

COMMERCE EN MAGASIN ET E-COMMERCE :
LES APPORTS DES MODELES DE CHOIX DU POINT DE VENTE

Marc FILSER

I.A.E. Dijon

CREGO-LATEC - Université de Bourgogne

2 boulevard Gabriel BP 26611 21066 DIJON Cedex

Marc.Filser@u-bourgogne.fr

Résumé

Une importante littérature académique vient désormais compléter les études empiriques du commerce électronique. Cette recherche se propose de tester les apports des modèles du comportement de choix et de fréquentation du point de vente physique par le consommateur à la compréhension des comportements sur Internet. Une distinction est proposée entre choix et fréquentation du point de vente. Le choix d'un site de commerce électronique peut être analysé en prenant en compte des facteurs spatiaux, les orientations d'achat et les avantages recherchés. La fréquentation du site est influencée par les objectifs de l'acheteur, l'atmosphère, et les contraintes logistiques. Enfin un modèle de la satisfaction à l'égard du commerce électronique est proposé.

Abstract

Academic research is now available to address the issues identified by empirical investigations of the e-commerce. This research is assessing the contribution of store choice

and patronizing models to the understanding of online shopping behavior. Store/site choice is influenced by spatial factors, shopping orientations and benefit segments. Patronizing an Internet site is affected by goal specifications, site atmosphere and logistical constraints. Finally, a explanatory model of e-satisfaction is proposed.

INTRODUCTION

Les enjeux du développement d'Internet pour les firmes de distribution au détail sont devenus en moins de cinq ans un champ de recherche essentiel. Si tous les professionnels s'accordent pour anticiper un impact important du commerce électronique sur leur métier, les scénarios les plus contradictoires sont proposés pour tenter de prévoir la part de ce nouveau canal de distribution dans les dépenses commercialisables et surtout identifier les options stratégiques que peuvent mettre en oeuvre les distributeurs.

Or la rapidité de la diffusion d'Internet exige de la part des entreprises une réactivité élevée. Costes (2000) rappelle que s'il avait fallu 15 ans pour que 25% des foyers américains soient équipés d'un micro-ordinateur, 5 ans seulement auront été nécessaires pour atteindre le même taux de raccordement au Web.

Mais l'évaluation des stratégies praticables s'avère difficile. Si les dernières années du XX^{ème} siècle ont été marquées par la croissance des firmes "all-click", développant la totalité de leur activité sur Internet, les années 2000 et 2001 ont connu les premières disparitions retentissantes dans ce secteur. Par exemple, alors que les analystes annonçaient en Janvier 2000 le déclin inexorable de la chaîne de magasins de jouets Toys R'Us, confrontée en Décembre 1999 à son incapacité à satisfaire la demande sur son site Internet face à la montée en puissance de son concurrent "all click" e-Toys, les mêmes analystes saluaient un an plus tard le retour en force de Toys R'Us, y compris sur le Net en association avec Amazon, et constataient la disparition de e-Toys.

Deux questions de recherche semblent ainsi indissociables :

- Quelle stratégie doit adopter un distributeur pratiquant le commerce électronique dans sa relation avec le consommateur, et plus précisément quelles sources de création de valeur peut-il actionner ?

- Comment évaluer l'impact du commerce électronique sur les autres formes de vente au détail, et notamment comment tenter de développer des synergies entre activités "online" et "offline" ?

Une première voie de recherche passe par une réflexion autour des possibilités de transposition des modèles stratégiques de gestion du point de vente au commerce électronique. Volle (2000) propose ainsi d'identifier les spécificités du e-commerce par rapport aux cinq variables d'action marketing maîtrisées par le point de vente : la localisation, le merchandising, l'ambiance, le prix, et la création de trafic. Un apport majeur de cette recherche est de montrer l'intérêt d'une analyse théorique écartant a priori l'idée d'une rupture radicale sur le marché au profit d'une analyse incrémentale des évolutions induites par le e-commerce.

Nous explorons ici une seconde voie de recherche, largement complémentaire de la précédente, qui développe une transposition des apports des modèles du comportement de magasinage et d'achat à la problématique du commerce électronique. En effet, le renouvellement théorique auquel nous avons pu assister depuis une quinzaine d'années permet de disposer d'un cadre théorique solide et surtout adaptable à une grande diversité de caractéristiques des points de vente. Notre propos sera de partir des apports conceptuels de ces modèles pour tenter d'identifier leur contribution à l'explication des comportements observés sur Internet, puis de suggérer éventuellement des voies d'enrichissement de ces modèles. Nous tenterons ainsi de replacer dans la grille théorique que nous aurons élaborée les résultats issus d'un ensemble de recherches académiques récentes (publiées en 1999 et 2000). Nous retiendrons les trois étapes de la relation au point de vente traditionnellement retenues par la littérature : le choix d'un point de vente, sa fréquentation, et l'évaluation de cette fréquentation en termes de satisfaction.

Nous aborderons dans une première section les modèles de choix d'un point de vente, et nous concentrerons notre analyse sur trois construits théoriques majeurs issus de ces modèles : la dimension spatiale du choix, les orientations d'achat, et les avantages recherchés dans le point de vente.

La seconde section sera consacrée à l'analyse de la fréquentation du point de vente, et respectivement du site Internet. Elle partira de la distinction entre mobiles utilitaires et expérientiels de fréquentation, analysera l'influence des facteurs d'atmosphère, et se terminera par une réflexion autour des dimensions logistiques spécifiques à l'achat en e-commerce.

La troisième et dernière section analysera les résultats de la fréquentation du point de vente. A partir d'une dichotomie désormais classique distinguant antécédents cognitifs et affectifs de la

satisfaction, elle aboutira à la problématique de la fidélisation du client, désormais centrale dans les démarches marketing des entreprises.

1. LA MODELISATION DU CHOIX DU POINT DE VENTE

Deux principaux courants de recherche abordent la modélisation du choix du point de vente. Un premier courant utilise des données agrégées pour expliquer la fréquentation de différents magasins en développant différentes formulations de modèles stochastiques (Popkowski Leszczyc, Sinha et Timmermans, 2000). Le comportement passé du chaland, la localisation du magasin, et des variables d'environnement décrivant la politique marketing de l'enseigne (notamment sa politique de prix EDLP vs. Hi-lo, et sa politique promotionnelle), servent à estimer des probabilités de transition entre enseignes d'une part, et entre points de vente d'autre part. Les limites des données agrégées conduisent la majorité des auteurs à adopter une modélisation du comportement individuel de l'acheteur en cherchant à identifier les variables qui influencent le plus ce comportement.

Trois variables semblent mériter une attention particulière du fait du consensus qui se dégage des travaux de recherche pour souligner leur influence : les facteurs spatiaux et de localisation, les orientations d'achat du chaland à l'égard des différentes formes de vente, et enfin les avantages recherchés dans le point de vente.

1.1. L'influence des facteurs spatiaux et de la localisation

La localisation du point de vente a été la première variable retenue par les chercheurs comme par les praticiens pour expliquer les comportements de fréquentation (Cliquet, 1992). Elle fonde le recours à la zone de chalandise comme unité d'analyse élémentaire de l'attraction du point de vente. L'utilité de cette prise en compte de la localisation spatiale du point de vente n'est plus à démontrer dans la sphère du commerce en magasin.

La transposition de la notion de distance au commerce électronique est en revanche une option théorique plus nouvelle. Volle (2000) remet en cause une conception dominante dans les milieux professionnels selon laquelle le commerce électronique serait dissocié des notions

de temps et d'espace. Il suggère au contraire une transposition au net de la théorie des places centrales (Christaller, 1933): les flux sur Internet se concentrent autour d'un certain nombre de sites (notamment les portails) pour diffuser vers des sites moins fréquentés. Cette structuration serait un indicateur d'une "géographie virtuelle" du net, et pourrait servir de base à la politique d'implantation des sites marchands : choix d'un ou plusieurs portails, référencement auprès de moteurs de recherche, achat de bannières sur des sites voisins.

Le modèle des places centrales a fait l'objet de prolongements à travers les modèles des préférences révélées, dont le modèle de Huff (Huff et Batsell, 1977) puis le modèle MCI (Cliquet, 1988). Une caractéristique commune à ces prolongements est de montrer que l'effort qu'accepte d'engager le client pour fréquenter un point de vente plus éloigné est proportionnel au bénéfice qu'il retire de cet investissement du fait des caractéristiques spécifiques au point de vente. Ce résultat relativise l'importance que la théorie des places centrales donnait à la taille du point de vente comme facteur d'attraction. Le modèle MCI explique comment un magasin très spécialisé de taille moyenne peut exercer une forte attraction sur les chalands réceptifs à son offre (une enseigne comme "Résonances" peut avoir un rayon d'attraction comparable à celui d'un hypermarché).

Si l'on transpose ce raisonnement au commerce électronique, on peut proposer l'hypothèse selon laquelle le chaland sera prêt à s'engager dans une navigation longue et complexe (équivalent au "temps de parcours" des modèles gravitaires) pour accéder à un site dont le positionnement l'attire.

L'hypothèse d'un continuum des comportements "spatiaux" sur le web peut alors être avancée (Tableau 1). Pour des achats qui ne justifient pas un effort important, l'acheteur se tournera vers des sites "proches" (notoriété élevée, risque perçu faible, expérience de fréquentation satisfaisante) qui ont donc vocation à devenir des distributeurs de masse, offrant une offre standardisée, et mettant l'accent sur la facilité d'achat. Le nom du site a alors vocation à tenir le rôle de l'enseigne, et à servir d'ancrage principal au processus de choix du prospect, notamment parce que l'utilisateur l'aura répertorié dans ses signets ("bookmarks"). Au contraire, pour des achats plus complexes, l'acheteur acceptera de s'engager dans une navigation plus longue et éventuellement plus itérative (processus d'essai / erreur). Le nom du site aura moins d'importance que le référencement valorisant la gamme de produits dans des moteurs de recherche qui serviront de point d'entrée du client sur le Net.

Cette analyse apporte un éclairage nouveau au débat sur le fondement des stratégies "all click" (distribution exclusivement électronique) et "click and mortar" (combinaison de vente en ligne et d'un réseau de magasins). L'existence de points de vente physiques peut contribuer à réduire la distance psychologique entre le prospect et l'enseigne, notamment grâce à la réduction du risque perçu. Et la valorisation de ces points de vente dans le cadre d'une politique de "magasin amiral" ("flagship store") peut contribuer à développer la notoriété et

le positionnement de l'enseigne auprès de sa cible et réduire son éloignement perçu par l'acheteur.

Cette hypothèse remet en cause un certain nombre de convictions des professionnels, largement relayées par les médias. Elle relativise en effet le caractère révolutionnaire du Net par rapport aux canaux de distribution traditionnels en rappelant le caractère primordial de la notion de distance entre l'acheteur et le point de vente. Elle devra naturellement faire l'objet d'un test empirique qui pourrait mettre en évidence la structure perçue par l'acheteur du réseau reliant les différents sites Internet qu'il connaît et/ou fréquente.

	Site "place centrale"	Site "boutique spécialisée"
Tolérance du client à la durée de la navigation	Faible	Forte
Point d'entrée du client sur le net	Site du distributeur (bookmark)	Moteur de recherche
Type d'achat	Une liste d'achats répétés	Un produit précis
Source d'avantage concurrentiel pour le distributeur en ligne	Rapidité Simplicité de la navigation Mémorisation de la liste d'achat	Précision de l'offre Force du positionnement Précision de l'information sur les produits

1.2. Les orientations d'achat

Le concept d'orientation d'achat a été proposé par Stone (1954) pour caractériser l'attitude à l'égard de l'acte d'achat en général, quelle que soit la catégorie de produit concernée. Les mesures qui en ont été proposées par Darden et Reynolds (1971) dans le contexte américain, ou par Jallais (1974) en France, ont permis de mettre en évidence sa capacité à expliquer les comportements de fréquentation de différentes formes de vente.

La typologie présentée par Darden et Reynolds (1971) distingue cinq profils de clients de la distribution : l'acheteur économique, qui recherche constamment la maximisation de son utilité et la minimisation de ses dépenses ; l'acheteur apathique considère les achats en général comme une corvée dont il voudrait se débarrasser ; les acheteurs hostiles à l'impression

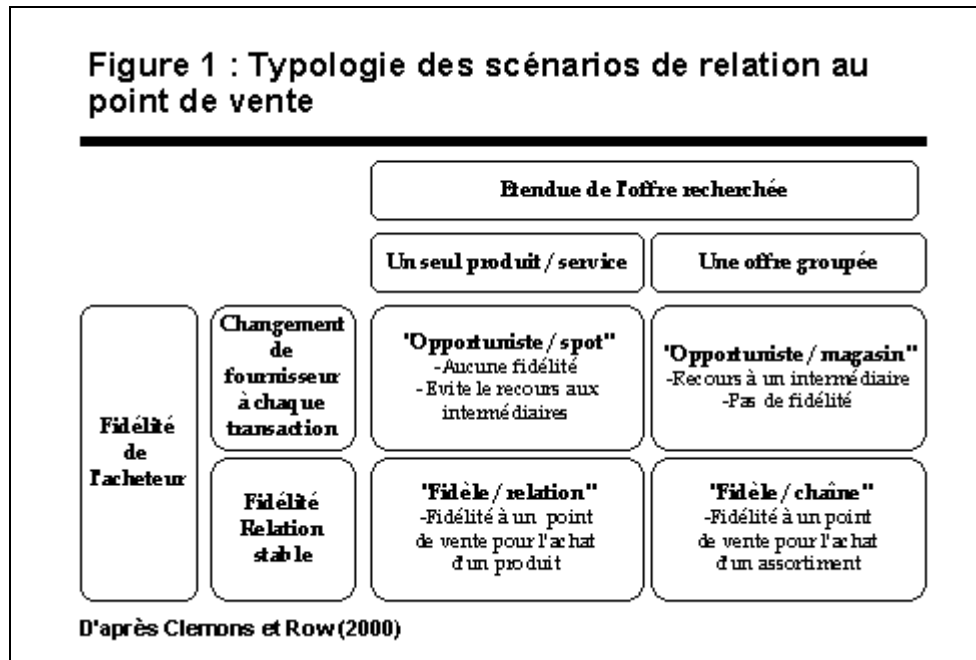
d'anonymat qu'ils trouvent dans la distribution de masse ; les défenseurs du commerce local qui évitent les enseignes nationales ; et enfin les acheteurs qui recherchent le lien social et la personnalisation que procure le petit commerce traditionnel.

Il semble pertinent de s'interroger sur la relation que chacun de ces types d'acheteurs peut développer avec le commerce électronique. A priori, l'acheteur économique sera attiré par la possibilité de comparer en ligne l'offre d'un grand nombre de distributeurs pour rechercher la meilleure combinaison prix / qualité. Quant à l'acheteur apathique, il appréciera les réapprovisionnements automatisés en produits de base d'achat régulier, sur le modèle par exemple du site américain Peapod.

Le recours aux orientations d'achat permettrait peut-être d'expliquer des paradoxes apparents dans les comportements de fréquentation du Net. Ainsi Brynjolfsson et Smith (2000) ont-ils observé à partir de panels d'acheteurs en ligne que si certains acheteurs recherchent la source d'approvisionnement la moins coûteuse, même si elle émane d'un site inconnu, d'autres acheteurs au contraire sont méfiants à l'égard de ces mêmes sites, et préfèrent payer plus cher la sécurité qu'ils associent à des sites connus.

Clemons et Row (2000) ont distingué deux dimensions pour caractériser l'attitude générale de l'acheteur à l'égard de l'achat en ligne : d'une part l'intensité de la relation entre l'acheteur et le vendeur, reflétée par la fidélité de l'acheteur à un fournisseur donné, opposant l'acheteur opportuniste à l'acheteur fidèle ; et d'autre part l'étendue de la gamme de produits et services que l'acheteur est disposé à acquérir chez le vendeur : ou bien un seul produit (achat "spot"), ou bien une gamme de produits (achat d'une "chaîne de produits/services"). La figure 1 présente une typologie des acheteurs déduite du croisement de ces deux dimensions.

Figure 1 : Typologie des scénarios de relation au point de vente



L'adaptation des instruments de mesure des orientations d'achat en vue de prendre en compte plus explicitement les caractéristiques qui opposent commerce en magasin et commerce en ligne constitue une piste prometteuse en vue de modéliser le comportement de choix d'une forme de vente par le distributeur. Alba et al.(1997) relèvent par exemple cinq dimensions qui peuvent définir l'orientation d'achat : la quantité d'information disponible, la facilité qu'éprouve l'acheteur à former son ensemble évoqué, puis à opérer un choix dans cet ensemble, les coûts de transaction perçus, et enfin la perception des bénéfices non économiques procurés par la forme de vente.

1.3. Les avantages recherchés

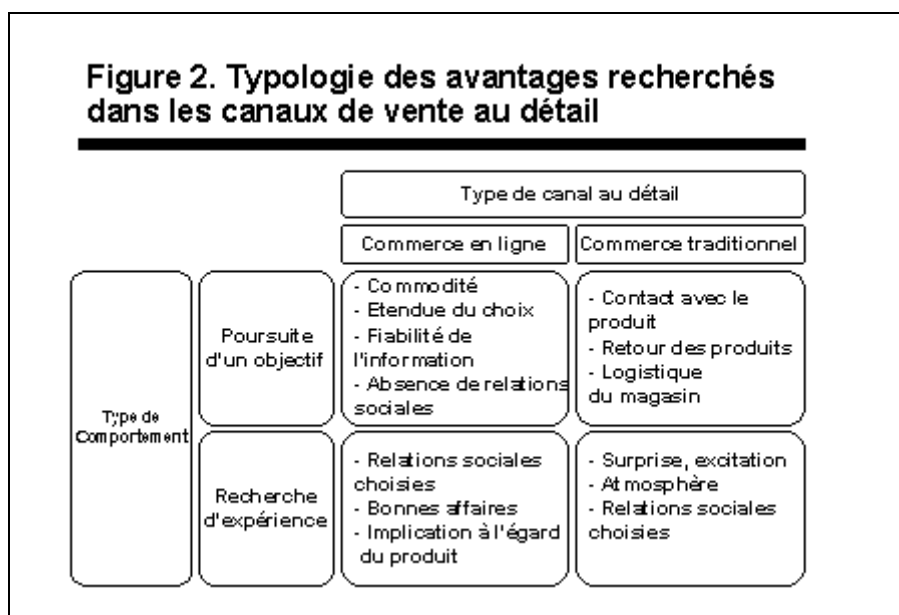
L'identification de segments d'acheteurs sur la base d'attentes homogènes à l'égard des formes de vente (Filser, 1986), est un prolongement direct de la segmentation par avantages recherchés initialement développée sur le marché des produits de grande consommation (Haley, 1968). L'identification des avantages recherchés lors de la visite au magasin est un moyen efficace d'explication des différences entre comportements observés (Swait et Sweeney, 2000).

Cette démarche ouvre d'importantes perspectives pour analyser les comportements de choix entre commerce en ligne et commerce en magasin. A partir de neuf entretiens qualitatifs, Wolfenbarger et Gilly (2001) ont proposé une typologie des bénéfices associés par les

consommateurs à l'achat en ligne selon que leur mobile de fréquentation du site était soit l'achat d'un produit précis (poursuite d'un objectif précis), soit la recherche d'expérience dans un domaine pour lequel l'acheteur éprouve un intérêt particulier. Cette recherche a montré que le client qui s'engage dans la recherche d'un produit précis valorise sur le Net l'impression de contrôle de la situation et de liberté qu'il y éprouve. Si l'objectif est la recherche d'expérience, le plaisir est la principale gratification que procure le Net à l'acheteur.

Degeratu, Rangaswany et Wu (2000) ont comparé l'importance de différents attributs du produit, dont le prix et la marque, dans les cas d'achat en ligne et en supermarché. Leurs résultats conduisent à distinguer des attributs sensoriels (perception physique du produit), dont la prise en compte est marginale dans l'achat en ligne, et des attributs informationnels (caractéristiques factuelles du produit) qui seront le principal support de l'achat en ligne.

La Figure 2 propose une synthèse des principaux résultats relevés dans la littérature qui confirment l'intérêt de la prise en compte des avantages recherchés pour comparer les processus de choix de point de vente et l'arbitrage entre achat en ligne et achat en magasin.



2. LA MODELISATION DE LA FREQUENTATION DU POINT DE VENTE

Les travaux de Tauber (1972) ont initié un important courant de recherche visant à identifier les différentes facettes de la valorisation de la fréquentation du point de vente par le consommateur. Aux motifs strictement utilitaires d'ordre extrinsèque (acquisition d'un bien) que retenaient les premiers modèles de choix du point de vente, s'ajoutent en effet des motifs de fréquentation intrinsèques, qui valorisent l'expérience de magasinage elle-même (Filser, 2000b). L'analyse du temps passé dans le point de vente doit donc prendre en compte cette diversité des motivations qui peuvent être activées pendant la visite du magasin (Bonnin, 2000).

Costes (2000) a développé un modèle de la fréquentation d'un site Internet distinguant : le point de départ de l'internaute, son parcours sur le site concerné, et enfin les échanges directs qui peuvent s'établir entre le site et l'internaute.

Un rapprochement des apports des modèles de fréquentation des points de vente physiques et virtuels peut donc être tenté.

2.1. L'objectif de la visite

Deux critères peuvent être combinés pour établir une typologie des objectifs de la visite au point de vente : d'une part la dichotomie déjà rappelée qui oppose objectifs utilitaires extrinsèques et objectifs expérientiels intrinsèques (2.1.1) ; d'autre part la distinction entre un objectif principal de recherche d'information, et un objectif de prise de décision conduisant à la transaction (2.1.2).

2.1.1. La dichotomie objectif utilitaire - objectif expérientiel

Hoffman et Novak (1996) ont adapté cette dichotomie aux spécificités de la fréquentation des sites Internet. Ils avancent l'hypothèse selon laquelle la première expérience d'interaction d'un individu avec Internet relève d'un comportement exploratoire de navigation. Le sujet est alors confronté à un problème d'acquisition de compétences. Il tente de s'adapter à la complexité de ce nouvel environnement interactif et de le dominer. Les premiers contacts de l'internaute avec le réseau sont donc principalement guidés par des objectifs expérientiels, et la navigation qui en résulte est largement exploratoire. Il serait d'ailleurs intéressant de comparer l'exploration par le chaland d'un point de vente d'une enseigne nouvelle pour lui. La première visite poursuivrait également un objectif exploratoire, et servirait à l'individu à construire un cadre de référence qu'il pourra mobiliser lors de visites ultérieures (organisation des rayons, niveaux de gamme et de prix par exemple). C'est seulement lorsque cette relation avec Internet sera maîtrisée que le sujet pourra adopter des objectifs de fréquentation utilitaires.

Hoffman et Novak se montrent donc réservés quant à la pertinence de stratégies de conquête de nouveaux internautes grâce à des sites utilitaires comme ceux de vente en ligne ou de banque à domicile.

Wolfenbarger et Gilly (2001) ont comparé les attentes des participants à leurs groupes de discussion lorsque leur objectif d'achat en ligne est d'ordre utilitaire ou expérientiel. Le tableau 2 présente les principales caractéristiques de ces attentes.

Tableau 2 : Les attentes des internautes suivant l'objectif de visite du site (d'après Wolfenbarger et Gilly, 2000, p.9)	
Objectif utilitaire de la visite	Objectif expérientiel de la visite
Rapidité de la navigation	Recherche d'un site attrayant
Autonomie	Possibilité d'interactions avec d'autres acheteurs
Pas de perte de temps (téléchargement)	Nombreux choix possibles
Réponse immédiate aux questions	Possibilité de se promener de site en site
Facilité d'utilisation	Caractère unique de l'expérience

Comme dans le cas d'un magasin, la prise en compte des objectifs de l'acheteur est donc nécessaire pour comprendre son comportement de navigation sur le Net. Le parallélisme avec le magasin réel est également pertinent pour analyser le passage de la recherche d'information à la décision d'achat.

2.1.2. Le processus d'achat : recherche d'information et prise de décision

Hoffman et Novak (1996) ont développé le premier modèle théorique du comportement de navigation sur Internet. Ils accordent dans ce modèle un statut central à un état psychologique de l'internaute, qu'ils qualifient d'écoulement ("flow"). Défini comme "le processus qui conduit à une expérience optimale" (Csikszentmihalyi, 1977), l'écoulement exige une adéquation des compétences de l'individu aux impératifs découlant de l'organisation du site. La mesure de cet état psychologique et de son évolution durant la session de navigation est présentée par les auteurs comme un moyen puissant d'expliquer des différences interindividuelles, mais aussi intra-individuelles, de comportement.

Cet état psychologique peut également expliquer des différences entre sources d'information utilisées par les internautes. Ward et Lee (1999) ont montré à partir de données de panels d'internautes que les adopteurs récents d'Internet ont systématiquement recours aux marques pour guider leur processus de choix ; lorsqu'ils acquièrent une plus grande expérience, ils enrichissent leur processus de traitement d'information en retenant des attributs supplémentaires. Le risque inhérent aux transactions électroniques exige également la mise en oeuvre par l'acheteur de procédures spécifiques de traitement de l'information (Cases, 2000).

Une question stratégique pour les distributeurs est celle de l'articulation des phases de recherche d'information et d'achat entre Internet et les magasins traditionnels. Ward et Morganosky (2000) ont ainsi montré que la recherche d'informations sur Internet conduisait souvent à des achats en magasin : les détaillants traditionnels peuvent donc induire des ventes supplémentaires s'ils développent des activités en ligne, et les auteurs concluent que le risque de cannibalisation des ventes en magasin par les ventes en ligne est faible.

Ce premier résultat doit naturellement faire l'objet de validations supplémentaires. Nous proposons dans la figure 3 un modèle d'interactions entre commerce en ligne et commerce traditionnel, qui met en évidence quatre relations possibles entre phase de recherche d'information et phase de prise de décision.

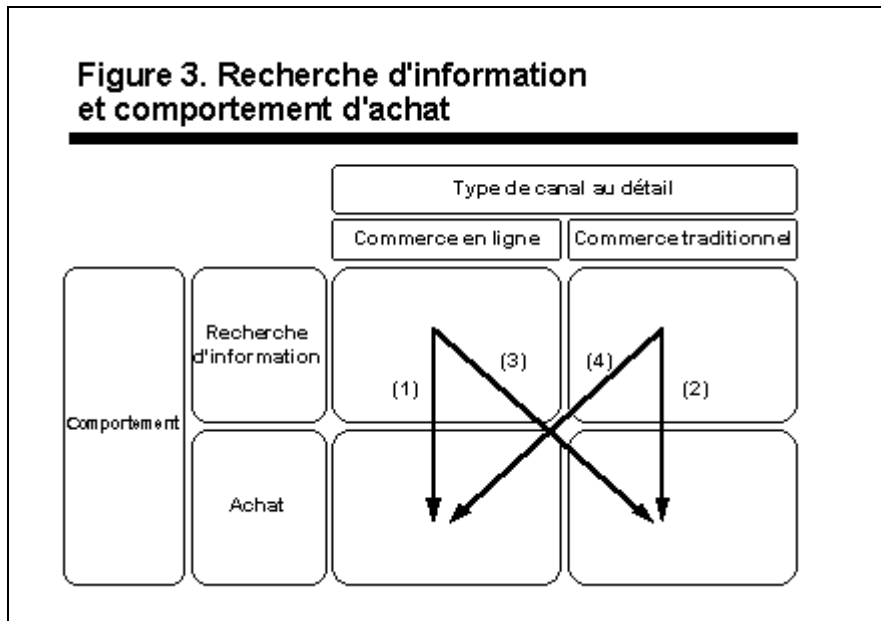
La relation (1) illustre la stratégie des distributeurs "all click" : le prospect recherche l'information sur Internet, et y réalise sa transaction. L'analyse des caractéristiques de ces acheteurs pourrait permettre de mieux comprendre le processus d'adoption du commerce en ligne, et apporter un nouvel éclairage à la question de la part des dépenses commercialisables vers laquelle peut tendre le e-commerce.

La relation (2) décrit le processus traditionnel d'achat en magasin, largement abordé par la littérature en comportement du consommateur.

La relation (3) traduit le phénomène mis en évidence par Ward et Morganosky (2000): l'internaute recueille de l'information sur le Net et réalise ensuite l'achat en magasin. C'est le premier mécanisme justifiant la stratégie de distribution "click and mortar".

Enfin la relation (4) illustre la seconde option du "click and mortar": le prospect recherche l'information en magasin, et réalise ensuite la transaction sur le Net. Ce comportement peut être approprié dans le cas d'achat des produits que de Figueiredo (2000) appelle les "produits d'expérience de qualité homogène". Le client a besoin de recourir à des attributs sensoriels (Degeratu, Rangaswany et Wu, 2000) pour évaluer le produit en magasin. Il peut ensuite trouver sur le Net une plus grande variété de références (par exemple tailles et coloris dans le cas d'un vêtement) après avoir éliminé sa principale source d'incertitude grâce à la manipulation physique du produit.

Figure 3. Recherche d'information et comportement d'achat



2.2. L'influence des variables d'atmosphère

Poursuivant les travaux fondateurs de Kotler (1973), de nombreux auteurs ont entrepris d'analyser l'influence de l'environnement du consommateur dans le magasin sur son comportement de fréquentation et d'achat (Spies, Hesse et Loesch, 1997). Si les caractéristiques de l'atmosphère exercent peu d'influence sur le montant des achats, elles contribuent en revanche à susciter chez le chaland un état psychologique favorable qui peut améliorer l'attitude à l'égard de l'enseigne et contribuer à la fidélisation du chaland (Filser, 2000a).

Hoffman et Novak (1996) ont également avancé l'hypothèse d'une influence de la conception du site Internet sur l'état psychologique d'écoulement ressenti par l'internaute pendant sa navigation. Les concepteurs de sites ont eu le plus souvent pour objectif de maximiser la quantité d'information et le nombre de liens proposés sur une même page Web. Il peut résulter de cette démarche une perception négative de l'atmosphère du site, encore aggravée par le fait que les seules variables d'atmosphère exploitables sur le Net soient visuelles et sonores. Le degré de stimulation sensorielle est donc plus pauvre que dans un point de vente réel, et des recherches devront être consacrées à la transposition au commerce électronique des résultats obtenus dans le commerce physique.

2.3. Les contraintes logistiques liées au e-commerce

Alors que l'acheteur qui a choisi un produit en magasin peut immédiatement en disposer, l'acheteur sur Internet doit accepter ce qui reste perçu, avec la sécurité des transactions, comme le principal frein à l'achat électronique : la mise à disposition du bien (Elliot et Fowell, 2000).

Deux dimensions doivent être distinguées dans cette prise en compte de la logistique :

La logistique descendante, du distributeur vers l'acheteur. Celle-ci doit chercher à optimiser des critères de délais de livraison et de fiabilité de la préparation des commandes.

La logistique de retour éventuel des produits : elle constitue l'une des principales faiblesses de la distribution "all click", car elle fait supporter à l'acheteur le coût et la complexité des opérations de renvoi du produit en cas d'insatisfaction. En revanche, les distributeurs qui adoptent une stratégie "click and mortar" peuvent utiliser leurs magasins physiques pour faciliter échanges et retours.

La perception par les acheteurs et non acheteurs de cette contrainte logistique constitue un autre axe de recherche à développer pour préciser la comparaison des perceptions en commerce traditionnel et en commerce électronique. La prise en compte du coût de cette logistique qui vient majorer très sensiblement le prix d'achat des produits constitue par ailleurs une interrogation centrale dans l'analyse du modèle économique de création de valeur par les sites Internet.

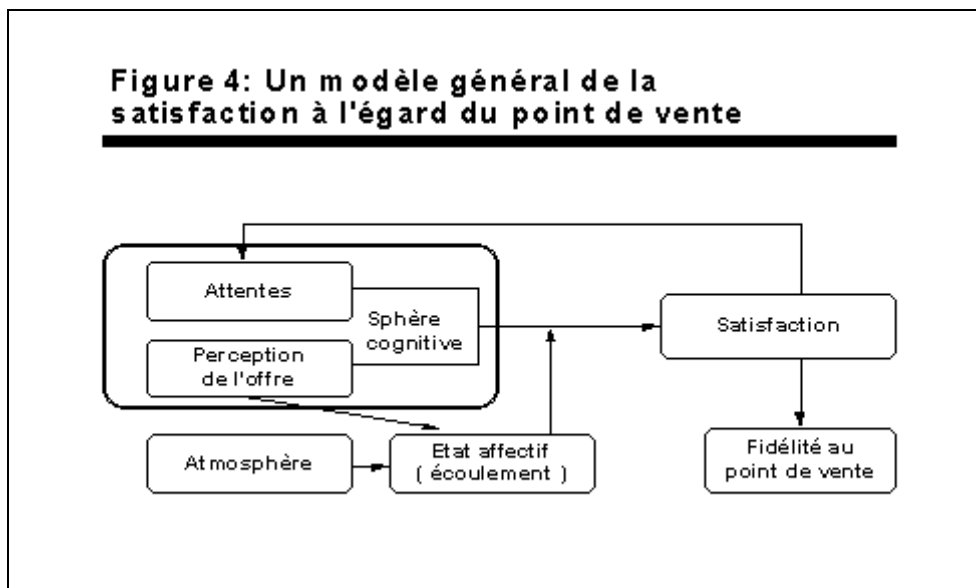
3. LA MODELISATION DE LA SATISFACTION A L'EGARD DU POINT DE VENTE

L'importance de la satisfaction du client comme antécédent de sa fidélité à l'enseigne a été massivement soulignée par les recherches dans le secteur de la distribution (Plichon, 1999). Deux routes psychologiques contribuent à la formation de la satisfaction éprouvée après une visite au point de vente, physique ou virtuel :

Une route à dominante cognitive, caractérisée par une confrontation des perceptions du point de vente aux attentes du chaland. La satisfaction est d'autant plus forte que les perceptions convergent vers les attentes (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988).

Une route à dominante affective : l'atmosphère du point de vente ou du site crée chez le chaland un état affectif qui influence positivement la satisfaction s'il est favorable, négativement dans le cas contraire.

La figure 4 résume les principaux éléments de ce modèle de la satisfaction en distribution.



3.1. Les antécédents cognitifs de la satisfaction

Elliott et Fowell (2000) ont mesuré le niveau de satisfaction d'un échantillon de convenance à l'égard d'une large sélection de sites Internet. Leurs résultats confirment la perception dominante dans le secteur : si les acheteurs apprécient la diversité de l'offre disponible sur Internet, les principaux motifs d'insatisfaction proviennent de la sécurité perçue lors des transactions, de la complexité de la navigation, et du coût élevé des produits lorsque les frais de livraison sont pris en compte. Szymanski et Hise (2000) mettent en oeuvre une méthode d'enquête on-line qui aboutit à des résultats comparables.

Si les attributs servant de support à l'évaluation de l'offre des distributeurs varient entre monde physique et monde virtuel, les modèles d'évaluation de la route cognitive de formation de la satisfaction sont transposables au commerce électronique.

3.2. La prise en compte des états affectifs

La prise en compte des états affectifs dans l'évaluation de la satisfaction à l'égard de la navigation sur le Net est moins avancée que dans les recherches consacrées à la satisfaction en magasin. On peut cependant citer les travaux exploratoires de Bitouzet et Soudoplatoff (2000) qui ont analysé l'apport des communautés d'intérêt à la création de valeur sur le Net. Il ne s'agit là que d'une perspective très particulière des dimensions affectives activées sur le Net, mais elle illustre les prolongements qui pourraient être envisagés aux analyses consacrées à la relation entre atmosphère du site et route affective de formation de la satisfaction.

3.3. La fidélisation du consommateur

La dimension interpersonnelle des relations qui s'instaurent entre le client et le magasin à travers son personnel de vente est un élément important de la fidélisation du chaland à l'enseigne (Macintosh et Lockshin, 1997), et complète la relation d'influence traditionnellement abordée par la littérature marketing entre satisfaction et fidélité.

Si cette composante personnelle est importante, les distributeurs virtuels doivent s'interroger sur sa transposition au commerce électronique, et en particulier sur les vecteurs d'échange les plus pertinents pour l'internaute (Walsh et Godfrey, 2000). Zott, Amit et Donlevy (2000) avancent l'hypothèse que la fidélité du client sur Internet dépendra de la capacité des sites à développer une "adhérence" au site en récompensant la fidélité du client, en personnalisant l'offre qui lui est proposée, en construisant des communautés virtuelles et en démontrant la fiabilité des transactions.

Ces hypothèses ouvrent de vastes champs de recherche pour améliorer la connaissance encore très fragmentaire des processus de fidélisation d'une part, et de la réponse du client par sa fidélité d'autre part.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'explorer les apports des modèles explicatifs du choix de point de vente et du comportement en magasin à l'analyse des comportements d'achat dans le commerce virtuel. Nous avons successivement montré que la distinction entre choix du point de vente et comportement dans le point de vente pouvait être retenue pour analyser les comportements dans la sphère du e-commerce. Les facteurs spatiaux, les orientations d'achat et les avantages recherchés peuvent expliquer les processus de choix d'un site Internet. Et la fréquentation de ce site peut également être abordée en transposant les concepts issus de l'analyse des comportements en magasin : objectifs de visite, recherche d'information et prise de décision, et enfin formation de la satisfaction à l'égard du point de vente.

Les turbulences que traverse en 2001 le commerce électronique, tout spécialement la distribution "all click", rendent indispensable l'analyse du comportement de l'acheteur internaute, de ses spécificités, mais aussi des caractéristiques qu'il partage avec l'acheteur dans le monde réel. Ces travaux permettront à la fois d'affiner la compréhension des évolutions auxquelles nous assistons dans le e-commerce (Burke, 1997), mais aussi d'aider les distributeurs réels à prendre en compte les opportunités que le Net peut leur procurer (Mulhern, 1997; Rao 1999).

BIBLIOGRAPHIE

- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz et al.(1997), "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", **Journal of Marketing**, Vol.61, July, pp.38-53.
- Bitouzet, Christine et Serge Soudoplatoff (2000), "Les communautés d'intérêt à l'heure d'Internet", **Revue Française du Marketing**, 177/178, 2-3, pp.119-133.
- Bonnin, Gaël (2000), "Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation", Actes du 3ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, Septembre.
- Brynjolfsson, Erik et Michael D. Smith (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", **Management Science**, Vol.46, 4, April, pp.563-585.
- Burke, Raymond R.(1997), "Do You See What I See ? The Future of Virtual Shopping", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, 4, pp.352-360.
- Cases, Anne-Sophie (2000), "Les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs", Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, Novembre, pp.61-82.
- Christaller Walter (1966), *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ (1ère éd. 1933).
- Clemons, Eric et Michael Row (2000), "Linking Customer Behavior to E-Commerce Strategy", November, disponible à : <http://knowledge.wharton.upenn.edu>.
- Cliquet, Gérard (1988), "Les modèles gravitaires et leur évolution", **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.3, 3, pp.39-52.
- Cliquet, Gérard (1992), *Management stratégique des points de vente*, Sirey, Paris, 315 p.
- Costes, Yseulis (2000), "Comprendre et mesurer le profil et le comportement des internautes", **Revue Française du Marketing**, 177/178, 2-3, pp.153-166.
- Csikzentmihalyi, Mihaly (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Darden, William R. et Fred D.Reynolds (1971), "Shopping Orientations and Product Usage Rates", **Journal of Marketing Research**, Vol.VIII, November, pp.505-508.
- Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswany et Jianan Wu (2000), "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effect of brand name, price, and other search attributes", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.17, pp.55-78.

- Elliot, Steve et Sue Fowell (2000), "Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing", **International Journal of Information Management**, Vol.20, pp.323-336.
- Filser, Marc (1986), "Quelles formules de distribution pour demain? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés", **Recherche et Applications en Marketing**, N°1, pp.1-17.
- Filser, Marc (2000a), "Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail: la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral", Actes des XV^{èmes} Journées Nationales des IAE, C5, Septembre.
- Filser, Marc (2000b), "La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes", Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, Septembre.
- Haley, Russell I.(1968), "Benefit Sgmentation: A Decision-Oriented Research Tool", **Journal of Marketing**, Vol.32, July, pp.30-35.
- Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, Vol.60, July, pp.50-68.
- Huff, David L.et Richard R.Batsell (1977), "Delimiting the Areal Extent of a Market Area", **Journal of Marketing Research**, Vol.XIV, November, pp.581-585.
- Jallais, Joël (1974), "Le comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire. Approche multidimensionnelle", Laboratoire d'Economie et de Gestion des Entreprises, Université de Rennes, 42p.
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", **Journal of Retailing**, Vol.49, Nr.4, Winter, pp.48-64.
- Macintosh, Gerrard et Lawrence S. Lockshin (1997), "Retail relationships and store loyalty : A multi-level perspective", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.14, pp.487-497.
- Mulhern, Francis J.(1997), "Retail marketing: From distribution to integration", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.14, pp.103-124.
- Parasuraman, A., Valarie A.Zeithaml et Leonard L.Berry (1990), "Servqual: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs", **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.5, 1, pp.19-42.
- Plichon, Véronique (1999), "Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution", Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

- Popkowski Leszczyc, Peter T.L., Ashish Sinha et Harry J.P. Timmermans (2000), "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", **Journal of Retailing**, Vol.76, 3, pp.323-345.
- Rao, Bharat (1999), "The Internet and the revolution in distribution: a cross-industry examination", **Technology and Society**, Vol.21, pp.287-306.
- Spies, Kordelia, Friedrich Hesse et Kerstin Loesch (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.14, pp.1-17.
- Stone, Gregory P (1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", **American Journal of Sociology**, Vol.60, pp.36-45.
- Swait, Joffre et Jillian C. Sweeney (2000), "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.7, pp.77-88.
- Szymanski, David M. et Richard T Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination", **Journal of Retailing**, Vol.76, 3, pp.309-322.
- Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?", **Journal of Marketing**, Vol.36, October, pp.46-59.
- Volle, Pierre (2000), "Du marketing des points de vente à celui des sites marchands: spécificités, opportunités et questions de recherche", **Revue Française du Marketing**, 177/178, 2-3, pp.83-101.
- Walsh, John et Sue Godfrey (2000), "The Internet: A New Era in Customer Service", **European Management Journal**, Vol.18, 1, pp.85-92.
- Ward, Michael R. et Michael J. Lee (1999), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", Working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, July, 24p.
- Ward, Michael R. et Michelle Morganosky (2000), "Online Consumer Search and Purchase in a Multiple Channel Environment", Working Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, September, 22p.
- Wolfenbarger, Mary et Mary Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", Research Paper, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, January, 34p.
- Zott, Christoph, Raphael Amit et Jon Donlevy (2000), "Strategies for Value Creation in E-Commerce: Best Practice in Europe", **European Management Journal**, Vol.18, 5, pp.463-475.