

# **Influence de la personnalisation web sur l'expérience du consommateur**

Laetitia Lambillotte

*PhD. Candidate, UCLouvain, Belgium, laetitia.lambillotte@uclouvain.be*

Nathan Magrofuoco

*PhD. Candidate, UCLouvain, Belgium, nathan.magrofuoco@uclouvain.be*

Ingrid Poncin

*Professor, UCLouvain, Belgium, ingrid.poncin@uclouvain.be*

Jean Vanderdonckt

*Professor, UCLouvain, Belgium, jean.vanderdonckt@uclouvain.be*

## **RESUME**

Les entreprises personnalisent leurs sites web afin d'améliorer l'expérience du consommateur. Les avancées dans les technologies de personnalisation permettent aux entreprises d'en apprendre davantage sur leurs consommateurs en ligne et d'adapter leur expérience en fonction. Les précédentes recherches suggèrent qu'un contenu personnalisé est plus efficace est généralement plus efficace que du contenu non personnalisé. Cependant, Li (2016) a récemment montré que c'est la personnalisation perçue, davantage que la personnalisation réelle, génère des réponses plus favorables. Avec une approche expérimentable, cette recherche a pour objectif d'étendre cette étude en investiguant comment la personnalisation influence l'expérience du consommateur en ligne. Construisant au départ de la théorie de la saillance, une première étude montre comment un contenu qui est perçu comme personnalisé (indépendamment de ce qui est réellement fait sur le site web) génère une expérience en ligne plus agréable. La congruence perçue apparaît comme une variable clé pour comprendre ce processus.

*Mots-clés* : Congruence, Expérience du Consommateur en Ligne, Personnalisation, Personnalisation perçue, Playfulness

## **ABSTRACT**

Worldwide companies develop personalized websites with the aim of improving online customer experience. Personalization enable them able to learn from their online consumers and tailor customer experience accordingly. Whereas prior research suggests that personalized content is generally more efficacious than non-personalized content, Li (2016) recently shows that perceived personalization, instead of actual personalization, generates more favorable responses. With an experimental approach, this research tries to extend this research by investigating how personalization influences online customer experience. Building on the theory of salience, a first study examines how content that is perceived as personalized (no matter from what process they are produced) generates a more playful online customer experience. Congruence appears to be key to understand the observed process.

*Keywords*: Congruence, Online Customer Experience, Perceived Personalization, Personalization, Playfulness

# **Influence de la personnalisation web sur l'expérience du consommateur**

## **Introduction**

Proposer une expérience en ligne optimale est devenu un véritable défi pour les entreprises (Ho et Bodoff, 2014; Lemon et Verhoef, 2016). C'est pourquoi beaucoup d'entreprises développent des sites web personnalisés afin proposer une expérience en ligne adaptée à chaque visiteur (Ho et Bodoff, 2014).

Certaines recherches suggèrent qu'un contenu personnalisé est plus efficace qu'un contenu non personnalisé (ex : Bodoff et Ho, 2014; Tam et Ho, 2006). Cependant, certains contenus non personnalisés peuvent être perçus comme personnalisés et inversement, ce qui génère des différences entre personnalisation réelle et personnalisation perçue (Komiak et Benbasat, 2006; Li, 2016). Dans un contexte publicitaire, Li (2016) a montré que la personnalisation perçue et non la personnalisation réelle, génère une attitude plus favorable envers le message d'un banner publicitaire en ligne.

Dès lors, notre objectif de recherche est d'étendre l'étude de Li (2016) en nous intéressant à la personnalisation de l'expérience en ligne. Avec une approche expérimentable, nous investiguons dans quelle mesure la personnalisation influence l'expérience du consommateur en ligne et particulièrement, sa dimension playfulness. Avec une première étude, nous montrons qu'un contenu perçu comme personnalisé (peu importe s'il provient d'un processus générique ou personnalisé) génère une expérience en ligne plus agréable parce qu'il est perçu comme plus congruent.

Ce papier est organisé comme suit : la première partie sera consacrée au cadre théorique et aux définitions de l'expérience en ligne du consommateur, de la personnalisation (réelle et perçue) et de la congruence. La seconde partie présentera la méthodologie et les résultats de l'étude.

## **L'expérience en ligne du consommateur**

Proposer une expérience optimale est clé pour les entreprises afin d'avoir un avantage compétitif sur le long terme (Gentile, Spiller, et Noci, 2007) et de favoriser la satisfaction et la loyauté du consommateur (Lemon et Verhoef, 2016). L'expérience du consommateur est

définie par Meyer et Schwager (2007, p. 118) comme « une réponse interne et subjective que les consommateurs ont en réponse à tout contact direct ou indirect avec une entreprise. »

Les entreprises proposent également un environnement expérientiel en ligne aux consommateurs à travers leurs sites web (Rose, Clark, Samouel, et Hair, 2012). L'expérience du consommateur en ligne est alors définie comme une réponse subjective à toute interaction avec un site web (Rose et al., 2012). La littérature expérientielle a identifié des dimensions cognitives et affectives de l'expérience en ligne (Rose et al., 2012). Parmi celles-ci, la littérature a souligné l'importance de la dimension « playfulness », qui peut être définie comme « une réaction affective positive et agréable qu'une personne ressent lors d'une interaction avec un site web » (Ben Mimoun et Poncin, 2015, p. 72).

Cependant, proposer une expérience en ligne optimale est devenu un réel défi pour les entreprises (Ho et Bodoff, 2014). Les consommateurs peuvent très vite décider de quitter un site web si le contenu proposé ou la navigation ne répond pas à leurs attentes (Srinivasan, Anderson, et Ponnayolu, 2002). Dans cet environnement en ligne compétitif, de plus en plus d'entreprises décident de personnaliser leur site web.

### **La personnalisation web**

La personnalisation est un processus qui permet aux entreprises d'inférer les préférences des consommateurs et de leur proposer un contenu adapté sur base de la collecte de leurs données (Bodoff et Ho, 2014). Avant d'aller plus loin, il convient de faire la distinction entre deux variables-clés dans la personnalisation web : d'une part la personnalisation réelle et d'autre part, la personnalisation perçue.

La personnalisation réelle peut être définie comme l'adaptation effective réalisée par le site web. Elle repose sur trois étapes. Tout d'abord, les entreprises collectent les données des consommateurs afin d'en apprendre davantage sur eux. Ensuite, elles infèrent leurs préférences sur base de modèles de prédiction. Enfin, elles adaptent le contenu de leurs sites web sur base des préférences inférées (Murthi et Sarkar, 2003).

La personnalisation perçue reflète dans quelle mesure un consommateur perçoit un contenu comme personnalisé (Li, 2016). Malgré les efforts des entreprises dans la personnalisation de leur contenu, certains contenus personnalisés sont perçus comme non personnalisés alors que certains contenus génériques sont perçus comme personnalisés (Komiak et Benbasat, 2006 ; Li,

2016). Différentes raisons peuvent expliquer cette différence entre personnalisation réelle et personnalisation perçue (Li, 2016). Tout d'abord, il existe différentes manières de signaler la personnalisation au consommateur. Dans beaucoup de cas, la personnalisation ne sera pas annoncée ou mise en avant. Le consommateur peut dès lors ne pas remarquer qu'un contenu est personnalisé (Li, 2016). Ensuite, des erreurs peuvent survenir lors de l'inférence des préférences des consommateurs. Celles-ci peuvent ne pas refléter leurs préférences réelles (Li, 2016). Dans un contexte publicitaire, Li (2016) a récemment montré que la personnalisation perçue, et non la personnalisation réelle, génère une attitude plus favorable envers le message proposé sur un banner publicitaire.

Construisant au départ de la littérature et plus particulièrement de la théorie de la saillance (Fiske et Taylor, 1991; Guido, 1996 ; Pryor et Kriss, 1977), notre hypothèse principale est que la personnalisation perçue (davantage que la personnalisation réelle) influence positivement l'expérience en ligne du consommateur et particulièrement sa dimension playfulness.

### **Théorie de la Saillance**

La théorie de la saillance explique qu'un stimulus qui attire l'attention génère des réponses plus favorables auprès des consommateurs (Guido, 1998 ; Pryor et Kriss, 1977). Cela peut s'expliquer par le fait qu'un stimulus saillant est perçu comme plus congruent (Guido, 1996, 1998). La congruence peut être définie comme « une correspondance structurelle entre deux entités » (Fleck et Maille, 2010, p. 70). Elle inclut deux dimensions : la pertinence et le caractère attendu (Fleck et Maille, 2010; Fleck et Quester, 2007).

Dans le contexte de la personnalisation web, la pertinence peut faire référence à une correspondance entre les préférences des consommateurs et le contenu proposé sur le site web. Le caractère attendu peut représenter dans quelle mesure les consommateurs s'attendent à être exposés au contenu proposé sur le site web, sur base de leurs préférences. Tam et Ho (2006) ont par ailleurs identifié la pertinence du contenu, qui est l'une des dimensions de la congruence, comme un antécédent de l'évaluation d'un contenu d'un site web. Dès lors, nous supposons qu'un contenu perçu comme personnalisé (peu importe s'il provient d'un processus générique ou d'un processus personnalisé) générera une expérience en ligne plus agréable car il est perçu comme plus congruent.

## **Méthodologie**

Dans une première étude, nous avons développé un site de vente de meubles en ligne afin de mener une étude expérimentale inter-sujets auprès de cinquante-neuf participants. Le site web comprenait quatre catégories : tables basses, lampes, canapés et tapis.

Cette étude s'est déroulée en deux étapes. Tout d'abord, les participants ont reçu un lien vers le site web et ont été invités à sélectionner leurs quatre produits préférés par catégorie. Afin d'augmenter la validité écologique de notre étude et l'intérêt des répondants par rapport à l'exercice demandé, nous les avons informés que cinq d'entre eux gagneraient l'un de leurs produits favoris.

Cinq jours après, les participants ont été invités dans notre laboratoire de recherche afin de participer à la seconde partie de l'étude. Ceux-ci étaient assignés aléatoirement à l'une des deux conditions : personnalisation réelle et non personnalisation. Un pré-test a été réalisé pour vérifier le niveau de personnalisation optimal. Dans ce pré-test, nous considérons 3 niveaux de différents de personnalisation web (moyen et élevé) et un groupe de contrôle sans personnalisation (Lavie et Meyer, 2010). A l'issue du prétest, nous avons décidé de conserver uniquement deux groupes expérimentaux à savoir le groupe de contrôle sans personnalisation et le niveau élevé de personnalisation. Dans la condition non personnalisée, le site demeurait inchangé entre les deux étapes. Dans la condition personnalisée, le site s'adaptait automatiquement et proposait les quatre produits favoris sélectionnés par les participants sur les premières pages de chaque catégorie. Dans cette étude, la personnalisation n'était pas signalée ou mise en avant. Les participants étaient alors invités à constituer un panier d'achats. Enfin, ils étaient invités à répondre à un questionnaire.

Toutes les échelles utilisées sont issues de la littérature. La validité (unidimensionnalité) et la fiabilité ont été contrôlées et jugées satisfaisantes. La personnalisation perçue a été mesurée sur base de l'échelle de Maslowska, Smit et van den Putte (2016) ( $\alpha=0,85$ ). La congruence a été évaluée sur base de l'échelle de Fleck et Quester (2007) ( $\alpha =0,86$ ) tandis que la dimension playfulness de l'expérience en ligne a été mesurée avec l'échelle développée par Ahn, Ryu, et Han (2007) ( $\alpha=0,89$ ). Notre manipulation a été vérifiée avec l'item " l'affichage des produits proposés était basé sur ma liste de souhait lors de ma première visite sur le site web." Toutes les variables ont été mesurées avec des échelles de Likert en sept points.

## Résultats

Nous avons vérifié la manipulation avec un test T pour échantillons indépendants ( $M_{np}=4,24$ ;  $M_p=5,17$ ;  $t=-2,14$ ;  $p=,04$ ). Nous avons ensuite suivi la même procédure pour tester qu'un contenu personnalisé n'est pas toujours perçu comme plus congruent qu'un contenu générique. Les résultats supportent l'hypothèse que la congruence n'est pas significativement plus élevée dans la condition personnalisée ( $M_p=5,3$ ), comparée à la condition non personnalisée ( $M_{np}=5,1$ ) ( $t=0,85$ ;  $p=,40$ ). Pour tester l'impact de la personnalisation perçue sur la congruence, nous avons créé une variable binaire et avons performé un test T pour échantillons indépendants. Comme attendu, un contenu qui est perçu comme personnalisé est perçu comme plus congruent ( $M_p=5,48$ ), qu'un contenu qui n'est pas perçu comme personnalisé ( $M_{np}=4,8$ ) ( $t=-2,8$ ;  $p=,007$ ). Pour tester l'effet médiateur de la congruence, nous avons utilisé le modèle de médiation de Preacher et Hayes (2008). Les résultats montrent que la personnalisation perçue a un effet indirect sur la dimension playfulness de l'expérience en ligne. La personnalisation perçue a un effet positif sur la congruence ( $\beta = ,68$ ,  $p=0,007$ ) et la congruence a un effet positif sur la playfulness ( $\beta = ,39$ ,  $p=0,007$ ), menant à un effet total indirect positif de la personnalisation perçue sur la playfulness ( $\beta = ,27$ ; 95%,  $CI=[+.0487, +.5883]$ ).

## Conclusion

Cette recherche contribue à la littérature sur l'expérience du consommateur en s'intéressant plus particulièrement à l'expérience en ligne sur les sites web personnalisés. Alors que les entreprises développent des sites web personnalisés afin d'améliorer l'expérience en ligne de leurs consommateurs, cette première étude montre que la personnalisation perçue (et non la personnalisation réelle) influence la dimension playfulness de l'expérience en ligne du consommateur car elle est perçue comme plus congruente. Cette étude, qui constitue la première étape d'une série d'expérimentations, n'est bien entendu pas exempte de limites qui ouvrent de nombreuses voies de recherche.

## **Bibliographie**

Ahn T, Ryu S et Han I (2007) The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management* 44(3): 263-275.

Ben Mimoun MS et Poncin I (2015) A valued agent: How ECAs affect website customers' satisfaction and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services* 26 (Supplement C): 70-82.

Ho SY et Bodoff D (2014) The effects of Web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly* 38(2): 497-520.

Fiske ST et Taylor SE (1991) *Social cognition*. Mcgraw-Hill Book Company.

Fleck N et Maille V (2010) Thirty years of conflicting studies on the influence of congruence as perceived by the consumer: Overview, limitations and avenues for research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 25(4): 69-92.

Fleck N et Quester P (2007) Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing* 24(11): 975-1000.

Gentile C, Spiller N et Noci G (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal* 25(5): 395-410.

Guido G (1996) The Theory of In-Salience: Effects on Ad-message Processing and Memory. In: Proceedings of the Third Golden Drum Forum.

Guido G (1998) The dichotic theory of salience: a framework for assessing attention and memory. In: ACR European Advances.

Komiak SYX et Benbasat I (2006) The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly* 30(4): 941-960.

Lavie, T et Meyer J (2010) Benefits and costs of adaptive user interfaces. *International Journal of Human-Computer Studies* 68(8): 508-524.

Lemon KN et Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.

Li C (2016) When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior* 54: 25-33.

Maslowska E, Smit EG 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.

Meyer C et Schwager A (2007) Customer Experience. *Harvard business review* 1-11.

Murthi BPS et Sarkar S (2003) The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management Science* 49(10): 1344-1362.

Rose S, Clark M, Samouel P et Hair N (2012) Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing* 88(2): 308-322.

Pryor JB et Kriss M (1977) The cognitive dynamics of salience in the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology* 35(1): 49.

Srinivasan, S, Anderson R et Ponnnavolu K (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78(1): 41-50.

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