à l'incor-

poration d'aspects reconnaissables d'une personne dans la publicité (Dijkstra, 2008). La personnalisation de la publicité n'adapte pas l'offre de la publicité (à la différence du ciblage), mais des éléments personnellement reconnaissables sont intégrés dans la publicité (e.g., un prénom) (Maslowska, Smit, et van den Putte, 2016). Cet article se concentre exclusivement sur le prénom et la photographie en tant qu'éléments de personnalisation. Pour un recruteur, plusieurs questions peuvent se poser à lui : la personnalisation est-elle efficace pour persuader les employés potentiels ? Doit-on systématiquement utiliser le niveau de personnalisation le plus élevé ? Finalement, vaut-il mieux recourir à la personnalisation sur les réseaux personnels (e.g., Facebook) ou sur les réseaux sociaux professionnels (e.g., LinkedIn) ? L'état actuel de la recherche en marketing ne permet pas d'apporter des préconisations managériales précises et cette recherche vise à apporter un éclairage sur l'utilisation de cette tactique marketing dans un contexte de recrutement.

L'objectif de cet article est triple. Tout d'abord, cette recherche vise à comprendre comment l'attitude des employés potentiels vis-à-vis de la publicité varie selon le niveau de personnalisation utilisé. Plus spécifiquement, cette recherche considère le divertissement perçu et l'intrusion perçue en tant que médiateurs parallèles de l'influence du niveau de personnalisation sur l'attitude vis-à-vis de la publicité. Ensuite, cette recherche s'intéresse aux conséquences de l'attitude vis-à-vis de la publicité dans un contexte de recrutement en examinant les intentions des employés potentiels de poursuivre le processus de recrutement, de cliquer sur la publicité et l'attractivité organisationnelle. Finalement, cette recherche explore le rôle modérateur du réseau social sur lequel la publicité est diffusée dans l'influence du niveau de personnalisation sur le divertissement perçu et l'intrusion perçue en considérant les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn. Ces deux réseaux sociaux sont les plus utilisés par

1/ D'après une étude menée par APEC en 2016 « Un tiers des recruteurs utilise les réseaux sociaux professionnels », consultée le 19 juin 2019 à l'adresse : <https://cadres.apec.fr/Emploi/Marche-Emploi/Les-Etudes-Apec/Les-etudes-Apec-par-annee/Etudes-Apec-2016/Sourcing-cadre---edition-2016/Un-tiers-des-recruteurs-utilise-les-reseaux-sociaux-professionnels>

2/ D'après un rapport de 2017 réalisé par Robert Walters : « Using social media in the recruitment process », consulté le 19 juin 2019 à l'adresse : <https://www.robertwalters.co.uk/content/dam/robert-walters/country/united-kingdom/files/whitepapers/rw-social-media-whitepaper.pdf>

les organisations. En effet, 87 % des recruteurs utilisent LinkedIn tandis que 55 % utilisent Facebook<sup>3</sup>. Cependant, les motivations d'usage des utilisateurs de ces deux réseaux sociaux sont très différentes (Le Roux, Stenger et Thebault, 2016) ainsi que les expériences qui y sont vécues (Voorveld, van Noort, Muntinga et Bronner, 2018). Si cette recherche permet d'identifier dans quelle mesure la personnalisation des publicités de recrutement génère des attitudes positives vis-à-vis de la publicité, des stratégies peuvent être formulées pour favoriser l'intention des employés potentiels de poursuivre le processus de recrutement, de cliquer sur la publicité ou d'améliorer l'attractivité organisationnelle.

## Les effets de la personnalisation de publicités de recrutement

### La personnalisation comme source de divertissement

La plupart des personnes portent un jugement favorable sur elles-mêmes et semblent ressentir une affection spontanée pour tout ce qui est lié à elles, notamment les possessions et les symboles (Baumeister, 1998). Par exemple, les gens aiment davantage les lettres qui font partie de leur prénom que les lettres qui n'en font pas partie (Nuttin, 1985). Cette tendance subconsciente des personnes à préférer des choses qui leur ressemblent est un phénomène nommé « *égoïsme implicite* » (Pelham, Mirenberg et Jones, 2002). La recherche sur l'égoïsme implicite suggère que les associations automatiques positives des personnes vis-à-vis d'elles-mêmes peuvent influencer leurs sentiments sur presque tout ce qu'elles associent à elles (e.g., une publicité). Des recherches en communication commerciale ont mis en évidence le fait que la personnalisation

induit un biais positif lié à soi, notamment en générant des pensées positives à propos de la publicité (Maslowska *et al.*, 2016) ou en divertissant les consommateurs (De Keyzer, Dens et De Pelsmacker, 2018 ; Kim et Han, 2014). Le divertissement perçu reflète « la mesure dans laquelle les consommateurs perçoivent une publicité comme procurant du plaisir, de la distraction ou de l'amusement » (Taylor, Strutton et Thompson, 2012, p. 17). En considérant qu'une sollicitation publicitaire relative à l'emploi est peu divertissante par nature, il est probable que des employés potentiels puissent également être divertis lorsqu'ils sont exposés à une publicité de recrutement personnalisée. En effet, ils pourraient ressentir une certaine forme d'amusement et de plaisir à regarder une publicité intégrant leur prénom et leur photographie (e.g., le plaisir de se voir, s'évader en se projetant dans un emploi, s'amuser à voir leur prénom ou leur photographie dans une publicité).

Certes, la personnalisation est supposée amener à davantage de divertissement perçu, mais il est important pour les recruteurs de connaître les éléments personnalisés permettant de maximiser ce sentiment. L'intégration du prénom et de la photographie des utilisateurs dans la publicité est-elle plus divertissante que l'intégration seule du prénom ? Plusieurs théories donnent un éclairage en soulignant la supériorité des informations visuelles sur les informations textuelles dans la persuasion des communications (e.g., Childers et Houston, 1984). Par ailleurs, Ahn, Phua et Shan (2017) ont montré que l'intégration du prénom et de la photographie génère plus de référence à soi que l'intégration seule du prénom dans la publicité. Par conséquent, l'intégration de la combinaison du prénom et de la photographie des employés potentiels dans la publicité devrait engendrer plus de divertissement perçu que l'intégration seule de leur prénom. En effet, l'association entre la publicité et soi devrait être plus saillante lorsque la publicité est composée de plusieurs

3/ D'après une étude menée par Jobvite en 2016 « Job seeker nation study 2016 », consultée le 12 décembre 2019 à l'adresse : [https://www.jobvite.com/wpcontent/uploads/2016/03/Jobvite\\_Jobseeker\\_Nation\\_2016.pdf](https://www.jobvite.com/wpcontent/uploads/2016/03/Jobvite_Jobseeker_Nation_2016.pdf)

éléments personnalisés, surtout lorsqu'un élément visuel est intégré dans la publicité, tel que sa photographie.

Cette recherche s'intéresse à l'effet du niveau de personnalisation sur le divertissement perçu. Or, certains réseaux sociaux invitent plus que d'autres au divertissement de leurs utilisateurs et leur font vivre plus d'expériences divertissantes. En effet, Facebook est utilisé comme moyen d'amusement et de divertissement, tandis que LinkedIn est utilisé principalement comme pour son utilité professionnelle (Le Roux *et al.*, 2016). Par ailleurs, les utilisateurs vivent de nombreuses expériences divertissantes sur Facebook, alors que ces expériences de divertissement sont presque inexistantes sur LinkedIn (Voorveld *et al.*, 2018). Par conséquent, les réseaux sociaux sur lesquels les publicités de recrutement sont diffusées devraient être déterminants dans cette relation. L'intégration seule du prénom dans la publicité de recrutement est-elle suffisante pour divertir les employés potentiels sur Facebook et LinkedIn ? Parce que les utilisateurs cherchent davantage à se divertir sur Facebook et qu'ils y vivent plus d'expériences divertissantes que sur LinkedIn (Le Roux *et al.*, 2016 ; Voorveld *et al.*, 2018), on pourrait supposer que l'intégration du prénom dans la publicité ne soit pas un stimulus suffisamment fort pour divertir les utilisateurs sur Facebook. A contrario, l'intégration seule du prénom pourrait potentiellement être un stimulus suffisamment fort pour que la publicité soit perçue comme divertissante sur LinkedIn. Pour un recruteur, il serait profitable de divertir les employés potentiels, car le divertissement perçu favorise la formation d'une attitude positive vis-à-vis de la publicité (De Keyzer *et al.*, 2018). Pour ces raisons, cette recherche vise à identifier le niveau de personnalisation (i.e., l'intégration seule du prénom vs l'intégration de la combinaison du prénom et de la photographie) générant le plus de divertissement perçu sur Facebook et sur LinkedIn, dans le cadre de publicités de recrutement.

## La personnalisation, une tactique intrusive

Certes, la personnalisation pourrait produire des effets positifs tels que du divertissement perçu, mais elle pourrait également générer des effets négatifs, notamment de l'intrusion perçue. Le premier objectif de la publicité est de se faire remarquer. La publicité cherche donc à interrompre la consultation du contenu éditorial. La perception d'intrusion d'une publicité est considérée comme une évaluation cognitive du degré auquel la publicité interfère avec les objectifs d'une personne. En interférant avec les objectifs des utilisateurs sur les réseaux sociaux (e.g., créer des relations, consulter leur fil d'actualité, naviguer sur le réseau social), la publicité limite le nombre d'actions que les utilisateurs peuvent entreprendre simultanément pour atteindre leurs objectifs. L'intrusion perçue est définie comme « une conséquence psychologique qui se produit lorsque les processus cognitifs d'une personne sont interrompus » (Edwards, Li et Lee, 2002, p. 86).

Parce que les publicités personnalisées attirent plus facilement l'attention visuelle des destinataires (Bang et Wojdyski, 2016 ; Pfiffelmann, Dens et Soulez, 2020), elles devraient être perçues comme plus distrayantes que les publicités non personnalisées. Ce raisonnement se fonde également sur les recherches en communications persuasives, qui soutiennent l'idée que les publicités ayant un pouvoir d'attraction visuelle amènent davantage les destinataires à traiter ces publicités d'une manière approfondie (Campbell, 1995). Pfiffelmann *et al.* (2020) ont montré que les publicités de recrutement intégrant le prénom et la photographie des utilisateurs sur LinkedIn génèrent plus d'intrusion perçue en attirant leur attention sur la publicité. En revanche, Bang et Wojdyski (2016) ont trouvé que les publicités commerciales intégrant le prénom seul des destinataires ne sont pas perçues comme plus intrusives. D'après ces résultats, il semble que l'intégration de la combinaison du prénom et de la photogra-

phie dans la publicité conduit à plus de perceptions d'intrusion que l'intégration seule du prénom et que cette dernière n'est pas plus intrusive qu'une publicité non personnalisée. Cependant, il a récemment été montré que la personnalisation des publicités commerciales sur Facebook conduit à une intrusion perçue plus faible. En d'autres termes, plus une publicité est personnalisée sur Facebook, moins elle est perçue comme intrusive (De Keyzer *et al.*, 2018).

Le niveau de personnalisation des publicités semble donc avoir une influence sur l'intrusion perçue, mais les réseaux sociaux sur lesquels sont diffusées ces publicités pourraient qualifier cette relation et expliquer les résultats contradictoires des recherches précédentes. En effet, les utilisateurs sont plus engagés avec des publicités en lien avec les expériences qu'ils recherchent sur les réseaux sociaux (Voorveld *et al.*, 2018). Les motivations d'usage des réseaux sociaux et l'évaluation de la publicité sont liées de manière spécifique au contexte, car la relation dépend fortement du réseau social. Chaque réseau social fournit un ensemble unique de dimensions d'expérience, qui est lié à la façon dont les publicités sont évaluées positivement ou négativement (Voorveld *et al.*, 2018). Étant donné les usages spécifiques de Facebook et de LinkedIn par leurs utilisateurs (Le Roux *et al.*, 2016 ; Voorveld *et al.*, 2018), les publicités pourraient être perçues comme plus intrusives sur Facebook que sur LinkedIn lorsqu'il s'agit de publicités de recrutement, car elles sont moins en lien avec les expériences recherchées sur Facebook que sur LinkedIn. D'ailleurs, les publicités qui correspondent au contenu éditorial qui est consulté sont perçues comme moins intrusives que les publicités qui ne sont pas congruentes avec ce contenu (Edwards *et al.*, 2002 ; Bleier et Eisenbeiss, 2015). Cette recherche tente également de déterminer le niveau de personnalisation (i.e., l'intégration seule du prénom vs l'intégration de la combinaison du prénom et de la photographie)

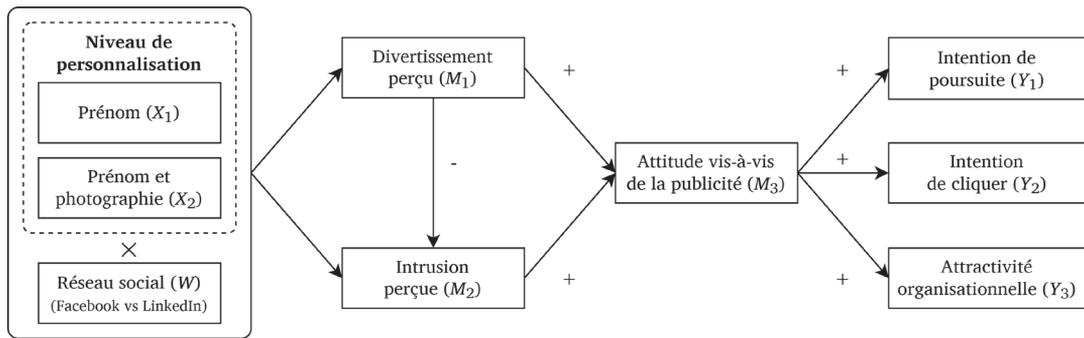
perçu comme étant le moins intrusif sur Facebook et sur LinkedIn, dans le cadre de publicités de recrutement.

En outre, le divertissement perçu pourrait permettre d'expliquer le lien entre la personnalisation de la publicité et l'intrusion perçue. En procurant du divertissement, la personnalisation diminue la réactance à la publicité (De Keyzer *et al.*, 2018). De la même manière, Edwards *et al.* (2002) ont montré que plus une publicité est perçue comme divertissante, moins elle est perçue comme intrusive. Par conséquent, la personnalisation d'une publicité de recrutement devrait diminuer la perception d'intrusion à travers l'effet médiateur du divertissement perçu.

### Le rôle médiateur de l'attitude vis-à-vis de la publicité

L'attitude vis-à-vis de la publicité est une prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une exposition spécifique (Lutz, 1985). Alors que le divertissement perçu favorise la formation d'une attitude plus positive vis-à-vis de la publicité (De Keyzer *et al.*, 2018), l'intrusion perçue génère une attitude plus négative vis-à-vis de la publicité (Pfiffelmann *et al.*, 2020). L'attitude vis-à-vis de la publicité est une variable causale médiatrice dans le processus à travers lequel la publicité influence les intentions comportementales (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986). En communication de recrutement, Pfiffelmann et Soulez (2018) ont montré que l'attitude vis-à-vis d'une publicité influence l'intention de cliquer sur cette publicité. Également, Pfiffelmann *et al.* (2020) ont mis en évidence le lien entre l'attitude des employés potentiels vis-à-vis d'une publicité de recrutement et leur intention de poursuivre le processus de recrutement. Par ailleurs, MacKenzie *et al.* (1986) ont également montré que l'attitude vis-à-vis de la publicité influence l'attitude vis-à-vis de la marque. En marketing des ressources

Figure 1 : Modèle théorique



humaines, l'attractivité organisationnelle est considérée comme analogue à l'attitude vis-à-vis de la marque commerciale, à la différence près que l'attractivité organisationnelle est une affection positive générale exprimée à l'égard d'une organisation en tant qu'employeur (Gomes et Neves, 2010). Cette recherche considère trois variables qui témoignent de l'efficacité publicitaire dans un contexte de recrutement : l'intention de poursuivre le processus de recrutement, l'intention de cliquer sur la publicité, et l'attractivité organisationnelle. La figure 1 présente le modèle théorique de cette recherche.

## Méthodologie

### Participants

Au total, 240 personnes ont été recrutées pour participer à cette expérimentation (65 % de femmes,  $M_{\text{age}} = 24,15$ ,  $\sigma_{\text{age}} = 5,83$ ). L'échantillon de participants est majoritairement constitué d'étudiants (65 %), ce qui est pertinent compte tenu de l'engouement de cette cible pour les réseaux sociaux (Piffelmann *et al.*, 2020), mais compte également une part significative de cadres supérieurs (14,6 %) et d'employés (10,8 %). Par ailleurs, l'échantillon de participants est diversifié dans leur niveau d'éducation, leur situation professionnelle ou leur recherche d'emploi. Les caractéristiques démographiques des participants sont présentées en

annexe A. Un formulaire de préinscription à l'étude a été envoyé aux participants afin qu'ils renseignent les liens vers leurs profils publics Facebook et LinkedIn, ce qui était nécessaire pour vérifier qu'ils possèdent un compte utilisateur sur les deux réseaux sociaux, mais également pour créer des stimuli personnalisés et réalistes.

### Design de l'expérimentation

Dans cette expérimentation inter-sujets en ligne, les participants ont été exposés à une publicité de recrutement comprenant six conditions expérimentales : 3 (niveau de personnalisation : absence de personnalisation vs intégration seule du prénom vs intégration du prénom et de la photographie)  $\times$  2 (réseau social : Facebook vs LinkedIn). Les participants ont été exposés aléatoirement à l'un des six stimuli : (1) publicité non personnalisée sur Facebook ( $N = 37$ ), (2) publicité personnalisée avec le prénom sur Facebook ( $N = 25$ ), (3) publicité personnalisée avec le prénom et la photographie sur Facebook ( $N = 54$ ), (4) publicité non personnalisée sur LinkedIn ( $N = 38$ ), (5) publicité personnalisée avec le prénom sur LinkedIn ( $N = 43$ ), (6) publicité personnalisée avec le prénom et la photographie sur LinkedIn ( $N = 43$ ). La procédure d'expérimentation et la description des stimuli sont présentées dans l'encadré 1.

### Encadré 1 : Procédure d'expérimentation et description des stimuli

Une première page d'accueil présentait l'objectif de l'étude consistant à évaluer une publicité de recrutement et renseignait les participants sur la confidentialité de l'étude et le respect de la vie privée. Avant d'être exposés aléatoirement à l'une des conditions expérimentales, les participants ont été placés dans une mise en situation imaginative : « Imaginez que vous naviguez sur votre fil d'actualités [Facebook/LinkedIn] ». Les publicités étaient constituées d'un argument publicitaire général « [Prénom/Vide], découvrez les opportunités de carrière à Valor » personnalisé ou non avec le prénom des participants selon leur condition d'affectation. Également, la photographie (Facebook ou LinkedIn) des participants était intégrée ou non dans la publicité selon leur condition d'affectation. Par ailleurs, la publicité contenait le logo d'un employeur fictif nommé « Valor » pour éviter les confusions potentielles avec des attitudes formées antérieurement vis-à-vis de la marque (Geuens et De Pelsmacker, 2017). Enfin, la publicité contenait un bouton « Voir les offres ». En cas de clic sur le bouton, une boîte de dialogue affichait le message suivant : « Le clic sur le bouton est volontairement désactivé » afin que les participants aient bien compris que la publicité à visualiser était composée uniquement de l'encart publicitaire proposé et non d'une page Internet supplémentaire détaillant des offres d'emploi. La publicité qui pouvait donc être non personnalisée, personnalisée avec le prénom uniquement ou personnalisée avec le prénom et la photographie (Facebook ou LinkedIn) était soit diffusée sur Facebook, soit sur LinkedIn. L'annexe B illustre les stimuli utilisés dans cette recherche. Les participants ont ensuite été dirigés vers les échelles de mesure constituant le questionnaire.

### Mesures

Des échelles de Likert ou échelles d'Osgood graduées en 7 points ont été utilisées pour mesurer chacune des variables d'intérêt (Annexe C). Le divertissement perçue ( $M = 2,80$ ,  $\sigma = 1,17$ ,  $\alpha = 0,86$ ) et l'intrusion perçue ( $M = 3,67$ ,  $\sigma = 1,34$ ,  $\alpha = 0,89$ ) ont été mesurés avec les échelles utilisées par Edwards *et al.* (2002). L'attitude vis-à-vis de la publicité a été mesurée avec l'échelle de Holbrook et Batra (1987) ( $M = 3,80$ ,  $\sigma = 1,40$ ,  $\alpha = 0,91$ ). L'intention de poursuivre le processus de recrutement a été mesurée avec l'échelle de Cable et Turban (2003) ( $M = 3,26$ ,  $\sigma = 1,33$ ,  $\alpha = 0,87$ ) et l'intention de cliquer avec une échelle mono-item « Je cliquerais sur la publicité pour en savoir plus » ( $M = 3,70$ ,  $\sigma = 1,98$ ). L'échelle de Gomes et Neves (2010) a été retenue pour mesurer l'attractivité organisationnelle ( $M = 3,65$ ,  $\sigma = 1,06$ ,  $\alpha = 0,92$ ). Finalement, afin de vérifier que les répondants n'étaient pas familiers avec l'entreprise fictive « Valor », la familiarité avec l'employeur a été mesurée avec l'échelle de Cable et Turban (2003) ( $M = 1,38$ ,  $\sigma = 0,82$ ,  $\alpha = 0,88$ ). Les statistiques descriptives sont présentées en annexe D. En ce qui concerne les *loadings* des mesures des construits

latents sur leurs construits correspondants, tous les *loadings* sont supérieurs à 0,7. Les coefficients alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) de chaque construit sont supérieurs à 0,7, ce qui indique une bonne fiabilité interne des construits. Une analyse en composantes principales révèle que chaque item représente bien le construit qu'il est supposé mesurer ( $> 0,7$  sur le construit et  $< 0,5$  sur les autres construits). Par ailleurs, les participants ont été questionnés sur leur genre, leur âge, leur niveau d'éducation, leur situation professionnelle et leur recherche actuelle d'emploi ou de stage. Enfin, pour contrôler le niveau de personnalisation, il a été demandé aux participants si la publicité qui leur a été présentée contenait certaines de leurs informations personnelles (1 : Aucune information personnelle, 2 : Le prénom uniquement, 3 : Le prénom et la photographie [Facebook/LinkedIn]).

### Résultats

#### Contrôle des manipulations et méthode d'analyse

Un test d'indépendance du khi-deux a été réalisé pour contrôler la manipulation du niveau de personnalisation et ainsi comparer la

question de contrôle pour les trois niveaux de personnalisation (1 : Absence de personnalisation, 2 : Personnalisation avec le prénom uniquement, 3 : Personnalisation avec le prénom et la photographie). Les résultats du test montrent une association significative entre les deux variables ( $\chi^2(4) = 258,66, p < 0,001$ ,  $V$  de Cramer =  $0,73, p < 0,001$ ), indiquant que la manipulation est réussie. Par ailleurs, les répondants ne diffèrent pas en termes de genre, d'âge, de niveau d'éducation, de situation professionnelle, de recherche actuelle d'emploi ou de stage, et de familiarité perçue avec l'employeur fictif selon les conditions expérimentales. La méthode d'analyse est détaillée dans l'encadré 2.

### Test du modèle théorique

Avant de procéder à l'analyse PROCESS, les données ont été vérifiées pour satisfaire aux prémices de la régression linéaire multiple : absence de forte multicollinéarité entre les prédicteurs, homoscedasticité des erreurs, indépendance des erreurs, distribution normale des résidus, et relation linéaire entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

L'annexe E présente un tableau des résultats de l'analyse PROCESS.  $X_1$  est la différence entre la personnalisation avec le prénom et l'absence de personnalisation et  $X_2$  est la différence entre la personnalisation avec le prénom et la photographie et la personnalisation avec le prénom uniquement (et non la condition non personnalisée).

Les résultats montrent que  $X_1$  et  $X_2$  n'influencent pas significativement le divertissement perçu ( $X_1 : b = 0,260, p = 0,18 ; X_2 : b = -0,036, p = 0,84$ ). Néanmoins, la publicité intégrant la combinaison du prénom et de la photographie n'est pas perçue comme moins divertissante que la publicité non personnalisée ( $b = 0,223, p = 0,21$ ). L'interaction entre  $X_1$  et le réseau social sur le divertissement perçu est significative ( $b = -0,916, p < 0,05$ ) ainsi que l'interaction entre  $X_2$  et le réseau social sur le divertissement perçu ( $b = 1,073, p < 0,01$ ). Plus précisément, lorsque la publicité est diffusée sur Facebook,  $X_1$  a un effet positif sur le divertissement perçu (*effet* =  $0,718, p < 0,05$ ), mais  $X_2$  a un effet négatif sur le divertissement perçu (*effet* =  $-0,573, p < 0,05$ ). Cependant, la publicité intégrant la combinaison du prénom et de la photographie

---

#### Encadré 2 : Méthode d'analyse

L'analyse des données a été réalisée avec la macro PROCESS 3.2 proposée par Hayes (2017). Puisqu'aucun modèle préconçu dans la boîte de dialogue de la macro ne correspond au modèle conceptuel de cette recherche, l'écriture d'une syntaxe a été nécessaire afin de concevoir un modèle customisé. Le niveau de personnalisation a été défini comme variable multicatégorielle indépendante ( $X$ ) avec un codage séquentiel. D'un point de vue managérial, il est moins pertinent de personnaliser une publicité avec la photographie d'un utilisateur sans inclure son prénom, cette recherche considère donc la condition d'absence de personnalisation comme la condition « ordinalement » la plus faible (1), la condition de personnalisation avec le prénom uniquement comme condition « moyenne » (2), et la condition de personnalisation avec le prénom et la photographie comme la condition « ordinalement » la plus élevée (3). Par ailleurs, le divertissement perçu ( $M_1$ ) et l'intrusion perçue ( $M_2$ ) ont été définis respectivement comme première et seconde variable médiatrice continue parallèle. L'attitude vis-à-vis de la publicité a été définie comme troisième variable médiatrice continue ( $M_3$ ) et l'intention de poursuivre le processus de recrutement comme variable dépendante continue ( $Y$ ). Il est à noter que le modèle a été estimé à trois reprises pour tester l'ensemble des variables dépendantes ( $Y$ ) : l'intention de poursuivre le processus de recrutement, l'intention de cliquer, et l'attractivité organisationnelle. Le réseau social ( $-0,5$  : Facebook,  $0,5$  : LinkedIn) a été défini comme variable modératrice nominale ( $W$ ) des effets du niveau de personnalisation sur le divertissement perçu et l'intrusion perçue. Puisque les variables de contrôle ne diffèrent pas entre conditions expérimentales, elles n'ont pas été définies dans le modèle. Enfin, 5 000 échantillons *bootstrap* ont été définis avec un intervalle de confiance de 95 %.

---

n'est pas perçue comme moins divertissante sur Facebook que la publicité non personnalisée ( $effet = 0,145, p = 0,55$ ). Lorsque la publicité est diffusée sur LinkedIn,  $X_1$  n'a pas d'effet significatif sur le divertissement perçu ( $effet = -0,198, p = 0,44$ ), mais  $X_2$  a un effet positif sur le divertissement perçu ( $effet = 0,500, p < 0,05$ ). Par ailleurs, l'influence du réseau social sur le divertissement perçu est positive et significative ( $b = 0,562, p < 0,05$ ).

Les analyses montrent également que  $X_1$  et  $X_2$  n'exercent pas d'influence sur l'intrusion perçue ( $X_1 : b = -0,282, p = 0,22 ; X_2 : b = 0,317, p = 0,14$ ). Le réseau social, lui non plus, n'influence pas non plus l'intrusion perçue ( $b = 0,062, p = 0,84$ ). L'interaction entre  $X_1$  et le réseau social sur l'intrusion perçue n'est pas significative ( $b = -0,249, p = 0,59$ ), ainsi que l'interaction  $X_2$  et le réseau social sur l'intrusion perçue ( $b = -0,486, p = 0,27$ ). Par ailleurs, le divertissement perçu n'exerce pas d'influence sur l'intrusion perçue ( $b = -0,009, p = 0,90$ ).

Enfin, tandis que le divertissement perçu influence positivement l'attitude vis-à-vis de la publicité ( $b = 0,559, p < 0,001$ ), l'intrusion perçue l'influence négativement ( $b = -0,129, p < 0,05$ ). L'attitude vis-à-vis de la publicité influence à son tour positivement l'intention de poursuivre le processus de recrutement ( $b = 0,471, p < 0,001$ ), l'intention de cliquer sur la publicité ( $b = 0,682, p < 0,001$ ), et l'attractivité organisationnelle ( $b = 0,326, p < 0,001$ ). Les index de médiation modérée montrent que les effets indirects de  $X_1$  et de  $X_2$  sur les variables dépendantes à travers le divertissement perçu et l'attitude vis-à-vis de la publicité sont significatifs, indiquant que les effets des niveaux de personnalisation dépendent du réseau social. En revanche, les index de médiation modérée ne sont pas significatifs lorsque les effets indirects de  $X_1$  et de  $X_2$  sur les variables dépendantes passent à travers l'intrusion perçue. Les index de médiation modérée sont présentés en annexe F.

## Discussion générale

### Contributions théoriques

Alors que la plupart des recherches sur la publicité personnalisée étudient les perceptions des consommateurs, l'originalité de cette recherche réside dans l'étude de l'effet du niveau de personnalisation de la publicité de recrutement sur son efficacité ainsi que le rôle modérateur du réseau social sur lequel la publicité est diffusée en considérant les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn. Les résultats offrent des contributions théoriques nouvelles dans le champ de la publicité personnalisée, de la publicité de recrutement, et de la publicité sur les réseaux sociaux.

Cette recherche montre que les publicités de recrutement peuvent s'avérer plus divertissantes pour les employés potentiels lorsqu'elles sont personnalisées, ce qui est en accord avec les recherches conduites auprès des consommateurs (e.g., De Keyzer *et al.*, 2018 ; Kim et Han, 2014). Cependant, cette recherche indique que le niveau de personnalisation n'agit pas de la même manière sur le divertissement perçu selon le réseau social sur lequel la publicité est diffusée. D'après les résultats de cette recherche, l'intégration du prénom dans la publicité de recrutement sur Facebook conduit les employés potentiels à être davantage divertis que lorsque la publicité n'est pas personnalisée. Toutefois, l'ajout de leur photographie aux côtés de leur prénom dans la publicité les divertit moins que l'intégration seule de leur prénom, mais pas moins qu'une publicité sans éléments personnalisés. Puisque les motivations d'usage des réseaux sociaux sont différentes (Le Roux *et al.*, 2016), il est possible que les utilisateurs ne considèrent pas Facebook comme un réseau social pertinent pour la réception de publicités liées à l'emploi. Par conséquent, le niveau de personnalisation le plus élevé pourrait amener les utilisateurs à davantage percevoir une incongruence entre Facebook et une publicité de recrutement, ce qui dimi-

nuerait leur plaisir. En revanche, l'intégration du prénom et de la photographie dans la publicité de recrutement sur LinkedIn divertit davantage les employés potentiels que l'intégration seule de leur prénom. Étant donné que LinkedIn n'est pas utilisé dans un but de divertissement (Le Roux *et al.*, 2016) et que peu d'expériences y sont vécues comme divertissantes (Voorveld *et al.*, 2018), voir sa propre photographie pourrait permettre de s'évader en réfléchissant à sa carrière, en se projetant dans un emploi, voire en se contemplant soi-même à travers sa photographie. Ces résultats challengent l'effet de supériorité d'image (Childers et Houston, 1984) en montrant que l'intégration de la photographie (i.e., un élément visuel lié à soi) dans la publicité en combinaison du prénom (i.e., information verbale liée à soi) n'est pas nécessairement plus performante que l'intégration seule du prénom selon la nature des réseaux sociaux (i.e., personnels ou professionnels). Cette recherche contribue donc également à la littérature sur l'expérience publicitaire sur les réseaux sociaux selon le type de plateformes (Voorveld *et al.*, 2018).

Contrairement à l'idée selon laquelle la personnalisation pourrait interférer avec les activités menées par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, la publicité de recrutement n'est pas perçue comme plus intrusive lorsqu'elle est personnalisée, quels que soient le niveau de personnalisation et le réseau social d'exposition. D'après Pfiffelmann *et al.* (2020), la capacité de la personnalisation à attirer l'attention des utilisateurs conduit ces derniers à percevoir les publicités personnalisées comme plus intrusives. En considérant que Pfiffelmann *et al.* (2020) ont étudié la personnalisation des publicités de recrutement sur LinkedIn et que ces publicités sont en lien avec les expériences recherchées sur LinkedIn (Voorveld *et al.*, 2018), on aurait pu supposer que la personnalisation de publicités de recrutement aurait dû les rendre encore plus intrusives sur Facebook, car l'incongruence de ces publicités est plus

évidente. Ces résultats rejoignent ceux de Bang et Wojdyski (2016) qui n'étaient pas parvenus à montrer les effets négatifs de la personnalisation en matière d'interférence perçue, dans le cadre de publicités placées dans un article en ligne. D'autres recherches ont même mis en évidence que la personnalisation de publicités sur Facebook diminue l'intrusion perçue (De Keyzer *et al.*, 2018) ou que la personnalisation de publicités sur mobile est négativement liée à l'irritation perçue (un concept proche de l'intrusion) (Kim et Han, 2014). Les auteurs expliquent que la personnalisation pourrait offrir plus de valeur perçue (e.g., divertissement perçu, utilité perçue) que la publicité non personnalisée, ce qui peut éventuellement compenser le sentiment d'intrusion et d'autres réponses négatives, telles que l'évitement des publicités. Par ailleurs, cette recherche montre que le divertissement perçu ne diminue pas l'intrusion perçue, contrairement à ce qui a été mis en évidence dans les recherches en publicité commerciale (e.g., De Keyzer *et al.*, 2018 ; Edwards *et al.*, 2002). Une explication possible peut être liée au contexte de recrutement. En effet, une publicité de recrutement pourrait être moins susceptible d'être perçue comme intrusive, car elle offre de la valeur en informant sur les opportunités de carrière, ce qui reste relativement éloigné d'une publicité dont l'intention est de vendre un produit. Par ailleurs, les réseaux sociaux pourraient ne pas jouer un rôle déterminant dans cette relation dans la mesure où Facebook et LinkedIn sont tous deux également utilisés pour leurs dimensions de praticité et d'information (Voorveld *et al.*, 2018).

Cette recherche contribue à la compréhension des mécanismes de fonctionnement de la publicité de recrutement personnalisée et de ses effets persuasifs sur les employés potentiels. De cette recherche, il ressort que la personnalisation est une tactique qui permet de générer des attitudes plus favorables vis-à-vis de la publicité en divertissant les employés potentiels. Cette recherche montre néan-

moins que le divertissement perçu varie selon le niveau de personnalisation des publicités et du réseau social sur lequel elles sont publiées, ce qui implique pour les recruteurs de faire des choix stratégiques. En outre, la personnalisation des publicités n'engendre pas de perception d'intrusion, quels que soient le niveau de personnalisation et le réseau social sur lequel elles sont diffusées. Enfin, cette recherche indique que les employés potentiels ayant une attitude favorable vis-à-vis de la publicité ont davantage l'intention de poursuivre le processus de recrutement, de cliquer sur la publicité et sont plus attirés par l'organisation.

### Implications managériales

Au regard des résultats de cette recherche, les managers disposent de leviers d'actions en ce qui concerne le niveau de personnalisation à adopter dans leurs campagnes publicitaires de recrutement sur Facebook et LinkedIn. En effet, en étudiant l'effet du niveau de personnalisation et l'effet modérateur du réseau social sur l'attitude vis-à-vis de la publicité à travers deux médiateurs (i.e., le divertissement perçu et l'intrusion perçue), cette recherche permet de mieux appréhender les stratégies managériales à mettre en place pour générer une attitude positive vis-à-vis de la publicité. Comme l'ont indiqué de nombreuses recherches, générer une attitude positive vis-à-vis de la publicité augmente l'efficacité publicitaire (Pffiffelmann et Soulez, 2018 ; Pffiffelmann *et al.*, 2020). Cette recherche montre empiriquement que générer une attitude positive vis-à-vis de la publicité favorise les intentions des employés potentiels de poursuivre le processus de recrutement, de cliquer sur la publicité et d'augmenter l'attractivité organisationnelle.

Concrètement, les résultats présentés suggèrent aux recruteurs qu'il est préférable d'intégrer uniquement le prénom des utilisateurs dans les publicités de recrutement sur Facebook. En effet, cette forme de person-

nalisation divertit plus les employés potentiels que l'utilisation de leur photographie en complément de leur prénom. Cependant, les recruteurs devraient intégrer la combinaison du prénom et de la photographie dans les publicités de recrutement sur LinkedIn pour divertir davantage les employés potentiels : intégrer le prénom uniquement n'est pas suffisant sur ce réseau social. Divertir les utilisateurs avec des éléments personnalisés est important dans la mesure où le divertissement perçu favorise une attitude positive vis-à-vis de la publicité.

Également, les résultats de cette étude peuvent rassurer les recruteurs inquiets à propos de l'aspect intrusif de la personnalisation. En effet, les employés potentiels ne perçoivent pas les publicités de recrutement comme plus intrusives lorsqu'elles sont personnalisées sur les deux réseaux sociaux étudiés. Il peut donc également être conseillé aux recruteurs d'utiliser la personnalisation sur Facebook et sur LinkedIn sans risquer d'engendrer une forme de réactance des employés potentiels face aux publicités personnalisées.

Enfin, les managers de réseaux sociaux pourraient envisager la possibilité de proposer des options de personnalisation aux annonceurs dans leur dispositif publicitaire. En effet, LinkedIn est la seule plateforme proposant des publicités intégrant le prénom et la photographie des utilisateurs dans leurs publicités. Cette recherche montre que la personnalisation induit un effet positif auprès des employés potentiels, mais n'engendre pas d'effet négatif. Il serait donc utile d'améliorer les systèmes publicitaires existants en proposant d'intégrer des éléments du profil des utilisateurs dans les publicités. En adoptant cette stratégie, les éditeurs (i.e., les réseaux sociaux) pourraient aider les annonceurs (i.e., les recruteurs) à améliorer leur efficacité publicitaire et de recrutement. D'ailleurs, en témoignant de l'efficacité de la personnalisation, les réseaux sociaux pourraient encourager davantage de recruteurs à utiliser

leur service publicitaire et, donc, augmenter leurs revenus. Facebook a d'ailleurs mis récemment en place des publicités spécifiques dédiées au recrutement, mais ne permet pas (pour l'heure) de personnaliser les publicités en y intégrant le prénom et/ou la photographie des utilisateurs.

### Limites de l'étude et perspectives de recherche

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui pourraient stimuler de futures recherches.

Tout d'abord, bien que cette recherche ait utilisé des publicités réalistes dans lesquelles les éléments personnalisés sont réellement issus des profils des participants sur leurs réseaux sociaux, des contraintes techniques n'ont pas permis d'afficher ces publicités sur les vraies plateformes Facebook ou LinkedIn. Par conséquent, il est possible, d'une part, que le manque d'interactivité associé à l'imitation des réseaux sociaux ait influencé les résultats de la présente étude et que, d'autre part, l'absence de situation de navigation réelle ait annihilé les effets négatifs attendus de la personnalisation sur l'intrusion perçue. De futures recherches pourraient améliorer la validité externe de cette expérimentation en utilisant une meilleure imitation des réseaux sociaux et en confiant une tâche à effectuer aux participants (e.g., consulter leur fil d'actualités, lire un post) tout en contrôlant l'implication dans la tâche et en mesurant l'attention visuelle dédiée à la publicité (e.g., mesures de suivi oculaire).

Ensuite, l'intrusion perçue dans le contexte publicitaire se caractérise par trois dimensions : (1) l'intrusion dans la vie privée ; (2) l'intrusion dans les performances des tâches et le traitement cognitif et ; (3) l'encombrement publicitaire (Morimoto et Macias, 2009). Cette recherche a considéré l'intrusion perçue dans sa dimension de distraction conformément à la définition et la mesure d'Edwards *et al.* (2002). Puisque la

forme de personnalisation étudiée dans cette recherche se caractérise par l'utilisation d'informations personnelles sensibles, il semble important que de futures recherches s'intéressent à la question de l'intrusion dans sa dimension d'atteinte à la vie privée. Cela pourrait également expliquer pourquoi la forme de personnalisation la plus élevée n'influence pas le divertissement perçu sur Facebook. En effet, l'utilisation de la photographie pourrait être perçue comme une intrusion dans la vie privée, d'autant plus qu'il est fort probable que Facebook soit considéré comme un espace plus personnel que LinkedIn.

Par ailleurs, l'utilisation d'une entreprise fictive dans la publicité peut constituer une autre limite de cette recherche. L'idée, comme dans de nombreuses expérimentations, était d'utiliser une entreprise avec laquelle les répondants ne sont pas familiers pour éviter que les attitudes préexistantes à propos de l'entreprise ne biaisent les déclarations des participants (Geuens et De Pelsmacker, 2017). Cependant, les effets de la marque employeur peuvent être importants et la personnalisation pourrait ne pas produire d'effet persuasif dans le cas d'une marque employeur forte. Il peut donc être suggéré d'encourager de nouvelles recherches en utilisant des entreprises existantes en envisageant d'étudier l'effet modérateur de l'image de marque employeur.

La généralisation des résultats de cette recherche doit être faite avec précaution. En effet, l'échantillon de participants est constitué à 65 % d'étudiants alors que leurs usages des réseaux sociaux et leurs attentes en matière d'emploi ne sont pas représentatifs de l'ensemble de la population active. De futures recherches pourraient utiliser un échantillon de participants plus diversifié notamment en matière d'âge, de statut professionnel ou d'expériences professionnelles.

Également, les participants n'ayant pas répondu correctement à la question de contrôle de la manipulation expérimentale ont été inclus dans l'analyse ( $N = 43$ ), ce qui peut être cri-

tiquable sur un plan méthodologique, car des répondants moins attentifs sont conservés dans l'analyse. Cependant, cette procédure a l'avantage de prendre en compte les répondants ayant traité les publicités plus superficiellement et leurs réactions affectives subconscientes vis-à-vis de la personnalisation. D'ailleurs, des analyses complémentaires révèlent que les résultats de cette recherche ne varient pas lorsque ces participants sont écartés de l'analyse. En outre, d'autres recherches ont déjà procédé de la même manière en réalisant un test d'indépendance du khi-deux (Piffelmann *et al.*, 2020) ou bien sans contrôler la manipulation (Ahn *et al.*, 2017 ; Bang et Wojdyski, 2016). D'après Geuens et De Pelsmacker (2017), le contrôle des manipulations n'est pas nécessaire pour les faits évidents et flagrants, tels que les couleurs, le nombre d'arguments ou le nombre de personnes dans une publicité.

Les effets persuasifs de la personnalisation reportés dans cette recherche peuvent être contextuels au marketing des ressources humaines. Les employés potentiels ont-ils conscience que la personnalisation est une tactique marketing et quels seraient les effets de la connaissance de persuasion sur leurs attitudes et comportements ? De futures recherches pourraient étudier cette question en mobilisant le modèle de connaissance de persuasion (Friestad et Wright, 1994).

Bien que les expériences recherchées et vécues par les utilisateurs sur les réseaux sociaux soient différentes selon les réseaux sociaux (Le Roux *et al.*, 2016 ; Voorveld *et al.*, 2018), la frontière entre les réseaux sociaux à finalité personnelle et professionnelle devient de plus en plus ténue. En effet, Facebook propose de plus en plus de publicités de recrutement. Par conséquent, la congruence perçue entre une publicité de recrutement et le réseau social pourrait donc également être une piste de recherche à explorer. En effet, la congruence perçue réduit l'intrusion perçue (Edward *et al.*, 2002 ; Bleier et Eisenbeiss,

2015). Par conséquent, il se pourrait que l'absence de différence dans la congruence perçue entre ces deux réseaux sociaux explique l'absence d'effets des niveaux de personnalisation sur l'intrusion perçue.

Finalement, les déclarations des employés potentiels quant à leur intention de poursuivre le processus de recrutement ou de cliquer sur la publicité peuvent différer des comportements réels. De futures expérimentations pourraient enregistrer les clics sur les publicités, les candidatures pour une offre d'emploi, ou tout comportement réel. Il pourrait également être pertinent de proposer la visualisation d'une offre d'emploi détaillée après avoir cliqué sur la publicité et enregistrer le temps de consultation de cette nouvelle page.

## Références

- Ahn, S. J. G., Phua, J. et Shan, Y. (2017). Self-endorsing in digital advertisements: Using virtual selves to persuade physical selves. *Computers in Human Behavior*, 71: 110-121.
- Bang, H. et Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55: 867-876.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. Dans : D. T. Gilbert, S. T. Fiske et G. Lindzey (éd.) *Handbook of social psychology 4th edition*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 680-740.
- Bleier, A. et Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5): 669-688.
- Cable, D. M. et Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11): 2244-2266.
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 225-254.
- Childers, T. L. et Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2): 643-654.

- De Keyzer, F., Dens, N. et De Pelsmacker, P. (2018). Personalized advertising on Facebook: The role of perceived relevance, intrusiveness, information control and privacy protection. *Proceedings of the 16th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*. Valence, Espagne.
- Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring-ingredients in computer-tailored persuasion. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2): 765-784.
- Edwards, S. M., Li, H. et Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3): 83-95.
- Friestad, M. et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31.
- Geuens, M. et De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1): 83-100.
- Gomes, D. R. et Neves, J. (2010). Employer branding constrains applicants' job seeking behaviour? *Journal of Work and Organizational Psychology*, 26(3): 223-234.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Publications.
- Holbrook, M. B. et Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 404-420.
- Kim, Y. J. et Han, J. Y. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33: 256-269.
- Le Roux, A., Stenger, T. et Thebault, M. (2016). Typologie et cartographie des médias sociaux sous l'angle des usages et des comportements de consommateur. *15<sup>e</sup> journée de recherche sur le marketing digital*. Paris, France, 9 septembre 2016.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. Dans : Alwitt L. F. et Mitchell A. A. (éd.) *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 45-63.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2): 130-143.
- Maslowska, E., Smit, E. G. et van den Putte, B. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1): 74-85.
- Morimoto, M. et Macias, W. (2009). A conceptual framework for unsolicited commercial e-mail: Perceived intrusiveness and privacy concerns. *Journal of Internet Commerce*, 8(3/4): 137-160.
- Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond gestalt and awareness: The name letter effect. *European Journal of Social Psychology*, 15(3): 353-361.
- Pelham, B. W., Mirenberg, M. C. et Jones, J. K. (2002). Why Susie sells seashells by the seashore: Implicit egotism and major life decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4): 469-487.
- Pfiffelmann, J., Dens, N. et Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111: 196-207.
- Pfiffelmann, J. et Soulez, S. (2018). This job offer suits me! The influence of tailored job advertisement strategies on job-pursuit intention. *Proceedings of the 47th EMAC Annual Conference*. Glasgow, UK.
- Taylor, D. G., Strutton, D. et Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2): 13-28.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. et Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1): 38-54.
- Wei, Y.-C., Chang, C.-C., Lin, L.-Y. et Liang, S.-C. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69(6): 2220-2225.

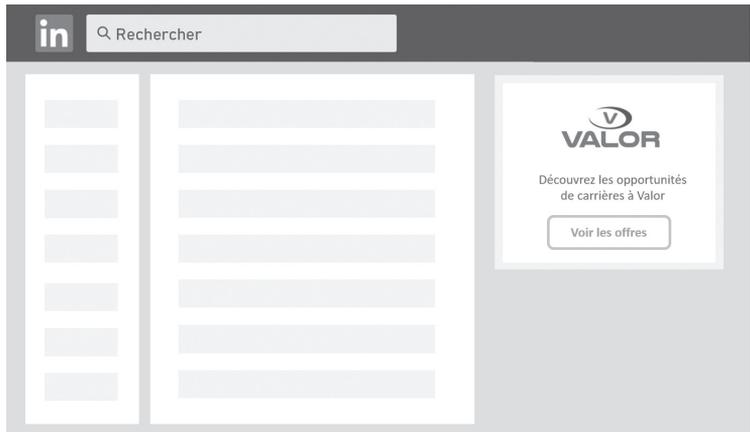
## Annexes

### Annexe A : Caractéristiques démographiques des participants

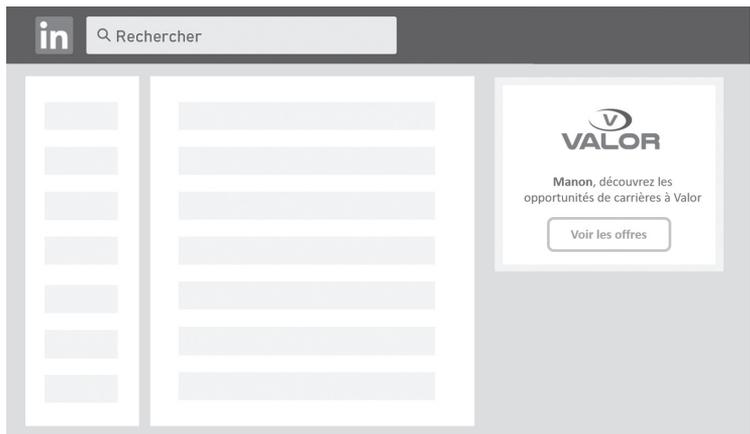
Variable démographique	Catégorie	N	%
Genre	Femme	156	65
	Homme	84	35
Âge	18 – 21	74	39,8
	22 – 25	114	47,5
	26 – 29	28	11,7
	> 29	24	10
Niveau d'éducation (dernier diplôme obtenu)	Baccalauréat ou équivalent	27	11,3
	BTS, DUT ou équivalent BAC+2	43	17,9
	Licence ou équivalent BAC+3	75	31,3
	Master ou équivalent BAC+5	90	37,5
	Doctorat	5	2,1
Situation professionnelle	Artisan, commerçant ou chef d'entreprise	3	1,3
	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	35	14,6
	Profession intermédiaire	1	0,4
	Employé	26	10,8
	Étudiant	156	65
	Autre, sans activité professionnelle	2	0,8
En recherche d'emploi ou de stage	Oui	158	65,8
	Non	82	34,2

## Annexe B : Conditions expérimentales

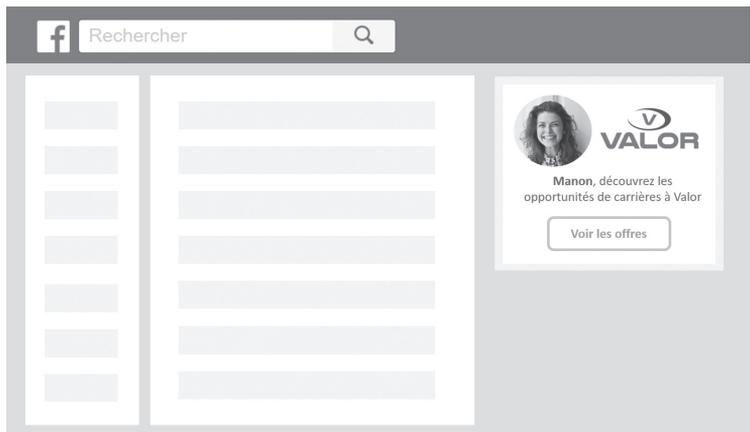
A) Exemple de publicité non personnalisée sur LinkedIn



B) Exemple de publicité personnalisée avec le prénom sur LinkedIn



C) Exemple de publicité personnalisée avec le prénom et la photographie sur Facebook



## Annexe C : Échelles de mesure

Échelles, sources et items	Loadings	$\alpha$
Divertissement perçu (Edwards <i>et al.</i> , 2002)		0,86
- La publicité est attrayante	0,70	
- La publicité est plaisante	0,73	
- La publicité est divertissante	0,89	
- La publicité est amusante	0,90	
Intrusion perçue (Edwards <i>et al.</i> , 2002)		0,89
- La publicité nous distrait de ce que l'on était en train de faire	0,74	
- La publicité est perturbante	0,81	
- La publicité crée une obligation (de la regarder, par exemple)	0,73	
- La publicité interfère avec le cours de notre vie	0,76	
- La publicité est intrusive	0,77	
- La publicité est envahissante	0,83	
- La publicité empêche de faire autre chose	0,77	
Attitude vis-à-vis de la publicité (Holbrook et Batra, 1987)		0,91
- J'aime ( <i>vs</i> Je n'aime pas) cette publicité	0,84	
- Je réagis favorablement ( <i>vs</i> défavorablement) à cette publicité	0,85	
- J'ai un sentiment positif ( <i>vs</i> négatif) vis-à-vis de cette publicité	0,82	
- La publicité est bonne ( <i>vs</i> mauvaise)	0,77	
Intention de poursuivre le processus de recrutement (Cable et Turban, 2003)		0,87
- Je ferais beaucoup d'efforts pour travailler pour cette entreprise	0,79	
- Je voudrais travailler pour cette entreprise	0,79	
- J'aimerais recueillir plus d'informations sur les offres d'emploi proposées dans la publicité	0,72	
- Je serais disposé à assister à une séance d'information sur les métiers de cette entreprise	0,77	
Attractivité organisationnelle (Gomes et Neves, 2010)		0,92
- Je trouve cette entreprise attractive	0,87	
- Pour moi, cette entreprise me semble être une « <i>great place to work</i> »	0,83	
- Cette entreprise me semble attractive pour y occuper un emploi	0,87	
Familiarité avec l'employeur (Cable et Turban, 2003)		0,88
- Je connais cette entreprise	0,89	
- Je suis très familier avec cette entreprise	0,85	
- Je connais bien les produits ou les services de cette entreprise	0,92	

## Annexe D : Statistiques descriptives

	Variable						
	Condition expérimentale						
Réseau social	Personnalisation	Divertissement perçu	Intrusion perçue	Attitude vis-à-vis de la publicité	Intention de poursuite	Intention de cliquer	Attractivité organisationnelle
	<i>M</i> ( $\sigma$ )	<i>M</i> ( $\sigma$ )	<i>M</i> ( $\sigma$ )	<i>M</i> ( $\sigma$ )	<i>M</i> ( $\sigma$ )	<i>M</i> ( $\sigma$ )	<i>M</i> ( $\sigma$ )
Facebook	Absence de personnalisation	2,39 (1,01)	3,71 (1,36)	3,70 (1,37)	2,98 (1,24)	3,30 (2,05)	3,40 (1,11)
	Prénom uniquement	3,11 (1,44)	3,54 (1,28)	3,65 (2,01)	3,40 (1,49)	3,76 (2,18)	3,56 (1,28)
	Prénom + photographie	2,54 (1,10)	4,11 (1,33)	3,59 (1,76)	2,91 (1,25)	3,35 (1,86)	3,51 (1,04)
LinkedIn	Absence de personnalisation	2,95 (1,15)	3,76 (1,27)	3,94 (1,44)	3,49 (1,39)	4,16 (2,05)	3,82 (1,03)
	Prénom uniquement	2,76 (1,12)	3,36 (1,38)	3,73 (1,38)	3,43 (1,29)	3,72 (1,94)	3,53 (1,13)
	Prénom + photographie	3,26 (1,15)	3,42 (1,31)	4,21 (1,46)	3,52 (1,31)	4,05 (1,94)	4,09 (0,72)

## Annexe E : Résultats de la procédure PROCESS pour SPSS

Antécédent	Conséquence																	
	Divertissement perçu ( $M_1$ )			Intrusion perçue ( $M_2$ )			Attitude vis-à-vis de la publicité ( $M_3$ )			Intention de poursuivre ( $Y_1$ )			Intention de cliquer ( $Y_2$ )			Attractivité organisationnelle ( $Y_3$ )		
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
Constante	2,67	0,13	20,21***	3,76	0,25	14,78***	2,71	0,30	8,90***	1,47	0,22	6,82***	1,11	0,33	3,40***	2,41	0,18	13,41***
Personnalisation avec le prénom ( $X_1$ )	0,26	0,29	1,33	-0,28	0,28	-1,25												
Personnalisation prénom + photo ( $X_2$ )	-0,04	0,19	-0,20	0,32	0,22	1,47												
Réseau social ( $W$ )	0,56	0,26	2,13*	0,06	0,31	0,20												
$X_1W$ (Interaction 1)	-0,91	0,39	-2,34*	-0,25	0,46	-0,54												
$X_2W$ (Interaction 2)	1,07	0,37	2,89**	-0,49	0,44	-1,11												
Divertissement perçu ( $M_1$ )				-0,01	0,08	-0,12	0,56	0,07	8,28***									
Intrusion perçue ( $M_2$ )							-0,13	0,06	-2,18*									
Attitude vis-à-vis de la publicité ( $M_3$ )										0,47	0,05	8,82***	0,68	0,08	8,46***	0,33	0,04	7,34***
$R^2$	0,07, $F(5, 234) = 3,39**$			0,04, $F(6, 233) = 1,68$			0,24, $F(2, 237) = 37,37***$			0,25, $F(1, 238) = 771,76***$			0,23, $F(1, 238) = 71,61***$			0,18, $F(1, 238) = 53,88***$		
$\Delta R^2$	0,04, $F(2, 234) = 4,53*$			0,01, $F(2, 233) = 1,68$														

Note : \*\*\* :  $p < 0,001$  ; \*\* :  $p < 0,01$  ; \* :  $p < 0,05$ .

## Annexe F : Index de médiation modérée

Médiateurs	Variable dépendante	Variable indépendante	Index	SE	Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Divertissement perçu → Attitude vis-à-vis de la publicité	Intention de poursuite	X <sub>1</sub>	-0,241	0,113	-0,478	-0,024
		X <sub>2</sub>	0,282	0,119	0,073	0,539
	Intention de cliquer	X <sub>1</sub>	-0,349	0,165	-0,691	-0,035
		X <sub>2</sub>	0,409	0,168	0,093	0,755
	Attractivité organisationnelle	X <sub>1</sub>	-0,167	0,083	-0,339	-0,021
		X <sub>2</sub>	0,196	0,085	0,048	0,373
Intrusion perçue → Attitude vis-à-vis de la publicité	Intention de poursuite	X <sub>1</sub>	0,015	0,033	-0,044	0,091
		X <sub>2</sub>	0,030	0,031	-0,026	0,103
	Intention de cliquer	X <sub>1</sub>	0,022	0,046	-0,060	0,126
		X <sub>2</sub>	0,043	0,047	-0,039	0,152
	Attractivité organisationnelle	X <sub>1</sub>	0,010	0,022	-0,031	0,059
		X <sub>2</sub>	0,021	0,023	-0,018	0,077