

UNE EXPLORATION QUALITATIVE DES DIMENSIONS DE L'IMAGE PERÇUE DE DEUX SITES MARCHANDS FRANÇAIS

Christophe BEZES

Doctorant, Chargé de Cours

Université Panthéon-Assas (Paris II), Largepa

13, rue Duroc 75 007 Paris

06.70.94.95.74

cbez@clickmbrick.net

Résumé

A partir des travaux portant sur l'image des points de vente, cette recherche qualitative analyse l'image perçue de deux sites marchands français. Les résultats confirment la prédominance de la dimension « information » des sites web, mais aussi la capacité des dimensions classiques du concept d'image des magasins à être appliquées aux sites.

Mots-clés : commerce électronique, canaux de distribution, image du site, qualité du site

A QUALITATIVE EXPLORATION OF THE DIMENSIONS OF THE IMAGE RECEIVED FROM TWO FRENCH RETAIL WEBSITES

Abstract

From the studies concerning store image, this qualitative research analyzes the image received from two French retail websites. The results confirm the ascendancy of the dimension “information” of web sites, but also the capacity of the traditional dimensions of store image being applied to sites.

Keywords: e-commerce, retailing channels, website image, website quality

INTERET DU SUJET

Qu'il s'agisse d'image du produit, d'image de marque, d'image institutionnelle, d'image de soi ou d'image du magasin, le concept d'image est très utilisé en marketing. Représentation mentale d'origine sensible, elle met en relation « l'ensemble des perceptions sensorielles et des pensées associées par un individu à une entité » (Enis 1967, p.51). Elaborée à partir d'expériences individuelles antérieures, directes ou indirectes (lecture, photographie, conversations), elle décrit « l'impression totale que fait une entité dans l'esprit des autres » (Dichter 1985, p.75). En tant que « simplification de la réalité » (Enis 1967, p.51), elle génère des inférences et des signaux qui ont un effet sur les préférences.

Or jusqu'ici, le e-marketing a fort peu mobilisé le concept d'image. En effet, les recherches se sont au début, focalisées sur l'optimisation des conditions d'adoption de la technologie Internet par le grand public et les entreprises (modèle TAM de Davis, Bagozzi et Warshaw), puis, la vitesse de téléchargement n'étant plus l'obstacle majeur, sur la qualité (Loiacono, Watson et Goodhue, 2007; Tarafdar et Zhang, 2007 ; Bressolles et Durieu, 2008) et notamment les caractéristiques ergonomiques des sites (Palmer, 2002 ; Ladwein, 2000 ; Huizingh, 2000). Très influencés par les avantages d'Internet en termes de coûts de transaction (désintermédiation, réintermédiation), ces travaux se sont essentiellement intéressés au processus de transaction (pour un panorama assez complet, voir Bèzes 2008). Une autre raison souvent implicite mais non démontrée est que du fait de la faiblesse des coûts de recherche et de comparaison sur Internet, les consommateurs ne prendraient pas la peine de présélectionner certains sites, comme ils le font avec des magasins, mais au contraire adopteraient un comportement opportuniste : centrés sur un but, ils ne considéreraient que les premiers liens délivrés par les moteurs de recherche (liens sponsorisés notamment) et les prix hiérarchisés par les comparateurs de prix ; adoptant une démarche exploratoire, ils seraient « embarqués » dans le « flow » de l'expérience en ligne (Csikszentmihalyi, 1997). Pourtant, nombre d'internautes ont désormais, indexés dans le marque-page de leur navigateur, leurs sites préférés qu'ils utilisent comme référentiel, en parallèle des autres sites trouvés par les moteurs de recherche. Par ailleurs, spontanément, des personnes interrogées citent d'autres sites ; au fil du temps, elles se sont donc forgées une image de ces sites.

Plusieurs raisons plaident désormais pour une meilleure prise en compte de l'image des sites. Devenus des canaux de distribution à part entière, il n'est plus possible d'analyser les sites marchands, avec les mêmes critères que l'on applique aux sites de marques ou aux blogs.

D'où les analyses en termes d'e-satisfaction (Keeney, 1999 ; Szymanski et Hise, 2000 ; Helme-Guizon, 2002 ; Song et Zahedi, 2005) et dans une moindre mesure en termes d'atmosphère du site (Childers *et alii*, 2001 ; Galan et Gonzalez, 2001) ainsi que de valeur d'expérience (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002 ; Moore, Kinard et Moore, 2005). Néanmoins, si ces recherches mobilisent couramment certaines dimensions de l'image, aucune d'entre elles ne se réfère ni ne se conforme au concept d'image conceptualisé par Boulding et Martineau. Par exemple, Rolland et Wallet-Wodka (2003) bâtissent une échelle à 5 dimensions (facilité d'utilisation, information, sécurité, fiabilité lors d'une commande, assistance client) qui synthétise bien les travaux antérieurs en termes de qualité ou d'e-satisfaction mais qui n'intègre pas pleinement le positionnement commercial de l'enseigne, via son site.

Avec 7 internautes français sur 10 ayant déjà acheté en ligne (souvent des billets de train ou d'avion) et un tassement du panier moyen (Fevad, 3ème trimestre 2008), il s'agit plus d'attirer et de fidéliser des visiteurs qui ont déjà acheté chez les concurrents, que de tenter de transformer comme jadis des cyber-visiteurs en cyber-acheteurs; avec l'effet d'expérience des internautes, ces deux objectifs commerciaux apparaissent de moins en moins tributaires des conditions de navigation et de la confiance dans le site. Sur un marché proche de la maturité et de plus en plus concurrentiel (arrivée massive des anciennes enseignes en *brick and mortar*), ceci passe donc par la différenciation des enseignes au travers d'avantages effectivement perçus par les visiteurs, c'est-à-dire à partir de critères marketing plus spécifiques à l'enseigne elle-même (Sabadie et Vernet, 2003).

Or, une étude réalisée sur les statistiques de trafic de 94 sites marchands français montre que plus les sites acquièrent de l'expérience dans la vente en ligne, plus ils usent voire abusent du référencement et des promotions qui sont à ce jour, les deux seules sources démontrées de création de trafic, exactement comme le font les distributeurs classiques dans le monde réel (Bèzes et Belvaux, 2009). Une meilleure prise en compte de l'image de leurs sites permettrait aux managers de mieux se différencier des concurrents et ainsi d'attirer de nouveaux visiteurs.

L'objectif de cet article est d'identifier les dimensions de l'image des sites marchands en référence à celle des magasins. Après une revue de la littérature traitant de l'image des magasins puis de l'image des sites Internet, une exploration qualitative de deux sites de distribution (Pixmania et Surcouf) nous permettra d'analyser comment les consommateurs décrivent l'image des sites, y compris par rapport à celle des magasins des enseignes étudiées.

L'IMAGE DES MAGASINS

L'image du magasin est très souvent assimilée à un ensemble d'attitudes (Doyle et Fenwick, 1974) ou à une attitude globale « basée sur les perceptions d'attributs pertinents des magasins » (Steenkamp et Wedel, 1991). Selon Kerin, Jain et Howard (1992), elle se distingue de l'expérience de magasinage à la fois parce que cette dernière ne mobilise « que les attributs intrinsèques du magasin, excluant le prix des produits et les considérations de qualité qui affectent les perceptions » des clients, et parce que tout individu peut avoir une image de n'importe quel magasin sans l'avoir pour autant fréquenté. Le second argument semble cependant plus recevable que le premier dans la mesure où la valeur d'expérience appliquée à la vente à distance (catalogue et Internet) par Matwick, Malhotra et Rigdon (2001) intègre par exemple, dans sa dimension économique le rapport qualité/prix.

Mazursky et Jacoby (1986, p.147) la définissent « comme une connaissance et/ou un sentiment (ou un ensemble de connaissances et/ou de sentiments) qui est inféré d'un ensemble de perceptions du moment et/ou d'inputs mémoriels s'attachant à un phénomène (le magasin), et qui représente ce que ce phénomène signifie pour un individu ». Loin d'être irrationnelle, l'image du magasin combine donc à la fois des éléments rationnels et émotionnels (Golden, Albaum et Zimmer, 1987), qui sont perçus et pondérés (Doyle et Fenwick, 1974). Mais cette image est subjective, multiple et réductrice (Pontier, 1988) :

- *subjective* car elle n'est pas la même pour tout le monde (Martineau, 1958). Par exemple, l'image des magasins varie selon l'âge des personnes interrogées (Joyce et Lambert, 1996) et les attitudes de chaque individu (structures de référence, concordance avec l'image de soi). Elle varie aussi selon leur rapport à l'objet analysé, les clients actuels, les anciens clients, les vendeurs et les managers ne percevant pas le magasin de la même manière (Samli, Kelly et Hunt, 1998 ; Keaveney et Hunt, 1992) ;
- *multiple*, c'est-à-dire qu'elle combine des éléments rationnels et affectifs ;
- *réductrice*, car l'individu va de fait, dans sa représentation du magasin, chercher à réduire la complexité des dimensions possibles.

Ainsi, l'image du point de vente considérée isolément peut-elle être définie comme une « mesure de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente, telle qu'elle résulte de la combinaison de critères d'évaluation du point de vente et de croyances à l'égard du point de vente considérées sur chacun de ces critères » (Filser, 1985).

Les travaux qui ont porté sur les effets de l'image du magasin et non sur sa seule conceptualisation, ont mis en évidence sa contribution au processus de décision du consommateur (Nevin and Houston, 1980 ; Joyce et Lambert, 1996 ; Grewal *et alii*, 1998). Ce « vieux topic » est en effet « prédicteur de la satisfaction, antécédent de la position concurrentielle et prédicteur de la fidélité au magasin » (Hartman et Spiro, 2005) ainsi que des intentions d'achat (Grewal *et alii*, 1998). Même si la distance ou le temps de trajet sont les critères les plus explicatifs et les plus prédictifs du comportement de fréquentation d'un magasin, le concept d'image du magasin n'est pas à négliger (Huff, 1963 ; Osman, 1993), notamment pour expliquer la fréquentation des clients les moins réguliers (Kelly et Smith, 1983).

Une image favorable du magasin étant une des conditions pour que l'enseigne maintienne sa position sur le marché (Steenkamp et Wedel, 1991), « mesurer l'image d'un point de vente est devenu capital pour de nombreuses enseignes de distribution afin, d'une part d'identifier les caractéristiques réelles des magasins perçues par les consommateurs et d'autre part d'ajuster les positionnements des enseignes » (Borges et Robert, 2004). Le concept d'image du magasin est donc aussi utile pour jauger les forces et les faiblesses de son magasin face aux concurrents, que pour prédire le choix du magasin (Wu et Petroschius, 1987).

La très grande majorité des travaux menés sur l'image du magasin se sont attachés à en déterminer analytiquement les composantes. Définissant l'image comme « la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d'attributs psychologiques », Martineau (1958, p.47) souligne le rôle que des éléments intangibles (attitudes des vendeurs, facilités de crédit et de reprise,...) peuvent jouer dans le succès ou l'échec d'un magasin, au même titre que des éléments plus fonctionnels et tangibles (localisation, prix, produits), le client n'étant pas uniquement sensible à la communication sur les prix et aux économies à réaliser.

Mais Oxenfeldt (1974) et surtout Zimmer et Golden (1988) ont mis en garde contre l'emploi d'une grille d'attributs susceptibles de décrire *a priori* la totalité du magasin, estimant qu'un tiers de l'impression finale aurait été amputée de leur étude, si elles s'en étaient tenues aux seuls attributs spécifiques qui comme le soulignent Cohen et Basu (1987), tendent à sous-estimer la dimension affective. C'est pourquoi dans notre étude, nous avons recueilli les perceptions d'abord de manière holistique (« top of mind »), puis de manière plus systématique afin de vérifier si les principales dimensions d'image du magasin s'appliquaient effectivement aux sites marchands.

L'IMAGE DES SITES INTERNET

Bien qu'un site *web* puisse être décrit selon les mêmes variables qu'un magasin (design, ergonomie, merchandising, variété de l'offre ; Volle 2000, Helme-Guizon 2001), rares sont les auteurs qui ont tenté d'appliquer aux sites Internet le concept d'image développé pour les magasins. Leurs recherches poursuivaient divers objectifs :

- *identifier les principaux attributs des sites web*

Spiller et Lohse (1997) sont les premiers à avoir appliqué aux sites *web* des critères issus de l'image du magasin. Katerrattanakul et Siau (2003) ont fait de même, mais n'en ont testé ni les effets, ni même la perception par des consommateurs ou par des experts. Par ailleurs, ils ont négligé les dimensions localisation et personnel de vente. Enfin, Chen et Lee (2005) ont mis en avant les principaux critères d'image du site *web* : produits, service, commodité, promotions et information ;

- *dresser une typologie de sites marchands*

Spiller et Lohse (1997) isolent trois facteurs structurants (la taille du site, les services disponibles et la qualité de l'interface), ce qui leur permet de distinguer 5 types de sites ;

- *tester leurs effets sur l'attitude*

Lim et Dubinsky (2004) soulignent que l'attitude à l'égard de l'achat en ligne est d'abord influencée par le facteur « offre » (informations sur les produits, variété, prix), puis par le facteur « fiabilité du détaillant » (réputation du détaillant, sécurité des données et des transactions), mais pas par le facteur « interactivité » (support consommateur, aide au choix, etc.), ni par la « navigation » (délai de téléchargement, temps d'accès à la page d'accueil). Le progrès technique a selon eux, minoré ces éléments autrefois cruciaux. Van der Heijden et Verhagen (2004) soulignent également l'influence positive de l'image sur l'attitude à l'égard de l'achat en ligne ;

- *analyser l'impact de ses caractéristiques sur le trafic et les ventes* (Lohse et Spiller, 2003 ; Van der Heijden et Verhagen, 2004 ; Chen et Lee, 2005).

Mais ces recherches sont presque exclusivement descriptives (typologies de sites) et utilisent des grilles fragmentaires mêlant encore des dimensions classiques de l'image du point de vente et des construits décrivant l'e-satisfaction ou la qualité du site (Lohse et Spiller, 1998 ; Van der Heijden et Verhagen, 2004). En outre, les études les plus fidèles à celles sur l'image

du magasin (Katerrattanakul et Siau, 2003) et qui ont cherché à mesurer l'impact de l'image du site web sur les intentions d'achat (Chen et Lee, 2005) n'intègrent pas les dimensions « localisation » et « personnel de vente ». Or, la localisation semble être tout aussi pertinente pour Internet que pour les magasins, si ce n'est qu'elle découlerait des usages donc *a posteriori*, tandis que dans le réel elle s'évaluerait *a priori* (Volle, 2000). Quant à l'image du personnel, Wang et Benbasat (2007) ont par exemple, montré chez les utilisateurs une conception anthropomorphique de l'interface technologique (terminal ou assistant virtuel) leur permettant aisément de l'évaluer de la même manière qu'ils le feraient pour un interlocuteur humain (contrôle, amitié, aide, intégrité, compétence, expertise,...).

LA RECHERCHE

Le concept d'image se décompose en image voulue, image transmise et image perçue ou déposée. L'image voulue correspond au positionnement que l'entreprise souhaiterait transmettre à son marché ; l'image transmise est la traduction de cette image voulue dans les techniques et supports de communication utilisés ; l'image perçue ou déposée est « la construction forgée par un groupe d'individus lorsque ceux-ci partagent un processus commun de représentation » (Marion, 1989), cette notion de représentation cherchant à combler ce qui sépare le sensible de l'intelligible. Si en théorie, ces trois images devraient être les mêmes (Rattier, 2002), un décalage apparaît très souvent.

Nous avons choisi d'explorer l'image perçue de deux sites marchands réputés (Pixmania et Surcouf), qui évoluent sur un secteur pionnier : celui des produits techniques. Après analyse d'une centaine de sites marchands, ces boutiques en ligne ont été retenues parce qu'elles dispensaient une vaste palette d'interfaces (vidéos riches,...) et parce qu'elles appartenaient à des distributeurs allant du *click* vers le *mortar* (Pixmania) ou du *mortar* vers le *click* (Surcouf). Dans un souci d'enrichir le concept d'image des sites web et comme l'avaient fait qualitativement Gilly et Wolfinbarger (2000) pour comparer les motifs de shopping sur Internet et en magasin, nous avons choisi de faire réagir chacune des personnes interrogées sur les images du site web et d'un magasin de l'une de ces deux enseignes.

Echantillon

L'échantillon de convenance est constitué de 24 personnes, réparties pour moitié sur chaque enseigne. Équilibré en termes de sexes, la moyenne d'âge est de 35 ans et demi, la plus jeune ayant 20 ans et le plus âgé, 70 ans. En termes de taille, il satisfait au principe de saturation.

Les profils des répondants sont très divers en termes d'usage des canaux, de familiarité avec le canal web, d'orientations d'achat et d'expertise avec les produits techniques (cf. annexes). On y retrouve tous les comportements d'usage des canaux, avec une forte dominante de comportements du type *click & mortar*. Il en va de même pour les orientations d'achat avec une prédominance des orientations utilitaires vis à vis des sites : près de $\frac{3}{4}$ des cas, c'est-à-dire les proportions évoquées en 2001 par Wolfinbarger et Gilly.

15 d'entre eux avaient déjà acheté au moins un gros objet sur Internet, 5 n'y avaient acheté que des disques ou des billets (train, avion, spectacle), les 4 autres n'y avaient jamais rien acheté. En matière de produits techniques, 6 se déclaraient volontiers experts, les autres s'estimant plutôt ou totalement novices.

Quant à leur familiarité avec l'enseigne, parmi les 12 personnes interrogées sur Pixmania, 8 n'avait jamais visité ni le site, ni les points de retraits de l'enseigne ; à l'inverse, toutes celles réagissant sur les canaux de Surcouf avaient visité un des magasins de l'enseigne, 7 y avaient acheté, mais aucun sur le site Surcouf.com.

Protocole de recherche

Cette recherche a été menée en mars et avril 2009 (après les soldes), à partir d'entretiens en face à face d'une durée allant de 45' à 75'. Cette technique (vs focus groupes) est recommandée par Buttle (1985) en raison de la subjectivité individuelle de l'image. La revue de littérature réalisée sur les critères d'image des sites web ainsi que des études de cas antérieurement menées sur les sites de Pixmania et de Surcouf nous ont aussi conduits à réaliser des entretiens composés d'une première partie semi-directive, s'appuyant sur un guide d'entretien préétabli, puis d'une seconde partie plus directive pour approfondir chaque dimension de l'image des sites. La collecte du verbatim a été effectuée par prise de notes flottantes et réécoute intégrale des enregistrements des entretiens.

Compte tenu de la revue de littérature et des études de cas déjà menées, nous avons eu recours à l'analyse thématique de contenu tant au niveau de l'exploration que de la validation. Cette technique permet en effet « de faire des inférences en identifiant objectivement et systématiquement les caractéristiques spécifiées du message » (Grawitz, 2001). Le matériel collecté a été découpé pour faire ressortir les éléments importants de l'image perçue, quantitativement (importance liée aux fréquences d'apparition) et qualitativement (nouveau et valeur de l'élément).

Chaque personne interrogée était invitée à choisir l'enseigne qu'elle connaissait le mieux, ce qui explique les 100% de familiarité avec l'enseigne Surcouf. L'entretien était précédé d'une séance d'exploration du site de l'enseigne concernée et d'un parcours photographique dans l'un des points de vente de l'enseigne (magasin Haussmann pour Surcouf ; show-room de Boulogne pour Pixmania). D'une durée de 10 à 15' (temps habituel de visite relevé par Wolfenbarger et Gilly, 2001), cette phase se déroulait devant un PC connecté, sans intervention de l'enquêteur. Il ne s'agissait en aucun cas d'analyser une quelconque expérience vécue lors de cette consultation, mais simplement d'obtenir une certaine homogénéité dans les impressions globales laissées par les sites : l'entretien proprement dit se déroulait à l'écart du PC pour recueillir la perception ainsi mémorisée.

Afin de réduire les biais de perception lié au premier canal connu, la moitié de l'échantillon de chaque enseigne commençait par visionner le magasin, l'autre moitié par explorer le site. Pour varier les angles de vue, un tiers des entretiens ont eu lieu dans le cadre d'une recherche dirigée vers un type de produits plus ou moins impliquant (PC, appareil photo, cartouches d'encre).

En préambule de l'entretien, la personne interrogée se prononçait à partir de questions fermées, sur son propre usage des canaux de distribution, ses orientations d'achats, son degré d'expertise en matière de produits techniques, sa familiarité avec le canal web et avec l'enseigne étudiée.

Dans un deuxième temps, les personnes étaient interrogées sur leurs perceptions holistiques et spontanées du site et du magasin, sur leurs atouts et leurs défauts respectifs, ainsi que sur les motifs supposés de fréquentation. Pour chaque enseigne, une moitié d'entre elles était d'abord interrogée sur le site, l'autre moitié sur le magasin, dans l'ordre de visionnage des canaux. Lors de cette phase, les questions étaient semi-directives.

Dans un troisième temps, chacun était interrogé de manière directive avec relances préparées sur la base d'une grille analytique préalablement établie à partir de la revue d'une centaine d'articles traitant de l'image du site ou de l'image du magasin, puis testée sur 4 enseignes du secteur des produits techniques en termes d'image transmise. Dans la mesure où le shopping virtuel incorpore beaucoup des mêmes caractéristiques que le shopping réel (Lohse et Spiller, 1998), nous avons choisi d'étudier l'image des sites *web* à partir des critères déjà mobilisés pour évaluer l'image des magasins (Volle, 2000) : localisation, disposition du site, offre proposée, prix, promotions, services, information et conseil, réputation/politique de garantie, institution, lien avec les autres canaux.

Pour finir, quelques questions étaient posées sur la valeur et le risque perçus associés au site et au magasin analysés.

Résultats et discussion

En procédant par abstraction, comparaison puis itération (Jolibert et Jourdan, 2006), l'analyse thématique de contenu livre les résultats suivants, que nous confronterons chaque fois que nous le jugerons utile à la perception des relais physiques de l'enseigne analysée.

Des motifs de fréquentation des sites dominés par la notoriété et l'utilité

Dans la mesure où nous n'avions pas pour but d'évaluer les intentions d'achat des personnes interrogées et que beaucoup d'entre elles n'avaient jamais acheté ni même visité les sites analysés (notamment celui de Pixmania), notre recherche des motifs de fréquentation a été essentiellement indirecte : pourquoi selon vous, les autres fréquentent-ils ce site ?

Les trois motifs les plus fréquemment cités sont dans un ordre décroissant :

- La notoriété de l'enseigne plutôt que la notoriété spécifique du site : *parce que Surcouf est une référence (Surcouf) ; ils en ont entendu parler (Pixmania) ; c'est un des 4 ou 5 sites les plus célèbres dans ce domaine (Pixmania) ;*
- La commodité pour s'informer et pour comparer, plus que pour acheter : *pour s'informer sur les nouveautés (Pixmania) ; pour comparer à n'importe quel moment (Surcouf) ; le site est utile pour chercher en minimisant ses coûts de déplacement (Surcouf) ; c'est pratique de consulter de chez soi (Surcouf) ; sur les sites de produits techniques, on a le temps, pas la pression du magasin ou du vendeur. La décision est plus rationnelle car on ne cherche pas à compenser sur un autre produit la frustration de ne pas trouver celui qu'on cherche (Surcouf) ;*
- Les prix et les promotions : *les prix sur Internet sont plus faibles qu'en magasin (Surcouf) ; c'est un site connu pour la chasse aux bonnes affaires (Surcouf) ; c'est pour les impulsifs parce qu'ils mettent en gros, promotions et bonnes affaires (Surcouf).*

Ici, la notion de choix apparaît peu de manière spontanée. Quant aux achats sur ces sites, ils ne sont vus qu'après avoir effectué le tour du marché des sites et/ou des magasins, avec une forte connotation « analyse de la valeur » : *après comparaison, ils plongent sur Pixmania. Il faut aller chercher l'intérêt... ils sont allés voir ailleurs avant (Pixmania) ; ils ne se déplacent pas, ils savent ce qu'ils veulent, ils ont une bonne connaissance du produit car ils se sont*

renseignés ailleurs... Le paiement est sécurisé, c'est moins cher et le coût de livraison est plus faible (Surcouf).

En comparaison, les motifs de fréquentation des points de vente physiques de ces mêmes enseignes semblent être davantage liés au besoin de contact physique avec le produit, à la proximité des magasins, à la praticité du tout sur le même toit (qui n'apparaît paradoxalement qu'une seule fois dans la perception spontanée des sites). La jouissance immédiate du produit et la sécurité de ce canal sont par contre très rarement évoquées spontanément.

Des perceptions spontanées des sites dominées par la dimension « informations »

En tant que consommateur, quand vous visitez cette boutique en ligne, qu'est-ce qui vous vient immédiatement à l'esprit? Le libellé de cette question avait pour but de faciliter la comparaison entre la boutique en ligne et le magasin, en évitant les termes trop connotés dans un sens technique ou esthétique (image, site), ce qui aurait pu influencer le type de réponses. Pourtant, malgré ces précautions, les perceptions saillantes sont nettement dominées par l'information au sens large (quantité, présentation, navigation,...) : *c'est clair, des onglets pour les catégories de produits, des bulles pour le détail. On trouve très rapidement ce que l'on cherche (Pixmania) ; je pense au comparateur par critères (prix,...), un bon outil de comparaison (Surcouf).*

Remarquons qu'en spontané, les appréciations négatives l'emportent : *il y a beaucoup trop de choses; il faut vraiment savoir ce que l'on cherche : trop de menus déroulants, trop de pages de produits, une page d'accueil trop longue (Pixmania) ; trop de flux d'infos : c'est sympa quand on a une idée précise. Sinon, c'est pas clair (Pixmania) ; c'est chargé, il faut avoir les yeux partout, il y a trop de choses à regarder (Surcouf) ; la première page donne l'impression d'un spam : des promotions par ci, des promotions par là (Surcouf) ; c'est trop chargé en informations... trop fouillis comme en magasin et sur le catalogue ... les codes couleurs sont trop variés (vert pour les promotions de printemps)... les onglet sont moins bien étudiés que sur le site Fnac ... l'ergonomie du site Fnac est plus féminine, celle de Surcouf est plus pointue, plus masculine (Surcouf).*

Les principaux reproches spontanément adressés aux sites portent sur la prolifération des informations sur ces sites. Ces informations apparaissent tout à la fois comme trop abondantes et pas assez pédagogiques : *trop d'infos d'un coup : ça embrouille, c'est pas clair (Surcouf) ; c'est difficile d'accéder aux indications détaillées sur les produits (Surcouf) ; ils manquent d'infos générales sur les différences entre écrans TNT, HDR : c'est moins bien que Planet*

Saturn (Pixmania). L'une des principales raisons invoquées tient à l'ergonomie de la page d'accueil : *l'agencement des rubriques est mal fait... il n'y a pas de bande à gauche en arborescence comme sur d'autres sites et la colonne de droite ne sert à rien : on dirait des pubs totalement étrangères au site (Surcouf)*. Ceci génère deux effets néfastes : l'idée d'un *push produit (Pixmania)* destiné à *alpagner* les clients (Surcouf) et la difficulté à *gérer son parcours dans cet univers (Surcouf)*. C'est pourquoi une majorité d'interviewés préconisent de *mieux structurer les univers de produits, en détaillant mieux les petits produits comme sur le site Leroy-Merlin, ou en restreignant le choix comme chez Idmacif (Surcouf)*.

Seule une minorité d'individus citent en premier lieu le choix, la clarté et la spécialisation de l'offre ou les prix. D'autres font immédiatement le lien entre la présentation du site et des arguments plus commerciaux : *je me sens agressé par tout ce tapage de réclames... c'est illisible... les chutes de prix : ça sent le piège à plein nez (Surcouf) ; j'aime quand c'est aéré. Ici, c'est ultra-chargé : ça fait discount (Pixmania)*. L'un d'entre eux, adepte des magasins Surcouf, fait immédiatement référence au magasin : *je ne retrouve pas l'atmosphère du magasin : autant celui-ci est différent des magasins concurrents, autant ce site ressemble à tous les autres. Ils ont dû acheter le même outil pour le faire.... Leur site n'est pas assez techno par rapport à leurs magasins (Surcouf)*. D'autres au contraire relativisent leur jugement eu égard à l'enseigne considérée : *je m'attendais à ce bordel dans le cas de Surcouf. J'aurais été plus déçue si ça avait été la Fnac (Surcouf)*.

Nulla surprise donc, à ce que le premier atout spontanément cité pour ces sites, notamment celui de Pixmania, soit la facilité de recherche au sens large, certains évoquant spontanément la possibilité de comparer des produits vendus sur le site, les avis des internautes, les fiches techniques, les notations ou les meilleures ventes : *toutes les informations sont rassemblées dès que l'on arrive sur le produit (disponibilité, lieu, délais, caractéristiques) ; la liste des meilleures ventes et les notations, c'est un gage de qualité (Surcouf)*. Dans le verbatim spontané, la possibilité de tout faire depuis chez soi (*se renseigner sans bouger de chez soi*) et l'exhaustivité de l'offre ou sa variété (diversification parfois critiquée pour Pixmania) ne viennent qu'ensuite.

Néanmoins, ces sites sont fréquemment perçus comme indifférenciés : *ils se ressemblent un peu tous : ils n'ont pas vraiment d'atouts spécifiques (Surcouf)*. Quant au prix, il est souvent cité mais avec des réserves qui pourraient devenir préoccupantes pour le devenir des sites de

e-commerce : *les produits sont à prix cassés (Surcouf) ; il y a éventuellement des prix mais sur un produit qu'ils veulent bazarder (Surcouf).*

En comparaison, les perceptions immédiates des points de vente physiques sont plus équilibrées entre ceux qui évoquent les produits, le choix, la variété, les marques, la disposition et ceux qui font d'abord référence à l'atmosphère et à l'organisation des espaces. La citation qui suit, illustre bien la perception moins monolithique du magasin : *pour moi, le magasin Surcouf, c'est comme un salon de l'informatique avec des stands, ... ce n'est pas une boutique classique. L'ambiance est particulière au monde de la technologie... c'est une cave sombre pour des renfermés sur la technologie ... C'est une référence en termes d'expertise avec une grande diversité de produits... le monde de la technologie condensé (Surcouf).*

La perception des autres clients y est aussi beaucoup plus prégnante : *c'est envahi de fans d'informatique... c'est plus intimidant qu'une Fnac... des produits super high-tech... je ne me sens pas accueillie chez eux (Surcouf).*

Les principaux atouts spontanés des magasins de ces enseignes sont dans un ordre décroissant la possibilité de voir, toucher et même essayer les produits, la largeur de l'offre et les conseils de vendeurs le plus souvent compétents et disponibles. En comparant les magasins aux sites, quelques autres citent une meilleure qualité de l'approvisionnement et un recours plus aisé au magasin en cas de problème. Quant aux critiques, elles portent principalement sur l'absence (show-room Pixmania) ou l'indisponibilité des vendeurs (magasin Surcouf), la localisation du magasin, l'atmosphère et l'encombrement du magasin : *c'est mal rangé, mal organisé... y'a toujours des cartons en expo, des produits d'expo en soldes (Surcouf) ; c'est fatigant, grand, chaud, épuisant... (Surcouf).*

En synthèse et sans grande surprise, les sites apparaissent de prime abord comme davantage utilitaires alors que les magasins seraient dans l'ensemble plus récréatifs (stimuli plus riches et plus variés). La principale opposition entre les sites et les points de vente semble se situer entre les notions de vente en autonomie (libre-service intégral) et de vente assistée. Les sites permettent d'accéder rapidement et sans contrainte aux produits que l'on cherche : *le magasin c'est bien pour se balader, mais pas pour chercher un ou deux produits précis car c'est difficile de s'orienter (Surcouf) ; dans les magasins techniques en général, les vendeurs sont insistants, ils vous forcent la main (Pixmania) ; dans leurs magasins, c'est super dur de trouver des vendeurs. Ils ne m'éclairent pas beaucoup : ce sont des petits jeunes (Surcouf).*

A l'inverse : *les vendeurs du rayon, ils savent de quoi ils parlent (Surcouf) ; le « cross-selling » fait par les vendeurs en magasin est quand même plus fin, moins lourdingue, que celui tenté dans le panier virtuel (Surcouf).*

Toutes les dimensions classiques de l'image des magasins s'appliquent aux sites.

Commençons par les deux dimensions qui apparaissent les plus saillantes, sinon les plus importantes en spontané.

▪ *Disposition du site*

Directement inspirée des travaux sur l'image des magasins, la dimension « disposition du site » correspond bien au design (organisation, ambiance, rapidité, graphiques et audio), à la lisibilité des produits, et à la facilité de navigation sur le site. Malgré les nombreuses critiques spontanées relevées précédemment pour la présentation des informations ainsi que la navigation, la disposition des sites Surcouf et surtout Pixmania est en règle générale, évaluée favorablement. Parmi les éléments positifs cités : *la clarté des onglets et la rapidité de la navigation (Pixmania) ; les bulles pour accéder aux infos détaillées alors que chez Darty.com, on est forcé de cliquer (Pixmania) ; j'apprécie la lecture verticale (produit d'appel) et horizontale (onglets spécialisés pour aller plus loin) (Pixmania)*

Et toujours des critiques : *la première page est trop longue. Les internautes n'utiliseront jamais l'ascenseur pour descendre jusqu'en bas. En naviguant, je me suis retrouvé dehors, sur la page d'accueil où ils montrent leurs différents pays d'implantation (1 click perdu) (Pixmania) ; le site internet est fouillis ... c'est du bric à brac. J'ai l'œil accroché par plein de choses en même temps... des informations parasites qui polluent les informations de ton univers par des infos parasites. Tout ça est, difficile à appréhender, c'est trop dense en termes d'infos, je ne sais pas quoi et où lire : « ai-je loupé quelque chose? (Surcouf) ; je risque de cliquer sur un produit et de partir ailleurs (Pixmania) ; c'est pas très rapide pour retourner en arrière (Surcouf).*

▪ *Informations et conseils*

Il s'agit ici d'une adaptation à l'univers virtuel de la dimension « personnel de vente », classique dans les recherches sur l'image du magasin. Cette dimension comprend d'un côté, les informations descriptives du produit et de l'autre, les conseils issus de tiers (palmarès des produits les plus vendus, notation des produits, avis des clients, forum clients, ...).

Dans les perceptions relevées en assisté, la notion d'informations en libre-service domine ici très nettement celle de conseil : *est-ce qu'il y a des conseils, j'ai rien vu ? (Surcouf) ; même*

s'il y a des comparateurs, il n'y a pas du tout de conseil : qu'est-ce que c'est des lentilles asphériques ?(Pixmania) ; ce n'est pas leur fort. Pour mieux faire, il faudrait des recommandations d'achat façon Fnac, des comparatifs de produits avec des rubriques qui coïncident et des notes dynamiques vers le lexique : qu'est-ce qu'une focale? (Surcouf) ; la Fnac a un meilleur choix de critères dans le comparateur (Surcouf) ; on peut envoyer un mail ou téléphoner à un conseiller, mais il n'y a aucune possibilité de tchat (Surcouf) ; il faut s'enregistrer pour le call-back (Surcouf) ; il n'y a pas de vrai call-back comme chez Kuoni (Surcouf).

Bien qu'assez fréquemment évoqués, les avis des consommateurs apparaissent balbutiants voire contestables : *il faudrait plus d'avis de clients (Surcouf) ; les avis des consommateurs ne ressortent pas (Surcouf) ; il manque parfois d'avis d'internautes sur certains produits (Pixmania) ; est-ce de vraies infos venant des consommateurs? J'y crois pas à 100% (Pixmania) ; les avis des clients me semblent suspects car ils sont trop positifs : à la Fnac, ils laissent au moins quelques avis négatifs (Surcouf).*

Les tests produits ou les dossiers d'actualité sont très appréciés par ceux qui les ont repérés sur le site : *c'est plutôt bien si on veut se renseigner sans aller sur d'autres sites (Surcouf).* Par contre, dans ce domaine, les internautes se montrent plus circonspects sur l'exécution du message que sur le message lui-même. L'usage chez Pixmania de vidéos présentant une famille de produit ou un appareil précis sont très diversement appréciées, même chez les internautes à dominante hédoniste : *la vidéo produit peut apporter quelque chose ... pour un ignorant, c'est valable : on peut l'avoir à volonté pour la réécouter (Pixmania) ; il faudrait pouvoir la transférer sur mon PDA (Pixmania) ; leurs vidéos me cassent les pieds (Pixmania).* A l'heure du « rich media », c'est surtout le style des vidéos qu'il conviendrait, semble-t-il, de faire évoluer en ne recourant plus à des figurants incarnant de prétendus experts.

Les informations relatives aux produits comprennent d'une part, la visualisation de l'objet et d'autre part, les textes détaillant ses caractéristiques. Sur le premier aspect, il reste encore beaucoup à faire en termes d'affordances virtuelles notamment pour mieux rendre compte du gabarit des objets : *on a du mal à détailler les produits et surtout à avoir une notion de leur taille réelle (Pixmania) ; il est impossible sur le site de se rendre compte de la taille réelle d'un écran 17'' (Surcouf).*

Quant à la pertinence des explications : *les infos sont trop détaillées pour être utiles (Pixmania) ; les fiches ne sont pas intéressantes pour les novices (Surcouf) ; comme chez Amazon ou à la Fnac, les fiches descriptives sont parfois absentes sur certains produits*

(Pixmania) ; l'information est succincte, pas assez détaillée. Par exemple : pour un appareil photo, j'ai cherché d'abord par le nombre de pixel mais le critère n'y était pas (Pixmania).

Cette dernière affirmation montre qu'au-delà du contenu, c'est aussi l'accès à l'information qui pose problème : *les caractéristiques du produits sont bien données, mais il faut faire l'effort de chercher... l'avantage c'est qu'on n'a pas la pression du vendeur avec le produit dans les mains (Pixmania) ; j'ai eu des difficultés à trouver la fiche technique (Surcouf) ; ça pourrait être mieux s'ils affinaient et hiérarchisaient les critères de recherche (Surcouf) ; j'aurai quand même besoin de me déplacer en magasin (Surcouf).*

Malgré ces réserves, les deux sites analysés bénéficient de jugements plutôt positifs, le site Pixmania semblant remarquablement faire jeu égal avec le magasin Surcouf sur la globalité de cette dimension.

▪ *Offre proposée*

Les personnes interrogées n'éprouvent pas plus de difficulté à juger de l'offre proposée sur le site que dans le magasin de l'enseigne concernée, qu'il s'agisse de :

- *la largeur de l'offre : c'est complet sur le multimédia pour le grand public et en plus ils ont élargi leur offre : moi, j'aime bien plutôt que du high-tech pur et dur » (Pixmania) ; c'est à peu près pareil qu'en boutique, il a même l'air d'être un plus fourni (Surcouf) ;*
- *la profondeur de l'offre : ici, l'Iphone est vendu nu, mais il manque la possibilité de s'abonner (Pixmania) ; j'ai du mal à trouver la référence de la cartouche qui va avec mon imprimante (Surcouf) ;*
- *la nouveauté des produits : il y a trop de produits étrangers à l'univers d'origine de Pixmania : maintenant, leurs produits paraissent plus anciens, moins innovants que dans l'ancien site (Pixmania) ;*
- *la présence des marques : j'y trouve toutes les grandes marques et même sur les écrans plats, des marques chinoises plus compétitives (Pixmania) ;*
- *la disponibilité des produits : l'offre est complète et en stock, c'est sans problème (Pixmania) ; certains produits du site sont introuvables en magasin ... En magasin, on ne peut pas tout avoir ; sur Internet, au contraire, c'est normal qu'il y ait tout (Surcouf).*

Globalement, les deux sites analysés rivalisent aisément sur cette dimension avec les points de vente correspondants, *a fortiori* quand le format du magasin et ses missions sont limités (cas du show-room Pixmania).

- *Prix*

Enfin, malgré les efforts déployés par ces sites pour apparaître comme des casseurs de prix, la plupart des interviewés supposent que les prix sont à peu près conformes au marché et identiques entre le site et le magasin d'une même enseigne : *j'imagine des prix compétitifs (Pixmania) ; ils font des efforts, mais les résultats sont décevants : pas d'ultra-portable à moins de 500 euros (Surcouf).*

Toutefois, certains d'entre eux se laissent influencer par l'image-prix du canal Internet en général (*les prix sont moins intéressants en magasin que sur le site Pixmania*) ou par l'image de l'enseigne (*la réputation de Surcouf, c'est des marques à des prix raisonnables*).

- *Promotions*

Les promotions, on voit que ça (Surcouf) ; ça encombre presque le reste de l'image (Surcouf) ; -25% : oui, c'est des promotions (Pixmania). Pourtant, *in fine*, les vraies promotions semblent rares et difficiles à repérer sur les sites, tant elles sont diluées dans le discours prix généralisé : *les promotions sont noyées dans les prix (Surcouf) ; ça ne m'a pas sauté aux yeux, ni sur le site ni en magasin ... sur le site, les bonnes affaires sont noyées dans la masse et les promos sont polluées par les cartes privatives (Surcouf) ; il y a des ventes flash mais les promotions ne sont pas si faciles que ça à repérer même s'il y a des animations (Pixmania).*

Bien que généralement plus prégnantes qu'en magasin, les annonces de promotions restent aussi plus faciles à voir que les produits effectivement promotionnés : *on voit bien les promotions, mais on a du mal à trouver les produits concernés (Surcouf) ; ça participe du côté brouillon du site, j'y crois qu'à moitié (Pixmania)*

Elles sont surtout difficilement crédibles : *sur Internet, il y'a toujours un NB quelque part : garantie, frais de port, ce n'est plus à 39 euros mais à 239 (Pixmania) ; de vraies promotions ? ça bouge trop pour le dire, ce doit être du déstockage (Pixmania) ; -22, -25% c'est suspect (Pixmania) ; les prix sont pollués par les -40, -50%, synonymes de produits anciens ou pas performants (Pixmania) ; je vois trop de produits à bazarder. Ce type de « magasin », c'est pas pour moi (Surcouf).*

Ici, on ne constate pas vraiment d'écart de perception entre le site et le magasin, ce qui pose un problème concernant l'effet réel de ses promotions sinon sur le trafic, du moins sur les ventes à terme : *il y a souvent des problèmes de disponibilité des produits en promos ; ça crée plus de frustrations en magasin (Surcouf)*

▪ *Services*

Dans la littérature sur l'image du magasin, les services peuvent être scindés en deux blocs les services indispensables à la prestation (paiement, retrait du produit,...) et des services connexes (financement, assistance,...). C'est principalement le premier aspect qui ressort de nos entretiens, à savoir :

- le processus de la transaction : *les services ? ils sont liés au produit sans avoir à cliquer (Pixmania) ; c'est plus long sur le site (remplissage du formulaire, raconter toute sa vie), mais à la fin c'est plus rapide (Surcouf) ; il faut attendre la fin du panier pour connaître les frais de livraison : c'est pas cool (Surcouf) ; à part la livraison dans un point de retrait, ce sont des services standard sans originalité ... on peut payer au moment du retrait par chèque ... il n'y a pas de reconnaissance des paramètres du client comme à la Fnac (Pixmania).*
- les délais de livraison ;
- la sécurité de la transaction, plutôt que celle des données du client : *les achats sont sécurisés (Pixmania) ; il n'y a pas de problème sur les grands sites qui ont pignon sur rue (Pixmania).*

On constate toutefois dans les jugements sur les services disponibles sur les sites, plus d'hétérogénéité que pour les dimensions précédentes. Surtout, le trop plein d'informations de tous ordres nuit à la perception des services réellement proposés sur les sites. Un exemple : souvent remarqué comme très différenciateur au niveau du magasin physique, le Village des Techniciens de Surcouf (pôle de montage et de customization de son PC) n'est jamais remarqué sur le site alors qu'il y figure.

▪ *Réputation*

Dans les études d'image, la réputation du magasin comprend la politique de garantie et les conditions de retour des produits défectueux ou ne convenant pas. Dans le e-commerce, cette dimension pourrait être essentielle pour réduire le risque perçu, a fortiori dans le cadre d'achats à l'extérieur des frontières nationales.

Globalement, les deux sites analysés sont jugés dignes de confiance : *ça a l'air sérieux (Pixmania)*. Mais alors que la promesse du « satisfait ou remboursé » est très souvent mémorisée au niveau des magasins, le déclaratif lié à la politique client est très rarement cité pour le site tant il est difficile à dénicher en bout de page. D'où le recours à d'autres indices qui contribuent à la crédibilité du site. Dans le cas du site Pixmania, il s'agit de :

- la toute première page d'accueil : *quand on tape Pixmania, on atterrit tout de suite sur la carte des implantations en Europe : c'est une valeur sûre (Pixmania) ;*
- l'actualisation des pages : *le renouvellement quasi quotidien des produits sur le site me rassure : y'a des gens qui bossent derrière (Pixmania) ;*
- les témoignages de clients ;
- la boutique physique comme ultime recours : *sachant que le magasin est derrière, c'est possible de ramener le produit (Pixmania).*

A l'inverse dans le cas du site et même du magasin Surcouf, d'autres types d'indications peuvent dégrader le jugement : *leur affichage des prix m'inquiète (Surcouf) ; ce bric à brac de produits ne me dit rien qui vaille (Surcouf).*

▪ Localisation

Qu'il s'agisse de Surcouf ou de Pixmania, évaluer la localisation du site ne pose aucun problème mais ne suscite aucun jugement particulier. Pour toutes les personnes ayant tapé spontanément le nom du site sur Google ou ayant entré directement l'URL, le jugement est extrêmement homogène : la localisation des deux sites est jugée excellente. Ce n'est pas le cas des magasins, dont la localisation est évaluée de manière plus contrastée et plus argumentée : *ce show-room est trop loin de chez moi, je paraîtrais ridicule de traverser tout Paris, alors que je peux aller chez les Chinois de la rue Mongallet (Pixmania) ; ce n'est pas facile de stationner à côté du magasin Haussmann... ça me posera des problèmes pour enlever les achats encombrants (Surcouf).*

Pour contraster le jugement sur les sites, il conviendrait donc de faire chercher un type de produit sans prédéterminer le site à considérer. La quantité et la qualité des liens sponsorisés, la présence sur des comparateurs de prix ou tout simplement la typicalité de l'enseigne sur cette catégorie de produits pourraient alors créer de la variance dans les jugements.

▪ Institution

Ce que l'on apprend à travers les sites sur l'enseigne, sa vocation ou son histoire, est sans conteste un point faible des magasins et encore plus des sites analysés. Une des raisons en est très certainement la place modeste octroyée sur les sites à l'institution (souvent en fin d'arborescence). Un seul individu évoque l'historique de l'enseigne : *Pixmania était d'abord un grossiste spécialiste du développement photo (Pixmania) ; les autres se réfèrent au mieux au nombre de points de vente en France ou au développement de l'enseigne à l'étranger : le nombre de pays où ils sont implantés, m'a étonné ; le développement vers d'autres offres*

aussi (Pixmania). Bien souvent, les propos évoquent tel un pis-aller ce qui a été appris sur l'offre : j'ai appris ce qu'était Pixmania : ils offrent de tout (Pixmania) ; l'offre est plus large que je l'avais imaginée ... le choix est parfois étonnant, parfois très décevant (Pixmania) ; de la TV, de la hifi, pas que de l'informatique (Surcouf) ; ils vendent aussi des sex toys (Surcouf) ! D'aucuns en infèrent des jugements plus globaux sur l'enseigne : Pixmania vend des couches culottes, des caves à vins... Avec cette diversification hors des produits techniques, c'est la caverne d'Ali Baba : ils ont des problèmes financiers, des invendus ?(Pixmania).

▪ *Liens avec les autres canaux*

Bien que le site incarne la modernité (Surcouf), rares sont les personnes qui peuvent vraiment se contenter du seul site Internet : le site me suffit... C'est assez difficile de reproduire la facilité de surfer sur le site Internet (Pixmania). En effet, on ne s'affranchit pas aussi vite que cela des magasins pour manipuler le produit : Internet pour prendre son temps, parcourir les fiches détaillées, le magasin pour voir à quoi ça ressemble et pour le conseil (Surcouf) ; j'ai besoin d'un site avec des chemins très courts pour les consommables, le magasin c'est pour l'expertise (Surcouf)... Quitte à utiliser les magasins de la concurrence : le magasin virtuel me suffit car je peux très bien aller voir le produit chez Darty ou Surcouf (Pixmania).

A côté du site Internet, la présence du magasin est généralement perçue comme :

- *rassurante : le magasin, c'est le fond de commerce (Pixmania) ; l'ordinateur, c'est une barrière, on est tout seul. Le magasin permet de retirer le produit soi-même. C'est essentiel, je n'ai jamais acheté chez les pure-players (Pixmania) ; voir du concret, parler, se faire conseiller (Surcouf) ; il me faut un magasin de validation car sur le site, il n'y a pas d'expertise, de conseil (Surcouf) ; le magasin ne m'intéresse que pour retirer les produits en évitant la casse et les délais d'attente (Surcouf) ; avec le magasin, je peux me retourner vers un interlocuteur physique (Surcouf) ; ça me rassure pour me plaindre en direct : je suis pas en face d'un écran. Aussi, pour demander confirmation au show-room et y faire la transaction sur place (Pixmania) ; le magasin n'a aucun intérêt pour moi sauf s'il y a un écart de prix... mais j'achèterai préférentiellement sur un site en click & mortar (Surcouf) ; maintenant que je sais qu'il y a aussi des magasins, je me sentirai plus en confiance (Pixmania) ;*
- *apportant une vraie valeur ajoutée : parler du catalogue, des magasins, c'est utile pour s'informer (Pixmania) ; c'est intuitif, j'ai besoin de me renseigner sur les deux :*

Internet pour m'informer, le magasin pour me rendre compte (Pixmania) ; c'est intéressant de commander en magasin et suivre par Internet (Pixmania) ; c'est logique, on s'y retrouve, ça permet de créer un univers, les produits ne sont plus chimériques (Pixmania) ; le magasin, c'est du teasing pour aller sur le site. C'est valable si les produits sont complexes (Pixmania) ;

- *susceptible d'améliorer l'image de l'enseigne : la boutique donne du corps à l'enseigne. Pour moi, Surcouf c'est la boutique et je ne retrouve pas ça sur le site (Surcouf).*

La complémentarité entre le site et le magasin joue aussi en sens inverse : le site apporte la confiance au magasin que je ne connaissais pas (Pixmania).

Pourtant, la promotion des autres canaux de distribution est sans conteste la dimension la moins mise en valeur sur les sites analysés et dans les magasins correspondants. Les deux sites analysés présentent des photos (Surcouf) ou des vidéos (Pixmania) de leurs implantations, mais finalement, peu de personnes les ont remarquées : il y a un onglet « où trouver nos magasins » (Surcouf) ; ils ont 5 magasins (Surcouf) ; ils parlent du magasin sur Bordeaux et comment y accéder, ça présente un intérêt pour moi si je veux aller retirer le produit (Surcouf) ; ils ont un magasin à Lyon, je ne le savais pas ! (Pixmania) ; le plan d'accès aux magasins est intéressant, je l'ai déjà utilisé pour trouver un magasin Ikea, mais ici je l'ai pas vu (Surcouf) ; ça aurait un intérêt, mais je ne l'ai pas vu (Surcouf) ; après avoir commandé, ils parlent des points de retrait. C'est un plus, mais ils ne les montrent pas (Pixmania) ; j'ai vu dans le site, les points de retrait mais c'est dur à trouver (Pixmania) ; ça saute pas aux yeux (Pixmania).

D'autres les ont vus mais ne s'y sont guère attardés : j'ai vu ça rapidement (Pixmania) ; j'ai pas eu envie de voir leur vidéo du magasin (Pixmania) ; aucun intérêt, ça fait une coupure : si je suis sur le site, je me fiche du catalogue et des magasins (Surcouf). Certains n'en ont pris conscience qu'au travers de certaines informations : j'ai vu la disponibilité des produits en magasins (Surcouf).

Globalement, il semblerait intéressant de communiquer en priorité sur les implantations physiques plutôt que sur le catalogue : j'ai vu la liste des magasins, les stocks en magasins, mais le catalogue virtuel ne sert à rien (Surcouf) ; comme chez Ikéa, il faudrait communiquer sur des bénéfices immédiats pour utiliser tel ou tel canal (Surcouf).

Au terme de cette analyse et sur la base des dix dimensions d'image prises en compte, le site Pixmania bénéficie auprès de notre échantillon, d'une image favorable et supérieure à celle du site Surcouf.

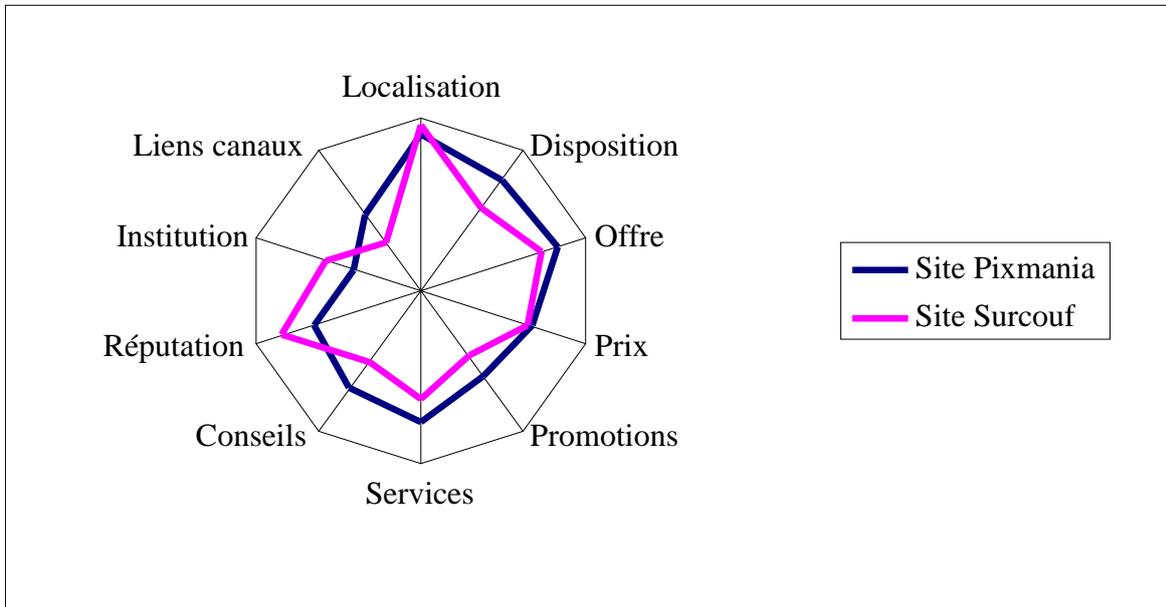


Figure 1 - Synthèse comparative de l'image des sites Pixmania et Surcouf

Pour autant qu'il soit possible d'en juger qualitativement, ceci semble se traduire par une attitude assumée par rapport au site Pixmania nettement supérieure à l'attitude inhérente aux sites Internet général. Alors que seulement 5 personnes sur 12 voyaient les sites marchands en général comme des canaux d'information, de comparaison mais aussi d'achat (attitude inhérente aux sites), après visite du site Pixmania, ils sont presque le double à se déclarer susceptibles d'y acheter (attitude assumée). Cette perception favorable du site Pixmania semble aussi avoir un effet très positif sur la valeur perçue du site tant en termes de valeur utilitaire que de valeur plaisir. Sur ces deux points, le site Pixmania semble faire jeu égal (valeur plaisir) voire même devancer (valeur utilitaire) le site de Surcouf, le show-room de Pixmania, et plus surprenant le magasin Surcouf.

Par contre, le risque perçu associé aux implantations physiques quelque soient leurs formats (show-room pour Pixmania, grande surface pour Surcouf) paraît toujours moindre que celui associé aux deux sites analysés ici : risque de perte de temps pour les magasins vs. risque de performance pour les sites.

CONCLUSION

Deux dimensions d'image dominant cette recherche exploratoire sur l'image des sites marchands : les dimensions « disposition du site » et « informations-conseils ».

C'est donc l'information qui semble caractériser de manière la plus saillante l'image perçue des sites, non seulement parce que la plupart des personnes interrogées considèrent avant tout Internet comme un outil d'informations et de comparaison, mais aussi parce que sur Internet, les produits sont davantage assimilés à des informations (comme sur une plaquette publicitaire en 2D) qu'à des objets réels (quasi-dématérialisation des produits). C'est pourquoi les améliorations suggérées par notre échantillon portent essentiellement sur l'optimisation des conditions d'accès à l'information (compacter les pages, clarifier les informations, limiter les messages publicitaires, améliorer la fiabilité des tris, réduire le nombre de chemins pour atteindre l'information recherchée, pouvoir décocher les onglets jugés inutiles et polluants,...). Cette vision de l'information est à dominante instrumentale, tout comme les orientations d'achat des personnes interrogées ; une plus grande interactivité avec le site, le recours plus fréquent à des vidéos ou à des avatars est quasiment absent de ces propositions, même chez les hédonistes.

Apports

Sur un plan théorique, notre recherche confirme l'intérêt porté au concept de qualité du site dans les études antérieures. Elle tend en effet à suggérer que l'image du site (comme la qualité) est principalement capturée par les dimensions « disposition du site » et « informations-conseils ». Cependant, si ces dimensions sont indispensables aux sites Internet pour être crédibles, sont-elles suffisantes pour conquérir et fidéliser ? Notre travail montre en effet que toutes les autres dimensions d'image identifiées pour les magasins interviennent dans l'appréciation des sites marchands, y compris des dimensions jusqu'ici négligées par la littérature telles que la localisation du site.

Ce travail sur l'image perçue vient donc corroborer les résultats de Bèzes et Belvaux (2009) effectués sur l'image transmise. Il peut aussi être rapproché des résultats quantitatifs obtenus par Girard, Silverblatt et Korgaonkar (2002) ; ces auteurs mettent eux aussi en évidence 10 dimensions d'image des commerçants sur Internet qui influence la préférence pour le canal pour différentes catégories de produits : « 1) valeur perçue, 2) réputation du détaillant, 3) commodité, 4) services d'information, 5) service client, 6) sécurité/respect de la vie privée, 7) shopping à distance, 8) service de commande, 9) assortiment et 10) utilité ».

Sur un plan managérial, l'adjonction (normale dans le cadre d'une étude d'image) de critères de positionnement serait donc susceptible de renforcer la pertinence des audits de sites focalisés à ce jour sur les seuls critères techniques et ergonomiques. Ceci permettrait en particulier d'identifier des caractéristiques des sites aujourd'hui encore sous-exploitées voire inexploitées, puis de les rendre perceptibles en vue d'influencer les croyances et le comportement d'achat des internautes, clients ou non-clients (McKinney *et alii*, 2002 ; Song et Zahedi, 2005).

Ceci implique que l'impact réel des différentes dimensions d'image soit modélisé. En analysant l'image transmise de 94 sites, Bèzes et Belvaux (2009) ont montré que deux facteurs clés de différenciation d'un site web marchand semblent pour l'instant se dégager : l'axe « prix / promotions » et l'axe « liens avec les autres canaux / institution ». Au travers de notre étude, il semblerait que cela soit aussi les dimensions les moins bien maîtrisées par Pixmania et Surcouf. En outre, dans un contexte multicanal, faut-il *ne pas retrouver l'atmosphère du magasin et coller à ton processus de recherche (Surcouf)* ou bien au contraire *retrouver la même chose car c'est hyper-rassurant (Pixmania) ?*

Limites

Hormis la nécessité de confirmer ces constats quantitativement et sur d'autres types de sites marchands, deux grandes limites doivent être mentionnées : la première tient à la virtualité de la visite des magasins physiques (parcours exclusivement photographique des magasins, donc forcément biaisé), la seconde aux effets non contrôlés ici des expériences antérieures, positives ou négatives déjà vécues par les personnes interrogées, notamment en ce qui concerne Surcouf.

Concernant la première limite, Bijmolt et al. (1998) ont montré qu'en matière de jugements de similarité des marques, la variation des supports de présentation (objet réel, photo,...) n'affectait pas les résultats. Concernant la seconde limite, ces mêmes auteurs ont montré qu'un défaut de familiarité avec une marque biaisait le jugement, ce qui pourrait être notamment le cas pour le site et le show-room Pixmania.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bèzes C. (2008), Evaluation des sites web commerciaux : un état de l'art, *24^{ème} Congrès International de l'AFM*, Paris, 15-16 mai, 1-40.
- Bèzes C. et Belvaux B. (2009), Typologie de sites web : une approche par l'image transmise, *Actes de la 28^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique*, Grenoble, 1-20.
- Bijmolt T., Wedel M., Pieters R. et DeSarbo W. (1998), Judgments of brand similarity, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 249-268
- Borges A. et Robert I. (2004), La composition de l'image d'un secteur d'activité : le cas de la distribution, *Actes du 20^{ème} Congrès International de l'AFM*, Saint-Malo, 1-21.
- Bressolles G. et Durieu J. (2008), L'impact de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : Différence entre acheteurs et visiteurs, *24^{ème} Congrès International de l'AFM*, Paris, 1-23.
- Buttle F. (1985), Measuring food store image using Kelly's repertory grid, *Service Industries Journal*, 5, 1, 79-89.
- Chen W-J. et Lee C. (2005), The impact of web site image and consumer personality on consumer behaviour", *International Journal of Management*, 22, 3, 484-496.
- Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Csikszentmihalyi M. (1997), Finding flow, *Psychology Today*, 30, 4, 46-71
- Davis F., Bagozzi R. et Warshaw P. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.
- Doyle P. et Fenwick I. (1974), How store image affects shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50, 4, 39-52.

Galan J-P. et Gonzalez C. (2001), Un cadre théorique de l'impact des éléments de conception du site web sur les réponses des consommateurs, *Cahier Centre de Recherche DMSP*, 293, 1-12.

Gilly M. et Wolfinbarger M. (2000), A comparison of consumer experiences with online and offline shopping, *Consumption, Markets and Culture*, Eds F. Firat et A. Venkatesh, 4, 2, 187-205.

Girard T., Silverblatt R. et Korgaonkar P. (2002), Influence of product class on preference for shopping on the Internet, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, 1, 1-21.

Golden L., Albaum G. et Zimmer M. (1987), The numerical comparative scale: an economical format for retail image measurement, *Journal of Retailing*, 63, 4, 393-407.

Grawitz M. (2001), *Méthode des sciences sociales*, Dalloz 11^{ème} édition.

Grewal D., Krishnan R., Baker J. et Borin N. (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 331-352

Hartman K. et Spiro R. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.

Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.

Helme-Guizon A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire, *Cahier de Recherche du CERAG, Série Recherche*, 2002-09, 1-25.

Huizingh E. (2000), the content and design of web sites: an empirical study, *Information & Management*, 37, 3, 123-34.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod

Joyce M. et Lambert D. (1996), Memories of the way stores were and retail store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 1, 24-33.

Katterattanakul P. et Siau K. (1999), Measuring information quality of web sites: development of an instrument, *Proceedings of the 20th I.C.I.S*, Charlotte, 279-285.

Keaveney S. et Hunt K. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.

Keeney R. (1999), The value of Internet commerce to the customer, *Management Science*, 45, 4, 533-542.

Kelly P. et Smith S. (1983), Determinants of retail store patronage: an examination of alternative models, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 345-350.

Ladwein R. (2000), Le web design et l'ergonomie des sites de e-commerce : vers l'élaboration d'un modèle, *Actes du Colloque « Le tendenze del marketing in Europa » de l'Università Ca'Foscari Venezia*, 1-17.

Lim H. et Dubinsky A. (2004), Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach, *Journal of Services Marketing*, 18, 7, 500-513.

Loiacono E., Watson R. et Goodhue D. (2007), WebQual: a instrument for consumer evaluation of web sites", *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 3, 51-87.

Lohse G. et Spiller P. (1998), Electronic Shopping, *Communications of the Association for Computing Machinery*, 41, 7, 81-87.

Lohse G. et Spiller P. (2003), Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales, *C. Steinfield (coord.), New Directions in Research on E-Commerce*, Purdue University Press, 11-32.

Marion G. (1989), *Les images de l'entreprise*, Edition Organisation.

Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.

Mathwick C, Malhotra N. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.

Moore R., Kinard B. et Moore M. (2005), The carry-over effects of a physical store's image on its ecommerce distribution channel, *Marketing Management Journal*, 15, 1, 59-68.

Nevin J. et Houston M. (1980), Image as a component of attraction to intraurban shopping areas, *Journal of Retailing*, 56, 1, 77-93.

Osman M. (1993), A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 3, 2, 133-148.

Palmer J. (2002), Web site usability, design and performance metrics, *Informations System Research*, 13, 2, 151-167.

Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19.

Rattier M. (2002), L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, *Cahier de Recherche IAE Toulouse*, 152, 1-21.

Rolland S. et Wallet-Wodka D. (2003), La qualité des sites web marchands en distribution : proposition d'une échelle de mesure e-qual, *Actes du 6ème colloque Etienne Thil*, 1-21.

Sabadie W. et Vernet E. (2003), La servuction « on-line » : points communs et spécificités par rapport à la servuction traditionnelle, *2ème journées Nantaises sur le e-marketing*, Nantes, 1-31.

Samli C., Kelly P., Hunt K. (1998), Improving the retail performance by contrasting management- and customer-perceived store images: a diagnostic tool for corrective action, *Journal of Business Research*, 43, 1, 27-38.

Song J. et Zahedi F. (2005), A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model", *Management Science*, 51, 8, 1219-1235.

Spiller P. et Lohse G. (1997), A classification of Internet retail stores, *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 29-56.

Steenkamp J-B. et Wedel M. (1991), Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology, *Journal of Retailing*, 67, 3, 300-320.

Szymanski D. et Hise, R. (2000), E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.

Tarafdar M. et Zhang J. (2007), Determinants of reach and loyalty – a study of website performance and implications for website design, *Journal of Computer Information Systems*, 48, 2, 16-24.

Van der Heijden H., Verhagen T. et Creemers M. (2003), Understanding online purchase intentions: contribution from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.

Van der Heijden H. et Verhagen T. (2004), Online store image: conceptual foundations and empirical measurement, *Information & Management*, 41, 609-617.

Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 177/178, 83-100.

Wang W. et Benbasat I. (2007), Recommendations agents for electronic commerce: effects of explanation facilities on trusting beliefs, *Journal of Management Information Systems*, 23, 4, 217-246.

Wolfenbarger M. et Gilly M. (2001), Shopping online for freedom, control and fun, *California Management Review*, 4, 2, 34-55.

Wu B. et Petrosius S. (1987), The halo effect in store image measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 3, 44-51.

A1 - Echantillon Pixmania

Sexe	Age	Profession	Usage des canaux	Orientations d'achat	Familiarité avec le canal web	Familiarité avec enseigne	Expertise sur les produits technique	Enseigne étudiée
F	44	Cadre	Mortar, click & mortar	Hédonique site et magasin	+	Achat d'appareils photo sur le site	Novice	Pixmania
M	41	Profession libérale	Click & mortar, ou mortar & click	Hédonique site et magasin	+	Non	Expert	Pixmania
M	70	Retraité	Click, mortar & click	Utilitaire site et magasin	+	Visite site	Novice	Pixmania
F	21	Etudiante	Click & mortar	Utilitaire site et magasin	+	Non	Expert	Pixmania
F	23	Etudiante	Click & mortar	Utilitaire site, hédonique magasin	+	Non	Novice	Pixmania
F	24	Etudiante	Click & mortar	Utilitaire site et magasin	+	Non	Novice	Pixmania
M	59	Formateur	Mortar, click & mortar	Utilitaire site et magasin	=	Non	Novice	Pixmania
M	35	Ouvrier	Click & mortar	Utilitaire site et magasin	=	Non	Novice	Pixmania
F	32	Consultante	Mortar	Utilitaire site, hédonique magasin	=	Non	Novice	Pixmania
M	23	Etudiant	Click, mortar & click	Hédonique site, utilitaire magasin	+	Achat de T-Shirts imprimés	Novice	Pixmania
M	23	Etudiant	Click & mortar	Utilitaire site et magasin	-	Visite site et show-room Boulogne	Novice	Pixmania
M	63	Retraité	Click	Hédonique site et magasin	+	Non	Expert	Pixmania

A2 - Echantillon Surcouf

Sexe	Age	Profession	Usage des canaux	Orientations d'achat	Familiarité avec le canal web	Familiarité avec enseigne	Expertise sur les produits technique	Enseigne étudiée
F	41	Consultante	Click & mortar	Utilitaire site et magasin	+	Visite magasin Daumesnil	Novice	Surcouf
M	40	Enseignant	Mortar, click & mortar	Utilitaire site et magasin	=	Visite magasin Daumesnil	Novice	Surcouf
F	21	Etudiante	Click & mortar	Utilitaire site, hédonique magasin	-	Achat magasin Thiais	Novice	Surcouf
F	40	Comptable	Mortar	Utilitaire site et magasin	-	Achat magasin Daumesnil	Novice	Surcouf
M	24	Etudiant	Click & mortar	Utilitaire site et magasin	+	Achat magasin Haussmann et Daumesnil	Novice	Surcouf
F	20	Etudiante	Click & mortar	Utilitaire site, hédonique magasin	+	Visite magasins	Novice	Surcouf
F	21	Etudiante	Click & mortar	Hédonique site et magasin	+	Achat magasin Daumesnil	Novice	Surcouf
M	22	Etudiant	Click & mortar	Utilitaire site, hédonique magasin	=	Achat magasin Daumesnil	Novice	Surcouf
F	28	Enseignante	Click	Hédonique site, utilitaire magasin	+	Achat magasin Thiais	Novice	Surcouf
F	22	Etudiante	Click & mortar	Utilitaire site, hédonique magasin	+	Visite magasin	Experte	Surcouf
M	65	Profession libérale	Click, mortar & click	Utilitaire site et magasin	+	Achat magasin Daumesnil	Expert	Surcouf
M	27	Consultant	Click & mortar	Hédonique site, utilitaire magasin	=	Achat magasin Daumesnil	Expert	Surcouf