

**Rôle du Script Cognitif et de la Socialisation Organisationnelle
du Client: entre freins et apprentissage d'un nouveau format de
courses alimentaires en ligne**

Tatiana HENRIQUEZ

Doctorante, CERMAB - IAE de Dijon

Assistante de recherche et d'enseignement Reims Management School

59, rue Pierre Taittinger - BP 302

51061 Reims Cedex - France

Ligne directe : +33(0)3 26 77 46 09

Fax : +33(0)3 26 04 69 63

Tatiana.henriquez@reims-ms.fr

Rôle du Script Cognitif et de la Socialisation Organisationnelle du Client: entre freins et apprentissage d'un nouveau format de courses alimentaires en ligne

Résumé

Cette recherche se base sur des entretiens de 48 clients : 18 clients s'étant inscrits sur la base de données de l'entreprise et ayant testé le nouveau format de distribution sans l'avoir adopté (clients A) et 30 clients s'étant inscrits sur la base de données clients de l'enseigne, sans avoir réalisé d'achat (clients B).

Elle a pour objectif d'identifier les raisons de la non-adoption de ce format de courses. Elle souligne également l'importance d'une part, de la construction d'un script cognitif propre à ce mode de courses électroniques et d'autre part, de la socialisation organisationnelle du client (SOC). Ainsi, à travers cette étude, nous nous interrogeons sur les pratiques visant à développer la fidélité clients tout en cherchant à identifier les freins aux courses alimentaires sur Internet.

Mots clés : Script Cognitif, distribution alimentaire, commerce électronique.

Abstract

This research is based on 48 customer's interviews. 18 of them haven't adopted the Internet alternative when purchasing their main consumption goods, versus 30 that have logged in this website without having realised any purchase.

The goal of this research is to identify the main reasons that lead to the non-adoption of the Internet alternative for mass consumption goods-retailing. We stressed, within the study, the importance of the construction of a cognitive script related to the e-retailing, as well as, the customer's organisational socialization.

Thus, through this study, we question the practices (that develop) customer loyalty while seeking to identify barriers to food shopping on the Internet.

Keywords: Cognitive script, retailing, innovation, e-business

Résumé managérial

Nous assistons actuellement au développement de différents canaux de distribution de produits alimentaires, notamment sur Internet.

Dans ce contexte, nous nous sommes intéressées aux raisons de la non-adoption d'un nouveau format de courses alimentaires en ligne. Ainsi, à travers cette étude, nous nous interrogeons sur les pratiques visant à développer la fidélité clients tout en cherchant à identifier les freins aux courses alimentaires sur Internet.

Nos résultats soulignent l'importance (1) de la socialisation organisationnelle du client (SOC) que nous avons adopté à la grande distribution alimentaire ; (2) mettent en évidence les étapes d'adoption d'un site de courses alimentaires en ligne ainsi que (3) l'importance de la construction d'un script cognitif propre à ce mode de courses électroniques. Enfin (4), ils suggèrent également le rôle modérateur de la SOC entre satisfaction et fidélité au sein de la grande distribution alimentaire.

Nous assistons actuellement à de nombreuses évolutions dans le monde de la grande distribution alimentaire : changement d'enseigne, développement de nouveaux concepts, développement de sites Internet de distribution alimentaire. Dans ce contexte mouvant, les GMS tentent actuellement de développer leurs différents canaux de distribution en mettant, notamment, en place des sites Internet marchands, comme en témoigne l'étude Xerfi (Novembre 2008, p. 43). A notre connaissance, la littérature s'est essentiellement intéressée à la navigabilité des sites marchands (Ladwein 2000 ; Nantel et Mekki-Berrada 2004 ; Senecal et al. 2005) et à leur efficacité (Gonzalez 2005 ; Vachon et Rivard 2007) sans pour autant se focaliser plus spécifiquement sur les sites de courses alimentaires. Face à ce constat, notre recherche s'intéresse plus particulièrement aux courses alimentaires sur Internet. Dans ce cadre, nous nous intéressons aux raisons de non-adhésion à ces nouveautés par le client – et plus précisément à un nouveau format électronique de distribution alimentaire. Ainsi, à travers cette étude, nous nous interrogeons également sur les pratiques visant à développer la fidélité clients tout en cherchant à identifier les freins aux courses alimentaires sur Internet.

Dans ce contexte, nous nous appuyons, d'une part, sur les travaux de Goudarzi (2005) et Goudarzi et Eiglier (2006) sur la Socialisation Organisationnelle du Client (SOC). La SOC optimise la gestion de la transaction de service tout en favorisant le développement de la relation entre le client et l'organisation. Soulignons toutefois que ces travaux se sont intéressés à la SOC dans le cadre d'une enseigne de distribution spécialisée, IKEA. Nous nous interrogeons donc sur la possibilité d'une adaptation du concept de SOC au management et au marketing de la grande distribution alimentaire, étant donné les différences existantes entre la distribution spécialisée et la grande distribution alimentaire. Parallèlement, nous identifions le rôle de la SOC entre satisfaction client et fidélité à une enseigne de la distribution alimentaire.

D'autre part, suivant les recommandations de Hallegate et Nantel (2007) nous nous appuyons sur la théorie du script cognitif. Elle stipule que, dans le cadre des services, les individus possèdent des scripts cognitifs définis comme « une connaissance stéréotypée de la séquence des actions, des objets et des rôles qui caractérisent l'expérience de service » (Orsingher, 2006, p.115). Ils guident la perception, la compréhension et les comportements des individus (Abelson, 1981 ; Orsingher, 1999, 2006 ; Hallegate, Nantel, 2007).

Ainsi, dans un premier temps, nous exposerons le cadre théorique et le modèle conceptuel de la recherche qui se base sur la coproduction de service (Lusch et al. 1992 ; Lengnick-Hall 1996 ; Bendapudi et Leone 2003 ; Carton 2004). Celle-ci va nous amener à souligner l'importance du script cognitif en tant que « connaissance stéréotypée » guidant l'individu dans ses choix et ses comportements (Abelson 1981 ; Orsingher 1999, 2006 ; Hallegate et Nantel 2007). De plus, nous nous attacherons au modèle de la socialisation organisationnelle du client issu du champ des organisations (Lacaze 2001, 2005 ; Boussaguet 2005 ; Fabre 2005) et tel que proposé par Goudarzi (2005) et Goudarzi & Eiglier (2006) dans le domaine des services. Nous discuterons également l'adaptabilité de ce modèle à la grande distribution alimentaire. Par la suite, nous présenterons la méthodologie et les résultats de l'étude. Nous mettrons alors en évidence les raisons de non-adoption d'un format électronique de courses alimentaires. Enfin, nous concluons en soulignant les limites de ce travail et en mentionnant les voies de recherche envisagées.

1 - Socialisation Organisationnelle du Client, coproduction et script cognitif

De l'origine de la SOC. La socialisation organisationnelle prend son origine dans le concept de socialisation en sciences humaines (Goslin, 1969 in Goudarzi, 2005). Ce concept a d'abord été importé en organisation sous la dénomination « socialisation organisationnelle ». Celle-ci se définit comme une forme particulière de socialisation qui concerne les adultes en situation de travail. Il s'agit d'« *un processus de transmission et d'acquisition de la culture et des savoir-faire* » (Boussaguet, 2005, p. 90) : la socialisation organisationnelle a lieu à chaque fois qu'un individu franchit une « *frontière* » de l'organisation et change de rôle. (Van Maanen et Schein, 1979 in Delobbe et al., 2005, p. 8). Par la suite, la socialisation organisationnelle a intégré le champ des ressources humaines. Elle est alors définie comme « *un processus par lequel l'individu acquiert les connaissances sociales et les compétences nécessaires pour assumer un rôle dans une organisation* » (Van Maanen et Schein, 1979 in Boussaguet, 2005, p.100). Il s'agit d'un concept visant à comprendre le déroulement de l'intégration d'un individu nouvellement recruté dans une organisation. Cette intégration est un processus qui se traduit par un changement de statut.

Définition de la SOC. Par la suite, la socialisation organisationnelle a été importée au sein du marketing des services à travers le concept de socialisation organisationnelle du client (Goudarzi, 2005 ; Goudarzi et Eiglier, 2006). Ces auteurs définissent la SOC dans un contexte de service où « *le client peut être considéré comme un membre éphémère de l'organisation jouant le rôle d'un employé partiel. Dans ce contexte, la socialisation organisationnelle du client fait référence au processus d'apprentissage par lequel le client apprend et maîtrise le rôle associé à la relation de service, s'intègre au groupe social de l'entreprise en comprenant comment échanger avec le personnel et les autres clients et se fait une appréciation de la culture, des normes et des valeurs de l'organisation. Ces apprentissages (...) conduisent le client à développer chez lui un sentiment d'appartenance et d'adéquation à l'organisation.* » (Goudarzi, Eiglier, 2006, pp. 80 et 81). Cette définition souligne l'importance de la coproduction de service et de l'apprentissage que cela suggère pour le client ainsi que son adéquation à l'organisation.

Définition de la co-production. Or, la coproduction du service implique un arbitrage de la part de l'organisation et de la part du client sur la prise en charge ou non de certaines tâches. « *L'enjeu pour l'entreprise est de [lui] confier une partie de la réalisation de l'offre tout en l'accompagnant dans sa tâche afin de ne pas perdre le contrôle sur le résultat de la co-production* » (Carton, 2004, p.17). L'organisation pourra être dans une logique de coût, comme c'est le cas d'IKEA. Le client, quant à lui, ne sera pas uniquement dans une logique de coût mais pourra, parallèlement, être dans une logique de gain de temps et de praticité, comme cela peut être le cas du commerce électronique. Remarquons que, dans le cadre du commerce électronique, l'organisation pourra être dans une logique de coût, de gain de temps et de praticité. Le site de vente en ligne de la SNCF permet d'illustrer notre propos puisqu'il propose des billets de trains parfois moins chers pour le cyber-client que s'il se déplaçait en boutique ; et ses billets lui seront livrés à son domicile et sans frais s'il le souhaite.

Toutefois, comme le soulignent Bendapudi et Leone (2003), d'un point de vue stratégique, cet arbitrage ne devrait être encouragé que dans le cas d'une forte relation entre le client et l'organisation pour éviter le « *self-serving bias* », c'est-à-dire la tendance d'une personne à s'approprier plus de responsabilités en cas de succès qu'en cas d'échec dans une situation dans laquelle un résultat est produit conjointement.

La coproduction implique également la perte de contrôle par l'entreprise des tâches réalisées par le client. Et ce alors même que, d'après Lengnick-Hall (1996), le client influence la qualité par le rôle qu'il joue en tant que ressources, co-producteur, acheteur, utilisateur et produit. Par conséquent, selon les auteurs, la capacité d'une entreprise à s'appuyer sur le talent de ses clients dans la réalisation de leurs rôles peut être source d'avantages concurrentiels.

Cette coproduction requiert donc l'apprentissage des règles de l'organisation et l'adéquation à celle-ci à travers un *script cognitif* qui « *guide l'interaction avec le personnel en contact et détermine une partie des attentes des clients vis-à-vis de la prestation de service. (...) Le script cognitif a un caractère à la fois cognitif et comportemental.* » (Orsingher, 2006, pp. 115 et 117).

Cela dit, comme le souligne Goodwin (1988), l'envie d'être formé et la formation d'un client sont fonction de l'implication vis-à-vis du fournisseur et de la présence d'autres clients. Enfin, selon l'auteur lorsque le client est impliqué vis-à-vis d'un fournisseur, il a plus de probabilité de s'investir dans l'apprentissage de la coproduction avec le fournisseur.

Dans le même sens, d'après Lusch, Brown et Brunswick (1992), lorsque le client est engagé dans la coproduction d'un service ou d'un produit, l'organisation doit s'assurer que le processus de production est impliquant et de qualité. Ce processus doit fournir des bénéfices psychiques au client que ce soit sous la forme de plaisir, d'accomplissement, de confiance en soi ou de contrôle.

Dimension de la SOC. D'autre part, selon Goudarzi et Eiglier (2006), la SOC permet de développer la relation entre le client et l'organisation, rappelant ainsi que la socialisation organisationnelle est un processus qui s'inscrit dans le temps. Ce faisant, d'après les auteurs, elle permet d'optimiser la gestion de la transaction de service en s'appuyant sur trois dimensions : la connaissance et la maîtrise par le client de son rôle (D1), le degré d'intégration sociale (D2) et la connaissance de l'organisation (D3).

Définition du script cognitif. Cette optimisation s'explique par l'adoption d'« *un comportement approprié pendant le service* » (Orsingher, 2006, p.115) du fait du *script de service* défini comme « *une connaissance stéréotypée de la séquence des actions, des objets et des rôles qui caractérisent l'expérience de service* » (Orsingher, 2006, p.115) et qui est développée par le client. Dans le cadre de ses travaux, Orsingher (1999, pp. 28 et 29) a montré que « *non seulement le niveau de participation au service est important mais*

aussi que la connaissance du script de la participation est importante. (...) Cette recherche montre que deux antécédents de la fidélité, les coûts d'apprentissage d'une nouvelle routine de service et le risque d'une perte de la performance, découlent de la connaissance, par le client, du script de service de l'entreprise ».

Soulignons enfin que les travaux de Goudarzi et Eiglier (2006) se sont intéressés à la SOC dans le cadre d'une enseigne de distribution spécialisée, IKEA. Notons toutefois que d'importantes différences existent entre la distribution spécialisée et la grande distribution alimentaire. Henriquez (2009) a souligné les deux principales différences entre grande distribution spécialisée dans l'ameublement et la grande distribution alimentaire. La première réside dans l'objet commercialisé.

Dans un cas, il s'agit de meubles ayant un design particulier, comme ceux proposés par IKEA. Auquel cas, le client se déplace précisément pour acquérir ce type de produit. En effet, les meubles commercialisés par IKEA sont différents de ceux de Fly ou de Conforama. Le produit commercialisé par l'enseigne joue alors un rôle important. Dans l'autre cas, celui de la grande distribution, le client peut acquérir ces produits comme par exemple des yaourts, des conserves, etc. dans différentes enseignes. Les produits de marques nationales ne varieront pas en fonction du lieu d'achat.

La seconde différence réside dans la fréquence des achats. En effet, le client achète plus régulièrement des produits alimentaires que des meubles. Cette récurrence a un impact sur le coût cognitif que le client acceptera : il pourra accepter plus volontiers un coût initial si celui – ci lui permet un gain de temps sur la durée et donc une optimisation de ses courses habituelles.

Toutefois, la répétition de l'acte d'achat dans la grande distribution ne permet pas d'isoler aisément ce processus. Dans cette optique, il sera préférable de s'intéresser au moment même où ce processus se met en place. Nous nous focaliserons donc sur la création d'un nouveau concept en nous intéressant aux clients qui n'ont pas adopté ce nouveau format. Par conséquent, notre recherche s'intéresse à un site Internet de courses alimentaires. Pour des raisons de confidentialité, nous limiterons, volontairement, les détails concernant le format étudié. C'est la condition posée par l'organisation pour nous donner accès à sa base de données clients. Nous allons donc logiquement nous intéresser à la littérature relative au cyber-magasinage.

2 - Commerce électronique et script cognitif

Commerce électronique et recherche d'information. Selon Senecal et al. (2005, p. 1600), plusieurs auteurs ont souligné que l'arrivée d'Internet apporte de telles différences avec la distribution traditionnelle que les concepts tels que la recherche d'information et le comportement du consommateur doivent être revisités (Peterson et Merino, 2003 ; Cowles et al., 2002).

A ce propos, la recherche de Senecal et al. (2005) suggère que, dans le cadre de l'Internet, plus le coût de recherche d'information est faible et plus l'internaute va rechercher à recueillir des informations, même lorsqu'il utilise d'autres processus de prise de décisions. De plus, Senecal et Nantel (2002) ont mis en évidence trois sources de recommandation en ligne : (1) les autres consommateurs, (2) les experts (humain), (3) les systèmes d'agents intelligents. Ces derniers, relativement nouveaux, aident efficacement les consommateurs à filtrer les différentes alternatives possibles et développent la confiance des internautes vis-à-vis de leurs choix (Häubl et Trifts, 2000 ; Urban et al. 1999 in Senecal et al. 2005). Ceci est à mettre en relation avec l'étude du Boston Consulting Group (2001) citée par Gonzalez (2005) : « *les internautes qui visitent un site web sur la recommandation d'une autre personne ont plus de probabilité que ceux qui sont attirés par des techniques conventionnelles, de réaliser des achats sur ce site* » (Gonzalez 2005, p. 92).

De leur côté, Nantel et Mekki-Berrada (2004) démontrent que le principal écueil pour l'internaute réside dans sa capacité ou au contraire son incapacité à réaliser la tâche qu'il désire (comme par exemple trouver le produit qu'il cherche), en évitant le plus possible à la fois de tourner en rond et de faire face à des erreurs. Pour le chercheur, « *c'est cette fonction [la capacité à entreprendre la tâche désirée] et non simplement le temps requis ou le nombre de pages qui doit être au cœur du développement de tout site Web.* » (p. 6)

De l'importance du script cognitif dans le commerce électronique. Dans le même ordre d'idée, Gonzalez (2005) met en évidence qu'« *il est nécessaire de construire un catalogue électronique lisible pour satisfaire le consommateur* » (p. 103). Selon l'auteur, il s'agit d'un élément basique qui joue sur la valeur hédonique et utilitaire de la visite. Parallèlement, « *un catalogue électronique stimulant est plus surprenant et, donc, plus satisfaisant (...) pour que la visite soit plus agréable, il faut surtout que le catalogue électronique soit stimulant* » Gonzalez (2005, p. 10).

Enfin, Nantel et Mekki-Berrada (2004) suggèrent de s'intéresser à la théorie du script cognitif. Ceci s'explique par le fait que le *script cognitif* (Sckank et Abelson, 1977 in Hallegate et Nantel, 2007) organise la perception, la compréhension et guide le comportement des individus sans pour autant être un ensemble de réponses comportementales automatiques. Il permet au client d'être plus efficace dès la deuxième expérience dans la mesure où le script s'acquiert avec l'expérience. Et, selon les auteurs, tout individu développe un *script cognitif* pour toute situation dans laquelle il est impliqué de façon répétée. De plus, les recherches menées ont mis en évidence qu'il existe différents scripts en fonction de la situation de consommation. Ainsi les chercheurs soulignent que le *script cognitif* relatif à l'achat en grande surface alimentaire n'est pas le même que celui pour l'achat en grand magasin (Stoltman et al. 1989 in Hallegate et Nantel 2007). Or, Hallegate et Nantel (2007) montrent que, dans le cadre d'achat en ligne, le client doit adopter un comportement proactif sans l'aide d'un vendeur. Il lui sera donc encore plus nécessaire de développer un *script cognitif* efficace. Ceci est confirmé par leur recherche qui démontre empiriquement l'existence du développement par les consommateurs d'un script de courses en ligne. Par ailleurs, d'après leur recherche, les consommateurs ayant l'expérience de courses en ligne ont un *script cognitif* relatif à l'achat en ligne plus développé que ceux n'ayant pas cette expérience (Hallegate et Nantel, 2007). Néanmoins, même des individus n'ayant pas d'expérience de courses sur Internet étaient en mesure de décrire *un script de courses en ligne réaliste*. L'étude suggère donc qu'ils aient appris à travers la visite de sites sans avoir effectué d'achats, par l'intermédiaire d'autres personnes qui leur aient raconté leur expérience ou encore en transférant leur connaissance d'autres formes de courses (Hallegate et Nantel, 2007). Ainsi, après avoir présenté notre cadre théorique, nous justifions la méthodologie de recherche dont l'objectif est de mettre en évidence les raisons de non – adoption d'un site de course alimentaire en ligne. Nous présentons également le groupe de personnes interrogées de manière synthétique (encadré 1).

Encadré 1 : La méthodologie utilisée

Comme nous l'avons souligné, nous nous sommes intéressés à un nouveau format de distribution, et plus particulièrement à un nouveau site Internet de courses alimentaires en ligne. Dans ce cadre, nous avons mis en place une étude exploratoire portant sur deux types de clients :

* 18 clients s'étant inscrits sur la base de données de l'entreprise et ayant testé le nouveau format de distribution sans l'avoir adopté (clients A) ;

* 30 clients s'étant inscrits sur la base de données clients de l'enseigne, sans avoir réalisé d'achat (clients B).

Soulignons que le client doit s'inscrire dans la base de données clients de l'organisation avant de pouvoir utiliser le service.

Nous avons donc réalisé des entretiens semi-directifs menés par téléphone auprès de ces deux échantillons de convenance.

Dans cette optique, nous avons utilisé les trois dimensions décrites par Goudarzi (2005) et Goudarzi et Eiglier (2006). Nos entretiens se sont donc déroulés sur la base d'un guide d'entretien reprenant ces trois dimensions de la SOC (la connaissance de l'organisation, la connaissance et la maîtrise de son rôle par le client, l'intégration sociale). Toutefois, il n'a pas été explicitement fait usage du terme socialisation organisationnelle du client. A la suite des entretiens, nous avons procédé à une analyse du contenu.

Nous avons réalisé nos entretiens sur différentes zones de chalandise et sur quatre distances domicile – magasin (cœur de zone, zone large, zone de bascule et hors zone, selon la nomenclature Experian, annexes 1 et 2). Ce sont plus les invariants (régularités) que nous voulions mettre en évidence plutôt que les spécificités des personnes interrogées.

3 - Les résultats obtenus

Nous présentons les résultats de notre recherche à travers deux angles : les étapes d'adoption d'un site de courses alimentaires en ligne et, ensuite, la logique cognitive propre à l'achat sur internet de courses alimentaires.

Nous mettrons également en évidence l'adaptabilité du concept de SOC. Le modèle semble néanmoins présenter une 4^{ème} dimension (supplémentaire) dans le cadre de la grande distribution alimentaire, que nous avons nommé « familiarité à l'enseigne ». Parallèlement nous avons identifié le rôle modérateur de la SOC entre satisfaction client et fidélité à une enseigne de la distribution alimentaire.

D'autre part, nous soulignerons les freins à l'adoption d'un format électronique de courses alimentaires. Ils s'expliquent essentiellement par une logique cognitive propre à l'achat sur internet de courses alimentaires.

A – Adaptabilité du modèle de Goudarzi et Eiglier (2006)

Les trois dimensions de la SOC (Goudarzi, Eiglier, 2006) ont été identifiées (la connaissance et la maîtrise par le client de son rôle, le degré d'intégration sociale et la connaissance de l'organisation) en même temps qu'une nouvelle dimension. Celle-ci est relative aux produits de la marque de distributeur (MDD).

En effet, dans le cadre de la grande distribution alimentaire, la SOC a quatre dimensions : les trois dimensions énoncées par Goudarzi et Eiglier (2006) ainsi que la *familiarité* avec l'enseigne à travers l'évaluation de ses MDD et de son programme de fidélité (carte de fidélité). Cette *familiarité* peut se définir comme l'habitude que l'on a de quelque chose, résultant d'une connaissance approfondie que l'on a acquise par apprentissage ou pratique répétée.

Il n'est pas étonnant que Goudarzi et Eiglier (2006) n'aient pas identifié ce type de *familiarité* dans la mesure où IKEA ne vend pas des produits aux marques nationales parallèlement à des MDD. Cette distinction n'est pas faite dans cette enseigne.

Or, cette dimension nous apparaît d'autant plus importante que l'étude XERFI 700 de la grande distribution (2008) souligne l'impact des MDD : « *elles représentaient, en 2008, 36% des ventes (en volume). Par exemple, cette part s'élevait à 78,4% des ventes de légumes surgelés et 39,3% des plats cuisinés frais. Cette mise en avant ne fait pas exception parmi les groupes leaders de la distribution et la part des MDD va encore se renforcer en 2009.* » (p. 10).

Nous en déduisons quatre « conditions d'adoption », que nous pouvons considérer comme autant de moyens favorisant la socialisation des nouveaux clients, listée dans le tableau 3.

Tableau 1 : Les dimensions de la SOC dans la grande distribution alimentaire.

La connaissance de l'organisation	<ul style="list-style-type: none">○ Connaissance de l'enseigne○ Acceptation de la répartition des tâches prises en charge par le client et par l'enseigne et adaptation à l'organisation
Connaissance et maîtrise par le client de son rôle	<ul style="list-style-type: none">○ Connaissance du système de consommation○ Inclusion du schéma de course dans le script cognitif du client et adaptation des habitudes de consommation
L'intégration sociale	<ul style="list-style-type: none">○ Guidage et explication : initiation par l'organisation○ Qualité de l'accueil des salariés
La familiarité à l'enseigne	<ul style="list-style-type: none">○ Connaissance des MDD○ Adhésion au programme de fidélité

B - Etapes d'adoption d'un site de courses alimentaires en ligne.

Nos entretiens mettent en évidence les étapes présentées dans le tableau 2 ci – dessous. Ces différentes étapes suggèrent la formation de l'attitude vis-à-vis d'un nouveau site de courses alimentaires en ligne. Notons que chacune de ces étapes peut déboucher ou bien sur l'abandon ou au contraire, sur l'adoption du format électronique de courses alimentaires.

Tableau 2 : Etapes de l'adoption d'un site de courses alimentaires en ligne

<i>Etapes mises en avant par notre étude</i>	<i>Verbatim</i>
1 – Découverte du nouveau format	<i>Non communicable</i>
2 – Bouche à oreille. Curiosité et compréhension du concept	« Je m'y suis inscrite par curiosité » Mme B « On m'en a parlé. J'ai des copains qui sont allés ». Mme C
3 – Une à trois visites de l'innovation par curiosité et/ou pour comprendre son fonctionnement	« Avant de m'inscrire, j'ai voulu savoir comment ça fonctionnait, comment ça marchait, quels étaient les avantages et je suis allée regarder aussi dans les onglets où il y avait les différents produits, voir si ce que j'avais l'habitude d'acheter y était : me faire ma propre opinion avant de dire banco j'y vais » Mme D
4 – Tentative de course : recherche de produits habituels	« Il faut faire le point sur ses courses, s'auto interroger sur ce qu'on fait [en magasin] ». M. F « Mais là, j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits » M. E
5 - Abandon ou attente du moment propice	« On en a marre. On abrège les courses et là c'est facile car on éteint l'ordi ». M. F

C - Logique cognitive propre à l'achat sur internet de courses alimentaires.

D'une manière générale, les personnes interrogées ont bien compris en quoi consiste le nouveau format de courses alimentaires et en apprécient l'idée, comme le souligne Mme A : « c'est pratique, facile d'accès et rapide ».

Toutefois, les individus interrogés affirment avoir visités à plusieurs reprises le site sans avoir fait de courses. Ceci s'explique par le fait que l'organisation y est différente de ce qu'ils envisageaient :

- « le pain pita, je l'ai pas trouvé où je pensais » M. G. [Il l'a trouvé finalement avec la fonction « rechercher »] ;

- « Il faut faire le point sur ses courses, s'auto-interroger sur ce qu'on fait [en magasin] ». M. F.

Ainsi, faire les courses sur internet suppose d'être chez soi en faisant les courses comme si le client était en magasin. Or il s'agit de deux logiques cognitives différentes faisant appel à des *scripts cognitifs* différents (Orsingher 1999, 2006). La dissonance cognitive soulignée par les clients (telles qu'exprimée par M. G et M. F) suggère que la SOC ne se fait pas. Le client ne sait pas comment échanger avec l'organisation. Et, par voie de conséquence, il ne se sent pas en adéquation avec celle-ci.

- « Pour me donner envie d'y faire des courses, il faudrait que ce soit plus intuitif » M. F ;
- « C'est pas plaisant, un peu inconfortable » M. H ;
- « Mais là j'ai un peu la fainéantise de réapprendre où sont les produits » M. I ;
- « Si j'avais trouvé tous les produits dont j'avais besoin c'est vrai que pour moi c'était commode de les commander comme ça (...) C'était un gain de temps » Mme A.

Enfin, d'autres personnes interrogées n'adhèrent pas au partage des tâches impliquées par ce nouveau format de distribution : elles souhaitent pouvoir voir, toucher et choisir leurs produits avant l'achat.

D – Rôle modérateur de la SOC entre satisfaction et fidélité au sein de la grande distribution alimentaire.

Enfin, nous avons également constaté que certains clients ne pensent pas à ce nouveau format car ils ne l'ont pas intégré à leur script cognitif des courses (Orsingher, 2006). L'auteur souligne le fait que « *le script cognitif aide le client à adopter un comportement approprié pendant le service* » (p. 115). Parallèlement à la formation de ce script cognitif, le client se socialise à l'organisation. Cette SOC va permettre à l'organisation d'optimiser la gestion de la transaction de service et de développer sa relation avec le client socialisé. En effet, le coût cognitif de ces apprentissages pourrait aboutir à une fidélité client. C'est ce qui explique que, malgré les insatisfactions ressenties, les clients interrogés dans le cadre de notre recherche, ont procédé à plusieurs tests du nouveau format étudié avant d'y renoncer. C'est également ce qui explique que parmi ces clients, certains très attachés à l'enseigne, envisagent de re-tester, plus tard, le format.

Dans ce contexte, la SOC apparaît comme un élément modérateur de la relation entre satisfaction et fidélité du client dans la grande distribution alimentaire. C'est ce qui explique que les clients insatisfaits ne changent pas toujours d'enseigne de grande distribution alimentaire malgré quelques insatisfactions.

4 - Discussion

Notre recherche a donc permis dans un premier temps, de valider l'adaptation du concept de SOC (Goudarzi 2005 ; Goudarzi et Eiglier 2006) dans le cadre de la grande distribution alimentaire tout en mettant en avant une quatrième dimension propre à ce secteur (tableau 1). Dans un deuxième temps, l'étude a permis d'identifier les différentes étapes (tableau 2) d'adoption d'un site Internet de courses alimentaires. Enfin, dans un troisième temps, cette étude exploratoire a permis de mettre en évidence la prégnance du script cognitif dans l'habitude de courses et l'importance d'en changer pour adopter un nouveau format de courses (Abelson, 1976, 1981 ; Schank et Abelson 1977 ; Orsingher, 1999, 2006 ; Hallegate et Nantel, 2007).

A – Validation de l'adaptation du concept de SOC dans le cadre de la grande distribution alimentaire.

Notre recherche a mis en avant une quatrième dimension propre à ce secteur. Ces dimensions sont autant de conditions d'adoption d'un nouveau format de courses alimentaires. En effet, la SOC étant « *un processus par lequel l'individu acquiert les connaissances sociales et les compétences nécessaires pour assumer un rôle dans une organisation* » (Van Maanen et Schein, 1979 in Boussaguet, 2005, p.100), elle lui permet d'adopter la logique cognitive (Orsingher 1999, 2006 ; Carton, 2004) nécessaire à l'adoption d'un nouveau format de courses alimentaires. Le manager pourra donc s'appuyer sur ce concept pour déterminer les leviers sur lesquels s'appuyer (Orsingher, 2006, p.115) lors du lancement d'un nouveau format de course alimentaire ; comme cela a pu être fait dans le cas de IKEA (Goudarzi, 2005 ; Goudarzi, Eiglier, 2006) et que nous illustrons dans le tableau 3.

Tableau 3 : Leviers d'action favorisant le développement d'un nouveau format de distribution

La connaissance de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identifier les tâches prises en charge par le client et par l'enseigne.
Connaissance et maîtrise par le client de son rôle	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expliquer au client son rôle ○ Favoriser l'adoption cognitive du modèle de consommation
L'intégration sociale	<ul style="list-style-type: none"> ○ Balisage de l'accueil client ○ Qualité de l'accueil
La familiarité à l'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> ○ S'appuyer sur des MDD et le programme de fidélité existants ○ Capitaliser sur le nom de l'enseigne

B – Etapes d'adoption d'un site Internet de courses alimentaires.

Notre étude a également permis, dans un deuxième temps, d'identifier les différentes étapes (tableau 2) d'adoption d'un site Internet de courses alimentaires. Ces étapes suggèrent ainsi la formation de l'attitude vis-à-vis de l'innovation d'un site de courses alimentaires en ligne. Il s'agit d'un élément qui est au cœur du modèle d'adoption d'une innovation proposé par de Rogers (1995 in Muk et Babin 2006),

Ceci va également dans le sens de Seneca et Nantel (2002) ainsi que Hallegate et Nantel (2007). En effet, ces premiers ont souligné que les internautes ont trois sources de recommandations en ligne. Dans notre contexte, ont été mis en évidence « les autres consommateurs » (voir étape 2 dans le tableau 2). Les seconds ont suggéré que les consommateurs apprennent la visite de sites sans avoir effectué des achats, par l'intermédiaire d'autres personnes qui leur ont raconté leur expérience ou encore en transférant leur connaissance d'autres formes de courses.

Par ailleurs, les étapes 4 et 5 du tableau 2 (« tentative de course : recherche de produits habituels » et « Tentative de course : recherche de produits habituels, Abandon ou attente du moment propice ») semblent confirmer les résultats de Nantel et Mekki-Berrada (2004) : l'essentiel pour l'internaute est sa capacité à entreprendre la tâche désirée sur le site visité, et ce indépendamment du temps passé ou du nombre de pages visitées. Or, d'après les professionnels, les internautes s'attachent essentiellement à ces deux derniers paramètres (Nantel et Mekki-Berrada, 2004).

Ce faisant, nos résultats confirment l'importance de la lisibilité du catalogue électronique, comme élément primordial dans un contexte de cyber-magasinage (Gonzalez, 2005). Or,

pour développer cette lisibilité dans le cadre d'achat en ligne, le client doit adopter un comportement proactif sans l'aide d'un vendeur pour lequel il lui sera nécessaire de développer un script cognitif efficace. (Hallegate et Nantel, 2007). Ceci nous amène à notre troisième développement.

C – De l'importance du rôle du script cognitif dans l'habitude de courses et de l'importance d'en changer pour adopter un nouveau format de courses

Notre recherche a en effet également permis de mettre en évidence la prégnance du *script cognitif* dans l'habitude de courses et l'importance d'en changer pour adopter un nouveau format de courses (Abelson, 1976, 1981 ; Schank et Abelson 1977 ; Orsingher, 1999, 2006 ; Hallegate et Nantel, 2007). De tels résultats vont dans le sens de Ladwein (2000) qui considère que le « *développement de comportements d'achats sur Internet pose un véritable problème d'acculturation* » (Ladwein, 2000, p. 70) : le client « *ne sait pas nécessairement où chercher [ses produits]* » (Ladwein, 2000, p. 58). En effet, pour le client, il s'agit d'apprendre les modes de comportements, les modèles et les normes de fonctionnement du site pour pouvoir l'utiliser. Or, comme le souligne l'auteur, « *les opérations cognitives que l'acheteur doit réaliser sont loin d'être naturelles [notamment dans le contexte du commerce électronique]. (...) L'utilisateur [d'Internet] doit être en mesure d'identifier les manœuvres ou les opérations qu'il peut effectuer et celles qui ne donneront aucun résultat.* » (Ladwein, 2000, pp. 58 - 59) Le chercheur identifie à différents stades du processus d'achat – et notamment lors de la navigation sur le site marchand – « *des coûts psychologiques liés aux coûts cognitifs et aux risques assumés par l'internaute* » (Ladwein, 2000, p. 68).

L'enjeu est d'autant plus important que, d'une part, le client peut à tout moment fermer la page web qu'il visite ; d'autre part, parce que le phénomène d'habitude est très fort : « *près de 60% des pages visitées par un internaute ont déjà été visitées précédemment. Ce comportement (...) est particulièrement intéressant car il suggère que les utilisateurs ont tendance à limiter les efforts cognitifs.* » (Ladwein 2000, p. 70)

De tels résultats réaffirment donc l'importance du *script cognitif* du client dans la mesure où il « *aide le client à adopter un comportement approprié pendant le service* » (Orsingher, 2006, p. 115). Ainsi, parallèlement à la formation de ce *script cognitif*, le client se socialise à l'organisation. Cette SOC va donc permettre à l'organisation d'optimiser la gestion de la

transaction de service et de développer sa relation avec le client socialisé (Goudarzi, 2005 ; Goudarzi et Eiglier, 2006). En effet, le coût cognitif de ces apprentissages pourrait induire une fidélité client. Ceci corrobore également le fait que la particularité du système de consommation implique que le client peut éprouver un « *sentiment de désorientation* » s'il ne connaît pas ce système ; alors que celui qui « *maîtrise son rôle se sent à l'aise et efficace* » (Goudarzi et Eiglier, 2006, p.75).

Un tel phénomène de désorientation du client peut également expliquer le fait que « *plus la charge informationnelle est élevée, plus elle risque de proposer une surcharge cognitive, qui se produit lorsque la qualité, comme le nombre d'éléments d'information à traiter excède la capacité du décideur à les traiter* ». (Vachon et Rivard, 2007, p. 5) Or, « *en contexte de cyber-magasinage, la tâche de sélection de produit est primordiale puisque la transaction d'achat ne s'effectuera que lorsque le consommateur aura trouvé un produit satisfaisant*» (Vachon et Rivard, 2007, p. 5).

D – Rôle modérateur de la SOC entre satisfaction client et fidélité dans la grande distribution alimentaire

Notre recherche a enfin permis de mettre en évidence le rôle modérateur de la SOC entre satisfaction client et fidélité dans la grande distribution alimentaire.

En effet, le consommateur insatisfait ne change pas toujours d'enseigne de grande distribution alimentaire. Cette recherche propose ainsi une réponse à la question de Frissou (2005, p. 123) : « *la mise en échec de la relation entre satisfaction et fidélité remet – elle en cause cette relation ?* ». En effet, les résultats de Frissou (2005) « *confirment que la tendance au comportement de fidélité dépend de l'attitude du client envers l'achat de la marque, mais ne semble pas directement influencée par la satisfaction qu'elle lui procure ponctuellement.* » (p. 122) A cet effet, Frissou (2005) propose « *plutôt que d'appréhender comme nous l'avons fait la satisfaction ponctuelle, il serait plus judicieux de convoquer le concept de satisfaction relationnelle. La satisfaction relationnelle est définie comme une évaluation globale et continue fondée sur une série d'expérience (Ngobo, 1997)* » (p. 123).

En ce sens, cette recherche met en évidence la création, avec le temps, d'un lien entre une enseigne de la grande distribution alimentaire et son client. En effet, elle prend en compte d'une part les dimensions attitudinales et comportementales de la fidélité (Filser et al. ; 2003). Et d'autre part, elle prend en compte, la dimension temporelle de l'acte d'achat allant dans le

sens des observations de Frissou (2005) : « *les trajectoires d'achat que relèvent les données de panel montrent que la fidélité des clients dépend de la période d'observation de leurs comportements d'achat* » (p. 106) De plus, allant dans le sens de Frissou (2005), elle s'intéresse au processus « *d'apprentissage par lequel le client apprend et maîtrise le rôle associé à la relation de service, s'intègre au groupe social de l'entreprise en comprenant comment échanger avec le personnel et les autres clients et se fait une appréciation de la culture, des normes et des valeurs de l'organisation. Ces apprentissages (...) conduisent le client à développer chez lui un sentiment d'appartenance et d'adéquation à l'organisation.* » (Goudarzi, Eiglier, 2006, pp. 80 et 81).

5 - Les implications opérationnelles

Le manager pourra donc s'appuyer à la fois sur le concept du script cognitif et sur celui de la SOC pour déterminer les leviers sur lesquels s'appuyer (Abelson, 1976, 1981 ; Schank et Abelson 1977 ; Orsingher, 1999, 2006 ; Hallegate et Nantel, 2007) lors du lancement d'un nouveau format de courses alimentaires en ligne. Il s'agira pour son équipe de :

- Identifier les tâches prises en charge par le client et par l'enseigne ;
- Identifier la logique cognitive liée au processus de courses alimentaires sans contrainte spatio-temporelle ;
- Baliser l'accueil de l'internaute ;
- Stimuler l'internaute lors de sa visite de site de vente en ligne de courses alimentaires.

Conclusion

A l'aide d'une étude exploratoire menée auprès de quarante-huit clients d'un site internet de courses alimentaires en ligne, nous avons confirmé l'adaptabilité de la SOC au sein de la grande distribution alimentaire. Dans ce contexte, nous ajoutons aux trois dimensions de Goudarzi et Eiglier (2006) une quatrième dimension (tableau 3) : la familiarité avec l'enseigne à travers l'évaluation de ses MDD et de son programme de fidélité. Ce faisant, nous mettons en évidence quatre « conditions d'adoption » d'un nouveau format de distribution, que nous pouvons considérer comme autant de moyens favorisant aussi bien la socialisation des clients nouvellement arrivés que leur fidélité. Notre recherche a ainsi

permis également de constater le rôle modérateur de la socialisation organisationnelle du client (SOC) entre satisfaction et fidélité dans la grande distribution alimentaire.

Par ailleurs, nous avons identifié les différentes étapes (tableau 2) d'adoption d'un site Internet de courses alimentaires.

Enfin, nous soulignons l'importance d'accompagner la construction du script cognitif du client au moment du lancement d'un nouveau format de courses alimentaires en ligne.

Les implications managériales de nos travaux résident dans le fait de permettre aux entreprises de la grande distribution alimentaire de disposer de leviers d'actions pour faciliter l'adoption par leurs consommateurs du nouveau format de distribution. Ils leur permettront également d'optimiser la gestion de leurs canaux de distribution.

Plusieurs limites peuvent néanmoins être soulevées. En effet, les personnes n'ont été interrogées que sur un cas de nouveau concept de distribution alimentaire en ligne. Il est donc pertinent d'envisager la comparaison avec d'autres enseignes de la grande distribution alimentaire. De plus, notre recherche ne valide pas de manière quantitative les différentes dimensions de la SOC. Ainsi, ces entretiens devront être complétés par une étude quantitative visant à mesurer l'évolution de la SOC dans la formation de son processus. Dans la mesure où la socialisation organisationnelle est définie comme un processus (Boussaguet, 2005; Lacaze, 2005 ; Goudarzi, 2005 ; Goudarzi et Eiglier, 2006), nous suggérons donc la mise en place d'une étude longitudinale sur le modèle des études en RH (Fabre, 2005). De plus, la mise en place d'une étude quantitative permettra de mettre en évidence le degré et le sens de modération que la SOC induit dans la relation entre la satisfaction et la fidélité en grande distribution alimentaire.

Par ailleurs, cette recherche n'a pas identifié les conditions favorisant le développement de script cognitif relatif aux courses alimentaires sur Internet. Des recherches ultérieures pourraient s'intéresser au nombre d'expériences nécessaires pour qu'un internaute développe un script cognitif relatif aux courses alimentaires sur Internet.

Bibliographie

Abelson R. (1981), Psychological status of the script concept, *American Psychologist*, July, vol. 36, N° 7, p. 715 – 729.

Balague C., Vanhuele M., Daudigeos L., Dreze X (2003), Mesure et analyse de la multi-fidélité aux magasins, *Décisions Marketing*, N° 32, Octobre - Décembre, p. 71-82.

Bouder – Pailler D. (2003), La conception du temps du consommateur influence-t-elle les comportements d'achat sur internet ? Propositions de mesures et modèle, *Revue Française du marketing*, N° 191, p. 81 - 99.

Boussaguet S., (2008), La prise de fonction d'un repreneur de PME : Repérage de conditions de facilitation et d'activation, *La Revue de l'Entrepreneuriat*, N°1, vol. 7, p. 39 – 1.

Boussaguet S. (2005), *L'entrée dans l'entreprise du repreneur : un processus de socialisation entrepreneuriale*, Thèse doctorale en Science de Gestion à l'Université de Montpellier.

Bendapudi N., Leone R. L (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, January, vol. 67, p. 14 – 28.

Camus S., Djelassi S., Odou P. (2007), Explorer la relation au temps du chaland, *Revue Française du Marketing*, Avril, N° 212, p. 31 - 74.

Carton A. (2007), La participation du consommateur : co-production, définition et enjeux in Salerno F., Colas H. (2007), *Marketing - Analyses et perspectives*, édition Vuibert, Collection Entreprendre, p. 297 - 312.

Carton A. (2004), La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre : co-production, *Journées de Bourgogne*, IAE de Dijon.

Caru A., Cova B (2006), Expérience de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, N°162, p. 99 - 113.

Cintas C. (2000), *Approche du paradoxe « individualisation des rémunérations et coopération dans les ateliers »*, Thèse doctorale en Science de Gestion à l'Université de Montpellier.

Chouk I., Perrein J. (2004), Les facteurs expliquant la confiance du consommateur sur un site marchand : une étude exploratoire, *Décisions Marketing*, N° 35, Juillet - Septembre, p. 75 – 86.

- Cowles D., Kiecker P., Little M. W (2002), Using key informant insights as a foundation for e-retailing theory development, *Journal of Business Research*, Vol. 55, Issue 8, p. 629 – 636.
- Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Ed. Dunod., p. 156 - 204.
- Eiglier P. (2002), Le service et la servuction, *WP n° 627 - IAE d'Aix Marseille. Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion*.
- Fabre C. (2005), La mesure de la socialisation organisationnelle in Delobbe N., Herrbach O., Lacaze D. et Mignonac K. (2005), *Recherches en comportement organisationnel : Contrat psychologique, Emotions au Travail, Socialisation Organisationnelle*, Vol 1, De Boeck, p. 23 – 32.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, ed. Dalloz. Collection Gestion - Précis.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décision Marketing*, Octobre – Décembre 2002, issue N° 28, p. 13 – 22.
- Filser M., Plichon V., Anteblian – Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes de la 8ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 5 - 20.
- Frissou, J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, N°2, p. 105 – 123.
- Gallouj C. (2008), *Innover dans la grande distribution*, Collection Perspectives Marketing, Ed. Boeck, 372 p.
- Goodwin C. (1988), « I can do it myself »: training the service consumer to contribute to service productivity, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 2, N°4, Fall, p. 71 - 78.
- Gonzalez Ch. (2005), Satisfaction du consommateur suite à la visite du catalogue électronique : impact de la lisibilité perçue et de la stimulation perçue, *Revue Française de Marketing*, Décembre, N° 205, Issue 5/5, p. 91 - 110.
- Goudarzi K. (2007), *Le concept de socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : mesure et efficacité*, Actes du XXIII ème Congrès International de l'AFM, 31 Mai et 1^{er} Juin, Aix - les - Bains, 31 p.
- Goudarzi K., Eiglier P. (2006), La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions, *Recherche et Applications Marketing*, vol. 21, N°3, p. 65 – 90.

Goudarzi M. K. (2005), *La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service*, Thèse doctorale en Science de gestion à l'IAE de Aix-en-Provence.

Hallegatte D., Nantel J. (2007), The effect of online purchasing experience on online shopping cognitive script, *Cahier de Recherche de la Chaire RBC Financial Group, de e-commerce de HEC Montréal. N° 07-03-01, p. 1-15.*

Häubl G., Trifts V. (2000), Consumer decision making in online shopping environments: the effects of the interactive decision aides, *Marketing Science, Winter2000, Vol. 19, Issue 1, p. 4 – 21.*

Henriquez T. (2009), Pourquoi les consommateurs insatisfaits ne changent pas toujours d'enseigne ? Le rôle modérateur de la socialisation organisationnelle du client entre satisfaction et fidélité à une enseigne de distribution alimentaire, *25ème Congrès International de l'AFM, 12 et 13 Mai, Londres.*

Lacaze D. (2007), *La gestion de l'intégration en entreprise de service : l'apport du concept de socialisation organisationnelle*, *Revue Management et Avenir, Nov. , Issue 14, p. 9 – 24.*

Lacaze D. (2005), Les fondements théoriques de la socialisation organisationnelle in Delobbe N., Herrbach O., Lacaze D. et Mignonac K. (2005), *Recherches en comportement organisationnel : Contrat psychologique, Emotions au Travail, Socialisation Organisationnelle, Vol 1, De Boeck, p. 5 – 19.*

Lacaze D. (2005), Positionnement de la socialisation organisationnelle par rapport à d'autres concepts in Delobbe N., Herrbach O., Lacaze D. et Mignonac K. (2005), *Recherches en comportement organisationnel : Contrat psychologique, Emotions au Travail, Socialisation Organisationnelle, Vol 1, De Boeck, p. 19 – 22.*

Lacaze D. (2001), *Le rôle de l'individu dans la socialisation organisationnelle. Le cas des employés dans les Services de Restauration Rapide et de Grande Distribution*, Thèse doctorale en Science de gestion à l'IAE de Aix-en-Provence.

Ladwein R. (2000), Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing, N°21, Sept.- Déc., p. 57 – 71.*

Le Nagard – Assayag E., Manceau D. (2005), *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, édition Dunod.

Lengnick – Hall C. A. (1986), Customer contributions to quality : a different view of the customer – oriented firm, *Academy of Management Review, vol. 21, N°2, p. 791 – 824.*

- Litché M. Ch, Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications Marketing*, vol. 23, N°4, p. 122 – 141.
- Michel G., Vergne J. – F. (2004), La construction du capital - marque des e-marques, *Décisions Marketing*, N° 34, Avril - Juin, p. 7 – 16.
- Muk A., Babin B. (2006), US Consumers' adoption – nonadoption of mobile sms advertising,, *International Journal of Mobile Marketing*, June, vol. N°1, p21 – 29.
- Nantel J, Mekki-Berrada A. (2004), L'efficacité et la navigabilité d'un site web : rien ne sert de courir encore faut-il aller dans la bonne direction, *Gestion*, vol. 29, N°4, p. 1 - 12.
- Orsingher C. (2006), Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services, *Recherche et Applications Marketing*, vol. 21, N°3, p. 115 – 128.
- Orsingher C., Marzocchi G. L (2003), Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, N° 2, p. 200 – 216.
- Orsingher C. (1999), Script cognitif et prestation de service : étude de l'impact de la connaissance du script sur la perception des coûts de changement du client, *Aix en Provence, IAE, Université de Droit, d'Economie et de Sciences d'Aix - Marseille, CEROG, Etudes et documents - séries "Recherche", WP. N°552, Juillet.*
- Petereson R. A., Merino M. C, Consumer Information Search Behavior and the Internet, *Psychology & Marketing*, vol. 20, issue N° 2, p. 99-121.
- Pontier S (1988), Image du point de vente ; pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications Marketing*, vol., N°3, p. 3 – 19.
- Rieunier S., Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions marketing*, N°27, Juillet - Septembre, p. 19 - 29.
- Senecal S, Kalczynski, Nantel J. (2005), Consumers's decision - making process and their online shopping behavior : a clickstream analysis, *Journal of Business Research*, Issue 58, p. 1599 - 1608.
- Senecal S, Nantel J. (2005), The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, *Consumer Research*, Vol. 29, Issue 1, p. 483 - 484.

Stoltman J. J., Tapp S. R., Lapidus R. S (1989), An examination of shopping scripts, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Issue 1, p. 384 - 391

Vachon F., Rivard S. (2007), Les antécédents de la satisfaction envers la sélection d'un produit en contexte de cyber-magasinage : un modèle de "fit" cognitive, *Cahier de recherche HEC Montréal – Chaire de gestion stratégique des technologies de l'information*, N° 07 – 02, Avril.

Vanheems R. (2007), Stratégie mutli-canal : capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèles, *Revue Française du Marketing*, Octobre, N° 214, p. 61-74.

Van Maanen J., Schein E. H. (1979), Toward a theory of organizational socialization, *Research In Organizational Behavior*, Vol. N°1, p. 209 - 264.

Xerfi (2008), *étude sectorielle sur la distribution alimentaire*, Novembre.

Annexe 1 – Présentation de l'échantillon de personnes interrogées

Clients A : La population d'enquête est représentée par des responsables de courses âgés entre 25 et 60 ans, qui se répartissent entre 6 hommes et 24 femmes.

Zone de chalandise	Nombre de personnes interrogées par type de distance magasin - domicile			
	Cœur de zone	Zone de bascule	Zone large	Hors zone
M1	11	4	4	0
M2	5	2	2	2
Total	16	6	6	2

Tableau 1 : Présentation de notre échantillon de clients A interrogés

Clients B : La population d'enquête est représentée par des responsables de courses âgés entre 20 et 55 ans, qui se répartissent entre 8 hommes et 10 femmes.

Nombre de personnes interrogées par type de distance magasin - domicile

Zone de chalandise	Cœur de zone	Zone de Bascule	Zone Large	TOTAL
M1	2	2	2	6
M2			1	1
M3			3	3
M4		1	1	2
M5	3			3
M6		1		1
M7	1			1
M8	1			1
TOTAL	7	4	7	18

Tableau 2 : Présentation de notre échantillon de clients B interrogés

Légende - Mi : Magasin i

Dans les deux cas, il s'agit d'un échantillon de convenance.

Enfin, pour obtenir un échantillon homogène concernant l'utilisation d'Internet, nous avons tenu compte de la récence de la connexion au moment de l'enquête : les personnes s'étaient inscrites 1,5 mois plus tôt sur le site étudié.

Annexe 2 – Illustration des dimensions de la SOC dans le cadre du e-commerce alimentaire.

D1 – La connaissance de l'organisation. Goudarzi et Eiglier (2006) soulignent que la connaissance de l'organisation est liée au fait que IKEA est un système de consommation particulier.

Un système particulier. Dans notre contexte, le système de consommation est également particulier. Ainsi, Mme D. a ressenti des problèmes d'initiation : « *au début pour m'initier [au nouveau format], (...) un peu long mais une fois qu'on a compris...* ». Mme X. qui n'a pas l'habitude d'acheter sa viande et ses légumes en grande surface : « *il y a l'aspect des légumes où il faut passer plusieurs heures pour les nettoyer* » ; n'achètera pas sa viande et ses légumes à travers le format étudié.

Une répartition spécifique des tâches. Au même titre qu'IKEA, il implique que le client accepte que le distributeur prenne en charge un certain nombre de tâches, telles que la sélection des produits dans l'entrepôt par exemple. Dans le même ordre d'idée, M. W. affirme, dans un premier temps, que si le nouveau format de distribution était une enseigne concurrente, il aurait également testé le format. Il apparaît néanmoins que si l'enseigne était inconnue, il n'aurait pas testé le concept aussi vite.

Une organisation à adopter. Enfin, s'il s'agissait d'une enseigne dans laquelle il sait qu'il doit vérifier les dates de péremptions des produits qu'il achète et la fraîcheur des fruits et légumes qu'il choisit, il n'y serait pas allé. Cet effet est accentué par le fait que le client ne choisira pas ses produits tout comme il ne les verra pas avant d'avoir réglé sa commande. Ainsi, certains clients déclarent qu'ils décident de ne pas acheter de viande ou bien des légumes puisqu'il n'est pas possible de toucher et de voir les produits. Ceci explique également que, dans une optique de test de notre nouveau format, Mme Z. n'achète, dans un premier temps, que des produits de marques nationales, contrairement à son habitude : elle faisait ses courses dans une autre enseigne avant et ne connaît pas les produits à la marque de l'enseigne concernée par notre étude. Mme L. affirme que pour faire ses courses à travers notre nouveau format, « *c'est que je ne prenais pas tout à fait les mêmes produits donc... que d'habitude. Je changeais peut être un peu mes habitudes...* ». Enfin, le mode de course à travers notre format étant particulier, Mme V. se rend compte en fin

d'entretien qu'elle aurait pu faire ses courses comme cela le jour de l'entretien mais qu'elle n'y a pas pensé.

La particularité du système de consommation implique que le client peut éprouver un « *sentiment de désorientation* » s'il ne connaît pas ce système ; alors que celui qui « *maîtrise son rôle se sent à l'aise et efficace* » (Goudarzi et Eiglier, 2006, p.75).

A ce sujet, Mme Y. affirme ne pas avoir continué à réaliser ses courses à travers le nouveau format car elle se juge « *pas assez organisée pour* ». Mme L. distingue parfaitement l'enseigne (qu'elle fréquentait d'ailleurs jusque là) et son nouveau format : « *donc tout en sachant que si je trouve pas un certain produit, soit j'attends d'aller [dans l'enseigne habituellement fréquentée] le chercher soit je prends quelque chose d'un peu équivalent* ». Elle affirme même que si des évolutions étaient réalisées sur le nouveau format, elle choisirait de faire ses courses dans l'enseigne habituellement fréquentée ou dans le nouveau format en fonction de son emploi du temps.

D2 – Intégration sociale. Goudarzi et Eiglier (2006) présentent IKEA comme « *un système de ventes qui ne nécessite que très peu de relation entre personnels et clients et les échanges entre clients semblent peu probables* » (p.76).

Trois aspects relatifs à la relation entre personnels et clients ressortent de nos entretiens : l'idée de guidage et d'explication ; l'amabilité ainsi que la jeunesse et le dynamisme du personnel. Ils apparaissent, tout comme dans le cas d'IKEA, comme étant un fort élément de socialisation organisationnelle des clients.

Guidage. En effet, Mme R. « *s'est retrouvée bloquée parce qu'elle ne connaissait pas le système (...) alors je me suis pris la tête (...) je suis allée à l'accueil. Et puis elle m'a tout fait, tout ce qu'il fallait faire. (...) Et puis la deuxième fois, j'ai un peu plus compris donc là.... Après ça a été. Après franchement, j'ai mis quoi ? 10 minutes (...)* ».

Amabilité, jeunesse et dynamisme du personnel. Mme D. a « *eu à faire à des jeunes, enfin des jeunes gens (...) très agréables, pas eu de soucis du tout, en fait. Et c'était vraiment ce que j'attendais d'un service comme ça. (...) Bon contact de [...], du personnel [de l'enseigne]* ». M. DD souligne le fait que « *pour ce qui est de l'accueil, pour ce qui est ... ça je retrouve [l'enseigne].* » Ainsi les valeurs d'accueil et de services clients de l'enseigne se retrouvent dans son nouveau format d'autant plus qu'en cas de réclamations des clients quant à la fraîcheur de ses fruits et légumes, le client n'est jamais

contredit : « *Alors ça écoutez (...) à chaque fois que j'ai eu un petit problème, que j'ai eu un article qui me manquait et qu'il n'avait pas été compté, je n'ai jamais eu de soucis soit pour me faire rembourser soit carrément on me propose de me donner autre chose. Non il y a jamais ... et je peux y retourner huit jours après parce que je vais pas forcément y retourner le jour même, je leur dis bah écoutez je repasserai, et je n'ai jamais eu de problème* ». Mme Q.

D3 – Connaissance de l'organisation. En fin d'entretien, il a été demandé quels étaient le niveau de satisfaction, les intentions de rachat et le niveau de fréquence attendu si des changements étaient réalisés.

Jeunesse du concept. Comme nous l'avons précisé lorsque nous avons présenté la méthodologie, les personnes interrogées ont testé le format sans l'avoir adopté. L'absence d'adoption du nouveau format de distribution (au sens de Gallouj, 2008) est liée pour partie à des problèmes opérationnels rencontrés du fait de la jeunesse du concept. Elle peut, par ailleurs, être liée à la non adhésion au concept au moment de l'étude. Dans ce cadre, il a également été demandé aux personnes interrogées de déterminer les changements à réaliser et si ces changements étaient réalisés, s'ils testeraient à nouveau ce format de distribution. Ce que nous retenons de leurs réponses est que, dans le cas d'insatisfaction lié à l'adhésion au concept, les personnes interrogées n'adhèrent pas avec le « *système de consommation ou se sentent désorientés par le système* » (Goudarzi, Eiglier, 2006, p. 75). Ils souhaitent pouvoir (voire ne comprennent pas qu'ils ne puissent pas) réaliser l'ensemble de leurs courses à travers le nouveau format étudié. A contrario, l'enseigne cherche à créer de la complémentarité entre le format traditionnel de l'hypermarché et ce nouveau format.

Partage des tâches. D'autres n'adhèrent pas au partage des tâches impliquées par ce nouveau format de distribution : ils souhaitent pouvoir voir, toucher et choisir leurs produits avant l'achat.