

**RECOMMANDATION SOCIALE DE VENTE CROISEE EN LIGNE
ET DIFFERENCIATION DU CONSOMMATEUR**

Annabel Martin-Salerno
Maître de Conférences
LEM UMR 9221
Université de Lille - IAE Lille
annabel.salerno@univ-lille.fr

Résumé

Cette recherche concerne les recommandations de produits en ligne utilisant la stratégie de persuasion par validation sociale dans un contexte de produits symboliques. Son originalité est d'étudier l'influence de l'atteinte à la différenciation de soi du consommateur que cela peut provoquer sur son évaluation du produit recommandé ainsi que les rôles de la pression de vente qu'il perçoit et de sa tendance générale à l'évitement des recommandations en ligne. Les résultats de l'étude empirique réalisée pour deux types de produits (habillement, produits électroniques) montrent que l'atteinte à la différenciation de soi du consommateur influence plus défavorablement l'évaluation du consommateur que la pression de vente perçue. La tendance à l'évitement influence aussi directement cette évaluation mais elle renforce surtout ses deux autres déterminants. Ces résultats conduisent à préconiser une plus large utilisation des perspectives théoriques relatives à la conformité, à la similarité et à la différenciation dans les travaux sur les recommandations en ligne. Les implications pour le marketing digital sont aussi discutées.

Mots-clés

Recommandations en ligne ; ventes croisées ; persuasion ; différenciation de soi du consommateur

**SOCIAL RECOMMENDATION FOR ONLINE CROSS-SELLING
AND CONSUMER DISTINCTIVENESS**

Abstract

This research is about online product recommendations using social validation as persuasion strategy in the context of symbolic products. Its originality is to study the influence of the consumer distinctiveness's threat that this may provoke on his evaluation of the recommended product as well as the influence of the sales pressure that is perceived and of the role consumer's general tendency towards avoidance of recommendations online. The results of the empirical study carried out for two types of products (clothing, electronic products) show that the impairment of the consumer's self-differentiation has a more negative influence on the consumer's evaluation than the perceived sales pressure. Avoidance of recommendations influences also directly this devaluation, but it reinforces above all its other two determinants. These results lead to advocating a wider use of the theoretical similarity-differentiation perspective in research on online recommendations. The implications for digital marketing are also discussed.

Keywords

Online recommendations; cross-selling; persuasion; consumer distinctiveness

Résumé managérial

« *Les clients ayant acheté ce produit ont également acheté celui-là* ». Les systèmes de recommandations ont envahi les sites marchands, les réseaux sociaux et les annonces publicitaires online. Les systèmes d'auto-apprentissage (*Machine Learning*) et les développements de l'Intelligence Artificielle permettent de perfectionner les algorithmes utilisés pour ces recommandations. A l'instar d'autres géants du web qui privilégient l'Open Source (Google, Microsoft, Facebook), Amazon a suivi cette tendance depuis 2016 et mise sur développeurs et chercheurs pour améliorer ses systèmes de recommandations déjà très performants en termes de chiffre d'affaires. Non limité à des offres de produits, ce type de recommandations existe en musique pour Spotify, pour les films chez NetFlix, ou même de fiches conseils d'experts pour Leroy Merlin. Pour ces campagnes de cross-selling, malgré des investissements de plus en plus importants pour déclencher la conversion, le challenge reste l'amélioration du taux de réponse et du message avec des ciblage plus pertinents (Li, Sun et Montgomery, 2011). Côté consommateur, ces outils permettent de simplifier le processus de décision (Wang et Benbasat, 2008). Le gain de temps, la découverte de nouveautés et l'expérience améliorée par un guidage dans un catalogue de contenus sont les bénéfices consommateurs classiques de ces systèmes de recommandations. Cependant, l'atteinte à la vie privée, la traque par rapport à un historique de navigation, l'impression d'être forcé à l'achat et la surabondance de suggestions restent des critiques récurrentes.

« *Les clients ayant acheté ce produit ont également acheté celui-là* », mais ai-je vraiment envie d'acheter le même produit que ces clients ? Ai-je l'habitude de me laisser influencer par ce que pensent les autres ? Par les recommandations commerciales des sites e-commerce ? Ce type de suggestion peut être gage de qualité approuvée d'un produit utilitaire mais pour des produits symboliques, comment cette validation sociale est-elle perçue ? Pour des produits symboliques (Vêtements, Smartphone par exemple) ce type de formulation valide socialement la recommandation mais elle suppose un certain besoin des consommateurs de posséder des produits identiques aux autres alors qu'il peut toutefois la juger comme une atteinte à *la différenciation de soi*, à sa volonté d'être différent et de ne pas suivre la foule. L'objectif de cette recherche qui concerne les produits symboliques est donc d'examiner, pour une recommandation par validation sociale de produit complémentaire, l'influence du degré d'atteinte à la différenciation de soi du consommateur sur son évaluation du produit recommandé. Les rôles de la pression de vente perçue en raison de la recommandation et de l'intensité de la tendance du consommateur à l'évitement des recommandations en ligne sont également pris en compte car ils peuvent aussi influencer négativement les évaluations du consommateur.

Le modèle est testé sur 440 répondants répartis en deux groupes selon le questionnaire reçu aléatoirement (produits d'habillement ou produits électroniques). Pour les deux types de produits, les résultats montrent bien que des recommandations par validation sociale peuvent amener des consommateurs à dévaluer les produits recommandés. L'atteinte à la différenciation de soi ressort comme principal facteur à cette dévaluation. La tendance générale à l'évitement des recommandations en ligne influence les évaluations dans les deux cas. L'influence de la pression de vente ne ressort que dans le contexte habillement. Des recherches pourraient poursuivre l'examen des effets de différentes formes de recommandations en incorporant des facettes de la qualité de la relation à la marque ou au site. Ces résultats incitent les entreprises à la prudence dans l'utilisation de la validation sociale pour la vente croisée de produits symboliques et incite à tester ses effets pour différents profils de consommateurs ou familles de produits avant toute généralisation. Ils soulignent aussi la nécessité d'identifier les clients ayant déjà manifesté des réponses de réactance aux recommandations en ligne et d'adapter en conséquence les suggestions de *cross-selling*.

RECOMMANDATION SOCIALE DE VENTE CROISEE EN LIGNE ET DIFFERENCIATION DU CONSOMMATEUR

Les recherches sur les recommandations de produits en vente croisée en ligne ont principalement été réalisées pour améliorer l'adaptation des produits proposés aux profils et aux préférences des clientèles ainsi que pour évaluer l'efficacité des modélisations utilisées dans ce but. La compréhension des mécanismes psychologiques sous-jacents aux réponses cognitives, affectives et comportementales à ces offres de produits additionnels et à la façon dont elles sont faites (formulation) n'a fait l'objet que de rares études. Celles qui ont travaillé dans un contexte *offline* sont intéressantes puisqu'elles traitent de la pression de vente ressentie face à cette tentative de cross-selling du vendeur (Zboja, Clark et Haytko, 2016 ; Vyas, 2008), de l'irritation provoquée par des promotions additionnelles (Chaturvedi et Biswas, 2009) et du rôle de la conception de soi en termes d'indépendance/interdépendance dans l'acceptation de la vente croisée (Wang et Keh, 2017). Quelques contributions traitent de la réactance aux recommandations en ligne (Ehrenbrink et Prezenski, 2017 ; Yanping et Yan, 2012 ; Lee et Lee, 2009) et du rôle de la clarté du concept de soi et de la réactance sur l'acceptation d'une recommandation (Lee, Lee et Sandord, 2010). Ces recherches sur les ventes croisées *offline* et *online* repèrent donc quelques déterminants (pression de vente, identité) des réponses du consommateur (irritation, acceptation) mais elles comportent au moins deux faiblesses. D'une part, elles laissent de côté la question de la formulation de la recommandation de vente croisée ; d'autre part, elles n'examinent pas les influences simultanées de la formulation, de la pression de vente ressentie et de caractéristiques du consommateur qui peuvent jouer sur l'évaluation et l'acceptation du produit additionnel suggéré.

Le manque d'intérêt pour la formulation relève de l'insuffisance théorique mais concerne aussi la perspective managériale puisque le commerce électronique utilise des systèmes de ventes croisées en ligne dont les algorithmes produisent automatiquement certains types de formulation. En théorie de la persuasion, la formulation d'une recommandation est importante (Cialdini, 2004) et elle peut être un déterminant de son acceptation en ligne (Kaptein et Parvinen, 2015). Au plan théorique également, une formulation peut être plus ou moins adaptée au contexte (par exemple, produit ou service recommandé de type hédonique/symbolique ou utilitaire) et au consommateur qui la reçoit (par exemple, sa tendance à accepter ou à éviter les suggestions en ligne). S'agissant des pratiques en ligne, le commerce électronique utilise souvent la formulation : « Les clients ayant acheté ce produit ont également acheté celui-là ». Kaptein et Parvinen (2015) l'assimilent à la stratégie de persuasion de consensus (Cialdini, 2004) appelée aussi de recommandation sociale, ou de validation sociale. La question de la pertinence de la formulation d'une vente croisée par validation sociale reste toutefois posée et la théorisation peut progresser en considérant à la fois son adaptation au type de produit recommandé (contexte) et au consommateur. Cette recherche vise par conséquent à palier ce premier manque des travaux existants en traitant des recommandations de ventes croisées de produits complémentaires formulées en utilisant la validation sociale sur des sites marchands de produits symboliques. Elle répond également à la seconde insuffisance en examinant les influences simultanées de la formulation, de la pression de vente ressentie et des caractéristiques du consommateur qui peuvent jouer. Spécifiquement :

Le premier objectif est par conséquent d'examiner l'influence de l'estimation par le consommateur d'une atteinte à la différenciation de soi par une recommandation de ce type

sur son évaluation du produit recommandé. Tandis que pour des produits utilitaires, cette formulation peut être facteur de démonstration d'une qualité approuvée du produit, pour des produits symboliques, c'est-à-dire des produits qui « suscitent relativement plus de préoccupations pour les relations entre soi et les autres et pour l'expression du concept de soi » (Lee et Shavitt, 2006, p.260), elle repose le plus souvent sur le besoin des consommateurs de posséder des produits identiques aux autres (Argo, White et Dahl, 2006) mais elle peut aussi être une atteinte à la différenciation de soi du consommateur. Cette différenciation est définie comme « une motivation au sein de l'identité qui pousse à établir et à maintenir un sentiment de différenciation des autres » (Vignoles, Chryssochoou et Breakwell, 2000). Ce motif de différenciation n'intervient pas seulement dans les choix de consommation puisque des recherches sur la persuasion montrent qu'il prédit aussi la réactance aux tentatives d'influence sociale pouvant amener une opinion contraire à l'opinion générale (Ehrenbrink et Prezenski, 2017 ; Imhoff et Erb, 2009).

Le deuxième objectif est d'étudier l'influence de la pression de vente perçue sur l'évaluation du produit recommandé ainsi que l'influence de la tendance générale du consommateur à l'évitement des recommandations en ligne, cette dernière pouvant à la fois jouer directement sur l'évaluation ou indirectement par accroissement de l'atteinte à la différenciation de soi et de la pression ressentie.

Le but est aussi d'analyser et de comparer les influences des variables du modèle pour deux couples « produit - produit recommandé » correspondant à la classification des produits de Nelson (1970) l'un sélectionné dans l'habillement (produits d'expérience) l'autre dans les produits électroniques (produits de recherche). Selon Nelson (1970), les recommandations des autres – la formulation sociale et de cette nature – sont davantage utilisées pour l'achat de produits d'expérience que pour les produits de recherche.

La tension d'ordre théorique sous-jacente à la problématique est celle de l'adaptation au contexte d'un argument persuasif de validation sociale qui, au-delà du signal de type preuve qu'il apporte est susceptible de générer une perception de popularité contraire aux motivations de différenciation et d'unicité présentent dans un contexte de produits symboliques. Cette nature symbolique est importante pour de nombreux aspects de l'expérience client en ligne, offline ou omnicanal et les conséquences pour l'identité (différenciation de soi) et pour les évaluations des produits additionnels recommandés de cette façon sont à étudier. Un produit symbolique pouvant être produit « de recherche » ou « d'expérience », cela conduit aussi à examiner sous un autre angle que celui de l'identité la tension précédente en considérant, au sein même de la catégorie générale des produits symboliques, la modération de l'influence de la preuve sociale/recommandation apportée par la distinction de Nelson.

Ajoutons que, à la différence de nombreuses recherches qui visent à affiner le ciblage des recommandations de ventes croisées en ligne, ce travail s'intéresse à ces recommandations partant de la théorie de la réactance (Brehm, 1966), de l'un des principes de persuasion que constitue la preuve sociale (Cialdini, 2004) et de la tendance à éviter les tentatives de persuasion des recommandations en ligne (Ehrenbrink et Prezenski, 2017 ; Friestad et Wright, 1994). A partir des approches théoriques de la similarité et de la différenciation de soi (White et Argo, 2011 ; Brewer, 1991), il considère ensuite la théorie du besoin d'être unique en matière de consommation (Tian, Bearden et Hunter (2001)). Spécifiquement, l'évaluation favorable ou défavorable du produit suggéré issue d'une atteinte à la différenciation de soi est expliquée au travers du besoin d'évitement de la similarité. L'intégration conjointe des conclusions des travaux sur les ventes croisées opérées par les vendeurs en face-à-face et la

pression ressentie (Zboja, Clark et Haytko, 2016 ; Vyas, 2008) apporte aussi une perspective complémentaire d'étude des effets négatifs des recommandations en ligne.

Au plan managérial, même si ces suggestions sont encore génératrices de chiffre d'affaires importants, la banalisation liée à une surabondance de ces approches va obliger les acteurs du web à repenser la façon d'améliorer les paniers moyens par vente croisée en continuant à sélectionner avec pertinence les produits à recommander mais aussi en améliorant la pertinence des messages et formulations (Li, Sun et Montgomery, 2011). Le consommateur n'a peut être pas envie d'avoir le même produit symbolique que les autres clients mais cette question semble être ignorée par les experts du digital. Les résultats de cette étude peuvent contribuer à renforcer l'attention portée par les équipes merchandising aux formulations de ventes croisées produites par les systèmes automatisés.

Une synthèse des travaux sur les recommandations de produits en vente croisée et sur les effets négatifs des recommandations est présentée avant de développer les hypothèses, la méthodologie et les résultats de cette recherche. Les aspects essentiels de discussion générale sont présentés.

1. Les recherches sur les recommandations de produits en vente croisée et sur les effets négatifs des recommandations

En marketing, les travaux existants sur la vente croisée¹ adoptent surtout l'approche de modélisation à partir des bases de données clients (Kocas, Pauwels et Bohlmann, 2018 ; Shah & al., 2012 ; Li, Sun et Montgomery, 2011 ; Kamakura, Kossar et Wedel, 2004). L'approche se retrouve en systèmes d'information avec comme objectif la meilleure pertinence des recommandations aux préférences (Li et Karahanna, 2015 ; Shen et Ball, 2011) et ce courant dominant reste centré sur les réponses comportementales aux suggestions de produits. Quelques travaux s'intéressent depuis peu à la compréhension des mécanismes psychologiques sous-jacents. Wang et Keh (2017) positionnent leur contribution comme « le premier examen comportemental de la prise de décision des consommateurs face à la persuasion de vente croisée » (p.181) mais traitent du face-à-face consommateur-vendeur². Balbo, Jeannot et Helme-Guizon (2017) rappellent que plusieurs travaux traitent des effets positifs de la recommandation en ligne personnalisée (RLP) mais que d'autres révèlent qu'elle peut aussi avoir des effets contreproductifs, en citant White & al. (2008) à titre d'exemple³.

¹ La vente croisée (*cross-selling*) est très utilisée sur les sites marchands et peut fortement contribuer à l'augmentation du panier moyen. Aussi appelée vente additionnelle, cette technique consiste à faire acheter un ou plusieurs autres produits au visiteur qui manifeste de l'intérêt ou achète un produit (Schmitz, You-Cheong Lee et Lilien, 2014), par exemple, suggestion d'un complément pour l'utiliser, d'un accessoire, d'article pour compléter une tenue en prêt-à-porter. La recommandation de vente croisée se fait à l'initiative du site dont un système repère l'intérêt du visiteur pour un produit et elle est à distinguer de celle obtenue par le consommateur qui recherche un produit adapté à ses préférences en utilisant le système de recommandations mis à sa disposition par le site. Les techniques de *cross-selling* sont aussi à distinguer des méthodes d'*up-selling* (proposition d'un produit de qualité supérieure ou à marge supérieure au produit envisagé, ajout d'options premium) et de vente par lot (réduction de prix pour des offres en *pack*).

² Ils se concentrent sur l'effet de l'identité du consommateur sur l'intention d'achat. L'explication est donnée par l'harmonie interpersonnelle. Ils montrent que la vente croisée d'un produit complémentaire (non complémentaire) améliore (atténue) l'intention d'achat des consommateurs indépendants et interdépendants.

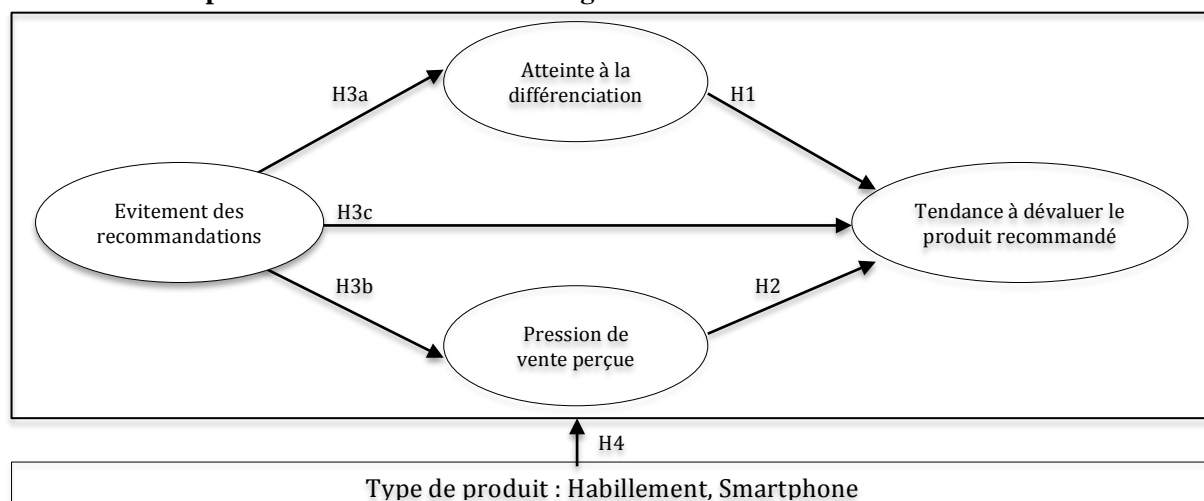
³ Ces auteurs montrent que lorsqu'une recommandation n'est pas justifiée et que son niveau de personnalisation est faible, elle n'a pas d'effet sur l'intention de cliquer dessus. A contrario, lorsque la recommandation est justifiée, l'intention de cliquer est significativement plus élevée lorsqu'elle est fortement personnalisée. De plus, la justification réduit l'intrusion perçue. Balbo, Jeannot et Helme-Guizon (2017) étudient s'il est nécessaire de justifier une recommandation en ligne personnalisée en examinant le rôle de la source de recommandation – site de vente (source proximale) vs site partenaire ou affilié (source distale) en se référant à la théorie des niveaux de représentation – *Construal Level Theory* – (Trope et Liberman, 2003) et au concept de distance sociale (Liviatan, Trope et Liberman, 2008). Les résultats montrent que l'influence de la justification dépend de la proximité perçue de la source de la recommandation.

La pertinence d'une recommandation éditoriale de forme sociale, fondée sur la popularité du produit « Meilleure vente », a aussi été mise en cause récemment pour un site de prêt-à-porter (Yu, Hudders et Cauberghe, 2018). Il est aussi possible qu'une recommandation par validation sociale puisse être considérée par le consommateur comme une atteinte à la différenciation de soi mais cela n'a pas été analysé. Il est également probable qu'interviennent d'autres facteurs négatifs repérables dans les travaux sur la pression exercée par les vendeurs pour faire des ventes croisées (Zboja, Clark et Haytko, 2016 ; Vyas, 2008) ou dans les recherches sur l'évitement des recommandations en ligne par les consommateurs (Lee, Lee et Sanford, 2010 ; Lee et Lee, 2009). *En résumé*, face à la problématique générale des déterminants des attitudes des consommateurs en présence de stratégies de ventes croisées en ligne, les apports existants concernent surtout le ciblage des recommandations tandis que la compréhension des attitudes relatives aux recommandations d'achats additionnels est à améliorer. Les travaux sur les aspects négatifs d'une recommandation personnalisée se développent mais le côté négatif d'une recommandation sociale est aussi à considérer. En effet, si la recommandation personnalisée peut être ressentie comme une intrusion portant atteinte à la vie privée, la recommandation par validation sociale peut être contraire à la motivation de différenciation de soi. Cela reste à étudier et des contributions plus générales suggèrent de le faire en tenant compte notamment de la pression de vente perçue et de la tendance à l'évitement des recommandations en ligne, deux variables susceptibles d'influencer négativement les évaluations et les comportements du consommateur.

2. Modèle et hypothèses de recherche

Le modèle (Figure 1) est destiné à étudier plusieurs déterminants de l'évaluation du consommateur relative au produit symbolique recommandé en utilisant la validation sociale comme méthode de persuasion. L'évaluation du consommateur se définit comme la tendance croissante, stable ou décroissante (déévaluation) de l'évaluation d'un objet, selon l'avis même du consommateur, lorsqu'il est dans une certaine situation (White et Argo, 2011). Les premières hypothèses concernent l'influence du jugement porté sur la recommandation en termes d'atteinte à la différenciation de soi et l'influence de la pression de vente perçue. Le rôle de sa tendance générale à éviter les recommandations en ligne est pris en compte. L'étude retient deux paires « produit consulté – produit complémentaire recommandé », correspondant à la distinction entre produits de recherche et produits d'expérience (Nelson, 1970) et la dernière hypothèse concerne les différences d'intensité des liens du modèle selon ces contextes.

Figure 1 – Evaluations d'une recommandation de produit symbolique par validation sociale, déévaluation du produit et rôle de la tendance générale à l'évitement des recommandations



Validation sociale, atteinte à la différenciation et évaluation du consommateur. Les recommandations de vente croisée en ligne par validation sociale utilisent une influence informationnelle du type « ceux qui ont acheté ce produit ont également acheté celui-là » sans utiliser une influence normative précisant le nombre d'acheteurs. La formulation donne cependant un signal de popularité et amène à juger la recommandation comme une certaine atteinte à la différenciation de soi. Une analogie peut être faite avec l'analyse de White et Argo (2011) : si une personne en copie une autre pour un produit symbolique et qu'en plus cette personne lui ressemble, l'individu copié aura tendance à abandonner le produit ou à le « re-customiser » car cette imitation menace sa différenciation⁴. La validation sociale est utilisée pour ce type de produit, deux phénomènes peuvent amener une atteinte à la différenciation de soi. Le consommateur peut ne pas apprécier d'être assimilé aux autres acheteurs et il peut ne pas souhaiter les imiter en ayant le même produit. Le refus d'assimilation peut aussi provenir d'une comparaison aux autres se faisant en termes de comportement d'achat ou de susceptibilité à la persuasion commerciale (Eisend, 2008). La non-imitation rejoint le besoin d'évitement de la similarité, une dimension du besoin d'être unique en matière de consommation qui correspond au besoin de se distancier de la sélection de produits de personnes similaires (Tian, Bearden et Hunter, 2001). Les comparaisons entre individus ou entre les produits possédés par les individus peuvent être considérées comme une forte menace à la différenciation (Argo, White et Dahl, 2006 ; Pelham et Wachsmuth, 1995) et la recommandation par validation sociale pourra être considérée par le consommateur comme contraire à sa volonté d'être différent des autres. Il aura alors d'autant plus tendance à dévaluer le produit recommandé qu'il estimera que la recommandation atteint fortement sa différenciation. Les analyses en termes de choix de consommation et de persuasion convergent sur ce point⁵. Par conséquent, en situation de recommandation sociale en ligne, *plus le consommateur considère que l'atteinte à la différenciation de soi est importante, plus sa tendance à dévaluer le produit recommandé est forte (H1).*

Pression de vente et évaluation du consommateur. Vyas (2008) identifie les tentatives de forcer la vente comme éléments de perception du *cross-selling*. Zboja, Clark et Haytko (2016) insistent sur la nécessité de considérer la pression de vente perçue pour l'évaluation des techniques de vente croisée. Partant du modèle PKM (Friestad et Wright, 1994 ; Kirmani et Campbell, 2004), ils définissent le concept pression de vente comme le fait d'être orienté sur l'achat d'objets différents ou additionnels et par la perception d'une pression pour acheter un produit dans un cadre artificiellement urgent. La vente croisée peut ainsi être perçue comme une pression de vente directive vers un produit et être associée à un degré d'agressivité. Un consommateur qui perçoit cette pression a tendance à dévaluer les objets concernés (site, marque, offre, produit recommandé). Cet effet boomerang ne se limite pas aux situations avec vendeur (Wicklund, Slattum et Solmon, 1970) et se produit lors des tentatives de persuasion dans les médias traditionnels (Clee et Wicklund, 1980) ou en ligne (Yanping et Yan, 2012). Par conséquent : *Plus la pression de vente perçue par le consommateur est élevée, plus sa tendance à dévaluer le produit est forte (H2).*

⁴ Berger et Heath (2007) montrent aussi que, dans les contextes produits perçus comme symboliques, les consommateurs sont plus susceptibles de se différencier dans leurs choix par rapport aux majorités ou aux membres de groupes sociaux. White et Argo (2011) démontrent en plus que les effets de perception de menace à la différenciation de soi ne sont présents que dans les contextes symboliques.

⁵ En effet, si certaines personnes préfèrent des produits pour lesquels il y a « preuve sociale » d'être populaire et que d'autres visent délibérément à faire des choix de consommation différents de ceux des autres (Roux, Tafani et Vigneron, 2017 ; Chan, Berger et Van Boven, 2012), une conception similaire est aussi applicable aux opinions ou aux attitudes (Imhoff et Lambert, 2017). Le besoin de différenciation prédit ainsi la réactance aux tentatives d'influence d'une majorité (Imhoff et Erb, 2009) et peut conduire à une opinion contraire à l'opinion selon laquelle ils sont poussés à accepter la recommandation (Ehrenbrink et Prezenski, 2017).

L'évitement des recommandations en ligne. Les systèmes de recommandation sont souvent considérés comme des dispositifs pouvant produire une réactance psychologique (Lee et Lee, 2009) associée à une menace du libre choix (Lee, Lee et Sanford, 2010) ou d'une tentative de persuasion (Ehrenbrink et Prezenski, 2017). A l'instar de l'évitement de la publicité (Cho et Cheon, 2004 ; Speck et Elliott, 1997), la tendance à éviter les recommandations de produits en ligne est définie par l'ignorance intentionnelle de toute recommandation (évitement cognitif), par l'évitement de toute recommandation s'il les déteste (évitement affectif) et par le fait de ne jamais regarder ou cliquer sur ces recommandations (évitement comportemental). Selon la théorie de la réactance, les individus sont enclins à réagir aux messages persuasifs perçus comme contraire à leur besoin d'autodétermination (Brehm, 1966 ; Burgoon & al., 2002) et de différenciation de soi (Johnson et Buboltz, 2000). La tendance à l'évitement des recommandations en ligne est un indicateur de volonté d'autonomie et de différenciation. Un consommateur ayant connaissance des techniques de persuasion se sent différent des autres acheteurs et se considère plus avisé, moins susceptible d'être influencé par la publicité et résistant aux recommandations en ligne (Lee et Ma, 2012 ; Eisend, 2008). Il est donc très probable que plus sa tendance à éviter ces recommandations sera élevée, plus toute tentative de vente croisée sera considérée comme une atteinte à sa volonté d'être différent des autres mais aussi comme une pression de vente. Par ailleurs, plus cette tendance est forte, plus les offres additionnelles peuvent être sources d'irritation et d'attitude défavorable (Menard, 2014 ; Chaturvedi et Biswas, 2009 ; Karpik, 2007). En résumé : *Plus l'évitement des recommandations en ligne est élevé, plus le consommateur considère que l'atteinte à la différenciation de soi est importante (H3a), que la pression de vente est élevée (H3b) et que sa tendance à dévaluer le produit est forte (H3c).*

Type de produit symbolique recommandé. Les produits symboliques peuvent être de recherche ou d'expérience et cette étude examine les différences dans les relations du modèle. Selon Nelson (1970), les recommandations des autres sont davantage utilisées pour l'achat de produits d'expérience que pour les produits de recherche. L'argument est que cela permet aux consommateurs d'obtenir des informations importantes sur les performances du produit avant l'achat mais cette explication est fondée sur l'approche fonctionnelle de la qualité et non sur celle de qualité symbolique (Lee et Shavitt, 2006). L'évitement des recommandations en ligne est signe d'indépendance et cela est souvent associé à la volonté d'être différents des autres ou à détourner leur opinion des opinions populaires (Park, 2001). Une forte tendance à cet évitement pourrait accroître l'atteinte à la différenciation. A ce stade de la recherche l'hypothèse posée restera toutefois générale : *Le type de couples de produits (habillement, technologique) a un effet modérateur sur les relations du modèle structurel (H4).*

3. Méthodologie de recherche

Plusieurs paires « Produit-produit recommandé » ont été prétestées et les couples « Jeans-baskets » et « Smartphone-enceinte bluetooth » ont été choisis car les produits sont complémentaires et présentent des niveaux d'implication (Strazzieri, 1994), de symbolisme (White et Argo, 2011) et de pertinence significativement supérieurs aux autres paires envisagées⁶. Les représentations des produits ont été les plus neutres possibles, mixtes et sans marque mais proches des modèles actuels. Chaque couple de produits a été présenté à un groupe de répondants différents. Ils ont tout d'abord été invités par mail à répondre à un questionnaire en ligne sur leurs comportements sur Internet. En suivant le lien hypertexte, la

⁶ La pertinence a été mesurée à partir des items : le produit recommandé est intéressant, pertinent, cohérent, adapté. Pour l'étude finale, l'implication, le symbolisme perçu ont également été mesurés pour les deux catégories de produits. Les niveaux d'implication et de symbolisme perçu des produits proposés et de pertinence du produit recommandé ne présentent pas de différence significative pour les deux couples de produits retenus.

photo du jean ou du Smartphone était présentée avec du texte : « Imaginez que vous ayez besoin ce jour d'acheter un nouveau jean/Smartphone. Vous naviguez sur Internet et vous tombez sur le jean/Smartphone ci-dessous qui semble avoir une forme, une couleur et des caractéristiques adaptées à vos goûts ». Aucune information sur le prix n'était donnée. La recommandation sociale était : « Ceux qui ont consulté ce produit ont aussi regardé... ».

Les mesures des variables du modèle sont présentées en Annexe A. Les items d'atteinte à la différenciation de soi (par exemple, cette suggestion ne correspond pas à ma volonté de me différencier des autres) et la diminution de l'évaluation du produit recommandé (j'ai tendance à moins apprécier ce « produit complémentaire ») ont été adaptés de White et Argo (2011). Notre étude s'inscrit dans la lignée de leurs travaux qui insistent sur les effets de la menace à la différenciation de soi dans les contextes symboliques. L'évitement des recommandations est mesuré par cinq items adaptés des échelles de Baek et Morimoto (2012). Les items d'agressivité de pression de vente perçue proviennent des travaux de Zboja, Clark et Haytko (2016). Cette mesure développée à l'origine pour le personnel de vente et pour des contextes où opèrent les stratégies de persuasion, a été adaptée aux recommandations en ligne et à notre contexte d'étude.

Parmi les répondants, 22,1% des répondants déclarent effectuer au moins 1 achat par semaine sur Internet, 38,6% achètent de 1 à 3 fois par mois et 39,3% effectuent moins d'une fois par mois un achat. Comparé au Baromètre de la Fevad/CSA de janvier 2018, seule la première tranche est légèrement surreprésentée (10% des français effectuent au moins 1 achat par semaine sur le web). L'Habillement, la Mode et les chaussures ressortent comme la première catégorie achetée sur le net. Les produits technologiques sont en quatrième position. Une légère surreprésentation de femmes est constatée mais le Khi2 indique que l'échantillon est représentatif de la population française. La diversité des âges et des catégories socio-professionnelles est à souligner ; les cadres, les employés et les étudiants sont les trois catégories les plus représentées.

4. Résultats de la recherche

Les analyses factorielles confirmatoires et les équations structurelles ont été réalisées sur les 440 répondants à l'aide d'AMOS 22.0. Le modèle de mesure présente de bons indicateurs et valeurs de *rhô* de cohérence interne de Jöreskog. Les indicateurs d'ajustement du modèle structurel (Annexe B1) sur l'ensemble de l'échantillon (Habillement et Smartphone) respectent les conditions exigées. Les résultats montrent que les relations posées s'avèrent significatives et positives (Annexe B2) excepté pour l'influence de la pression de vente perçue sur la tendance à dévaluer le produit recommandé. Une modélisation multigroupes (Annexe B2), permettant de montrer d'éventuels effets modérateurs du couple de produits sur les relations du modèle structurel, est réalisée en partant d'abord du modèle non contraint qui présente de bons indicateurs de qualité d'ajustement. L'invariance des mesures entre les deux contextes est également vérifiée et validée. Ensuite, lorsque l'égalité de l'ensemble des paramètres structurels est imposée, le modèle présente une variation de χ^2 significative ($p = 0,005$) suggérant que le contexte a un effet modérateur sur le(s) lien(s) proposé(s). Les cinq tests effectués (Annexe B2) montrent une influence significative du contexte sur deux relations : l'effet de l'atteinte à la différenciation sur la tendance à dévaluer le produit présente un coefficient standardisé plus important dans le contexte du Smartphone (0,67) comparé au contexte de l'habillement (0,45) ; l'influence de l'évitement des recommandations sur l'atteinte à la différenciation qui est également plus élevée pour le Smartphone (0,37)

comparé à l'habillement (0,16). Les hypothèses sont validées, exceptée l'hypothèse H2 qui ne l'est pas pour le contexte du Smartphone.

5. Discussion générale

Cette recherche montre que, pour deux couples de produits symboliques, les recommandations sociales de vente croisée en ligne peuvent amener le consommateur à dévaluer les produits recommandés et que l'atteinte à la différenciation de soi est le principal des trois facteurs de dévaluation étudiés. La tendance générale à l'évitement des recommandations en ligne exerce aussi une influence dans les deux cas. L'absence d'influence de la pression de vente pour le produit additionnel au Smartphone devrait être étudiée dans des recherches futures sur les ventes croisées pour ce type de produits. Les résultats contribuent au développement en marketing digital des approches théoriques centrées simultanément la similarité, la conformité sociale et la différenciation de soi (Ehrenbrink et Prezenski, 2017 ; White et Argo, 2011 ; Brewer, 1991). Cela incite aussi à étudier les retombées positives *et* négatives des différentes formes de recommandations, personnalisées ou sociales.

Cette étude est une première étape pour combler le manque théorique associé aux formulations des recommandations en ligne, la formulation étant importante en théorie de la persuasion (Cialdini, 2004). Elle prolonge, dans le contexte des produits symboliques et pour une formulation de consensus, les réflexions théoriques sur les effets de la similarité et de la différenciation de soi initiées par White et Argo (2011) et Brewer (1991). En y associant les effets de la réactance en ligne (Ehrenbrink et Prezenski, 2017) et de perception de la pression de vente, jusqu'ici analysée offline (Zboja, Clark et Haytko, 2016), elle insiste sur le rôle majeur dans l'évaluation du produit recommandé de l'expression du concept de soi, spécifiquement de la motivation de l'individu à maintenir un sentiment de différenciation des autres (Vignoles, Chryssochoou et Breakwell, 2000).

Les recherches futures pourraient poursuivre cet effort en utilisant ces approches théoriques pour l'étude des recommandations personnalisées en ligne. D'autres variables telles que la qualité de la relation à la marque ou au site devraient aussi être prises en compte. Au plan de l'action, les résultats incitent à la prudence en matière de recommandation sociale de vente croisée de produits symboliques et plaident pour la mise en œuvre de tests sur les effets d'une atteinte à la différenciation de soi pour différents profils de consommateurs ou familles de produits. Ils soulignent aussi la nécessité de suivre Fitzsimons et Lehmann (2004) qui préconisent d'identifier les consommateurs ayant déjà manifesté des réponses de réactance aux recommandations et d'adapter les recommandations voire même de ne plus leur en faire. Ces personnes ne souhaitent pas déléguer le processus cognitif de choix (Ménard, 2014) tandis que d'autres s'en remettent facilement à ces dispositifs de jugement que sont les recommandations (Karpik, 2007) ou, du moins, ne les évitent pas. Cela incite aussi à ne pas agir en se limitant aux performances des systèmes de recommandations et à développer des compréhensions plus approfondies des contextes et des comportements des consommateurs.

Bibliographie

Argo J.J., White K. et Dahl D.W. (2006), Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information, *Journal of Consumer Research*, 33, 1, 99–108.

Baek T.H. et Morimoto M. (2012), Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41, 1, 59-76.

Balbo L., Jeannot F. et Helme-Guizon A. (2017), When recommending a product backfires: The effects of justification and source on user responses to online personalized recommendations, *Systèmes d'Information et Management*, 22, 2, 81-102.

Berger J. et Heath C. (2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 34, 2, 121-34.

Brehm J.W. (1966), *A theory of psychological reactance*, Academic Press.

Brewer M.B. (1991), The social self: On being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475–482.

Burgoon M., Alvaro E., Broneck K., Miller C., Grandpre J. R., Hall J. R. et Frank C. A. (2002), Using interactive media tools to test substance abuse prevention messages. In W. D. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (pp. 67–87). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Chan C., Berger J. et Van Boven L. (2012), Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 561-573.

Chaturvedi T.S et Biswas A. (2009), I want to buy the advertised product only! An examination of the effects of additional product offers on consumer irritation in a cross-promotion context, *Journal of Advertising*, 38, 1, 123–136.

Cho C.H. et Cheon H.J. (2004), Why do people avoid advertising on the Internet ? *Journal of Advertising*, 33, 4, 89–97.

Cialdini R. (2004), *Influence & Manipulation*, Paris. First.

Clee M.A. et Wicklund R.A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405.

Ehrenbrink P. et Prezenski S., (2017), Causes of psychological reactance in human-computer interaction: a literature review and survey, *Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics*, Umeå, Sweden, September, 137-144.

Eisend M., (2008), Explaining the Impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility, *Journal of Advertising*, 37, 3, 33-40.

Fitzsimons GJ. et Lehmann D.R. (2004), Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses, *Marketing Science*, 23, 1, 82–94.

Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model : how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1–31.

Imhoff R. et Erb H.P. (2009), What motivates non conformity? Uniqueness seeking blocks majority influence, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 309-320.

Imhoff R. et Lamberty P.K. (2017), Too special to be duped: Need for uniqueness motivates conspiracy beliefs, *European Journal of Social Psychology*, 47, 724-734.

Johnson P. et Buboltz W.C., (2000) Differentiation of self and psychological reactance, *Contemporary Family Therapy*, 22, 1, 91-102.

Kamakura W.A., Kossar B.S. et Wedel M. (2004), Identifying innovators for the cross-selling of new products, *Management Science*, 50, 8, 1120–1133.

Kaptein M.C. et Parvinen P. (2015), Advancing e-Commerce personalization: Process framework and case study, *International Journal of Electronic Commerce*, 19, 3, 7–33.

Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Gallimard, Bibliothèque des Sciences Humaines, Paris.

Kirmani A. et Campbell M.C. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573–582.

Kocas C., Pauwels K. et Bohlmann J.D. (2018), Pricing best sellers and traffic generators : The role of asymmetric cross-selling, *Journal of Interactive Marketing*, 41, 2, 28–43.

Lee C.S. et Ma L. (2012), News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339.

Lee G. et Lee W. J. (2009), Psychological reactance to online recommendation services, *Journal of Information & Management*, 46, 8, 448–452.

Lee G., Lee J. et Sanford C. (2010), The roles of self-concept clarity and psychological reactance in compliance with product and service recommendations, *Computers in Human Behavior*, 26, 6, 1481–1487.

Lee K. et Shavitt S. (2006), The Use of Cues Depends on Goals: Store Reputation Affects Product Judgments When Social Identity Goals Are Salient, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 3, 260-271.

Li S.S. et Karahanna E. (2015), Online recommendation systems in a B2C E-Commerce context: A review and future directions, *Journal of the Association for Information Systems*, 16, 2, 72–107.

Li S., Sun B. et Montgomery A.L. (2011), Cross-selling the right product to the right customer at the right time, *Journal of Marketing Research*, 48, 4, 683–700.

Liviatan I., Trope Y., et Liberman N. (2008), Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 5, 1266–1269.

Ménard M. (2014), Systèmes de recommandation de biens culturels : vers une production de conformité ? *Les Cahiers du Numérique*, 14, 1, 69–94.

Nelson P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311–29.

Pelham B.W. et Wachsmuth, J.O. (1995), The waxing and waning of the social self: Assimilation and contrast in social comparison, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5, 825–838.

Roux E., Tafani E. et Vigneron F. (2017), Values associated with luxury brand consumption and the role of gender, *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

Schmitz C., You-Cheong L. et Lilien G.LL (2014), Cross-Selling Performance in Complex Selling Contexts: An Examination of Supervisory and Compensation Based

Controls, *Journal of Marketing*, 78, 3, 1-19.

Shah D., Kumar V., Qu Y. et Chen S. (2012), Unprofitable cross-buying: Evidence from consumer and business markets, *Journal of Marketing*, 76, 3, 78–95.

Shen A. et Ball A. (2011), Preference stability belief as a determinant of response to personalized recommendations, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 2, 71–77.

Speck P.S. et Elliott M.T. (1997), Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 26, 3, 61–76.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73–91.

Tian K.T., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50–66.

Trope Y. et Liberman N. (2010), Construal-Level Theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117, 2, 440–463.

Vignoles V. L., Chryssochoou X. et Breakwell G.M. (2000), The distinctiveness principle: identity, meaning, and the bounds of cultural relativity, *Personality and Social Psychology Review*, 4, 4, 337–354.

Vyas R. (2008) A study of customers' perception of cross selling: Using a grounded theory approach, *IIM Bangalore Management Review*, 20, 2, 149-157.

Wang X. et Keh H.T. (2017), Consumer susceptibility to cross-selling persuasion: The roles of self-construal and interpersonal harmony, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1, 177–184.

Wang W. et Benbasat I. (2008), Attributions of trust in decision support technologies: A study of recommendation agents for e-commerce, *Journal of Management Information Systems*, 24, 4, 249-273.

White K. et Argo J.J. (2011), When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to Mimicry, *Journal of Consumer Research*, 38, 4, 667–680.

White T.B., Zahay D.L., Thorbjornsen H. et Shavitt S. (2008), Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations, *Marketing Letters*, 19, 1, 39-50.

Wicklund R.A., Slattum V. et Solomon E. (1970), Effects of implied pressure toward commitment on ratings of choice alternatives, *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 4, 449-457.

Yanping W. et Yan C. (2012), Psychology reactance to online recommendations: The influence of time pressure, *System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization (ICSEM)*, 3rd International Conference, 20-21 Oct.

Zboja J.J., Clark R.A. et Haytko D.L (2016), An offer you can't refuse: consumer perceptions of sales pressure, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 6, 806–821.

Annexe A – Mesures des variables du modèle

Evitement des recommandations (Baek et Morimoto, 2012) - $\rho_n (\rho_{vc}) = 0,88 (0,61)$
<ul style="list-style-type: none"> - J'ignore volontairement n'importe quelle recommandation - Je déteste les recommandations sur Internet - Ce serait mieux s'il n'y avait pas de recommandations sur Internet - Je ne regarde jamais les recommandations des sites web - J'ai tendance à ne pas m'attarder sur ce type de recommandations
Pression de vente perçue (Zboja, Clark et Haytko, 2016) - $\rho_n (\rho_{vc}) = 0,92 (0,75)$
<ul style="list-style-type: none"> - Je trouve que ce site utilise des tactiques de vente qui mettent la pression - Je trouve que ce site me force à prendre une décision - Je trouve que je suis manipulé(e) par ce site
Atteinte à la différenciation de soi - (inspirée de White et Argo, 2011) - $\rho_n (\rho_{vc}) = 0,92 (0,75)$
<p>Cette suggestion ne correspond pas</p> <ul style="list-style-type: none"> - à ma volonté de me différencier des autres - à ma motivation de ne pas être comme tout le monde - à mon sentiment d'être différent des autres - à ma tendance à vouloir me démarquer des autres
Tendance à dévaluer le produit recommandé (inspirée de White et Argo, 2011) - $\rho_n (\rho_{vc}) = 0,91 (0,76)$
<p>Face à cette recommandation de produit complémentaire, j'ai tendance</p> <ul style="list-style-type: none"> - à moins apprécier ce (<i>produit complémentaire</i>) - à accorder moins d'importance aux informations sur ce (<i>produit complémentaire</i>) - à moins m'intéresser à ce (<i>produit complémentaire</i>)

Annexe B – Modèles : Résultats et qualité d’ajustement

Annexe B1 - Qualité d’ajustement des modèles et analyses multigroupes

Modèle	χ^2	DDL	χ^2 / DDL	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
Echantillon global	188,516**	85	2,218	0,946	0,928	0,053	0,976
ANALYSES MULTIGROUPES							
Non contraint	329,034**	170	1,935	0,912	0,875	0,046	0,963
Invariance de mesure $\Delta\chi^2 [11] = 12,908 ; p = 0,299$	341,942**	181	1,889	0,909	0,879	0,045	0,963
Invariance structurelle $\Delta\chi^2 [5] = 11,084 ; p = 0,050$	353,026**	186	1,898	0,907	0,880	0,045	0,962
Modèle final : Invariance de mesure et structurelle sauf 2 liens structurels différents	344,153**	184	1,870	0,908	0,881	0,045	0,963

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Annexe B2 - Modèle structurel et effet modérateur des couples de produits

		$\Delta\chi^2$	Coefficients standardisés		
		DDL = 1	Total	Habillement	Smartphone
Evitement des recommandations	→ Atteinte à la différenciation	5,61*	0,26**	0,16*	0,37**
Evitement des recommandations	→ Pression de vente	0,11	0,47**	0,42**	0,51**
Atteinte à la différenciation	→ Tendance à dévaluer le produit	3,55 [†]	0,53**	0,45**	0,67**
Pression de vente	→ Tendance à dévaluer le produit	0,23	0,08	0,14*	- 0,01
Evitement des recommandations	→ Tendance à dévaluer le produit	0,01	0,21**	0,18**	0,17**
R ²	Atteinte à la différenciation		0,07	0,03	0,14
	Pression de vente		0,22	0,18	0,26
	Tendance à dévaluer le produit		0,42	0,31	0,55

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; [†] $p < 0,10$