

Typologie de sites web : une approche par l'image transmise

Christophe Bèzes*

Doctorant, Chargé de Cours

Université Panthéon-Assas (Paris II)- Largepa

Bertrand Belvaux

Maître de Conférences

Université Panthéon-Assas (Paris II), Largepa, Ecole de Marketing Sorbonne-Assas

* 13 avenue Bosquet 75007 Paris, cbezes@clickmbrick.net

Typologie de sites web : une approche par l'image transmise

Résumé :

A partir des travaux portant sur les points de vente, cette recherche tente d'analyser les sites web commerciaux par l'intermédiaire du concept de l'image transmise. Les résultats soulignent l'importance d'une part des critères prix et promotions et d'autre part de l'intégration des canaux dans la performance d'un site web marchand.

Mots-clés : image du site web, typologie, efficacité.

Web site typology: a transmitted image approach

Abstract:

Based on store literature, this research tries to analyze commercial web sites by the transmitted image concept. Results show the importance of price, promotions, and channels integration in the performance of web site.

Keywords: web site image, typology, efficiency.

Typologie de sites web : une approche par l'image transmise

Introduction

Depuis quelques années, la croissance du marché du e-commerce reste essentiellement extensive : 3 millions de nouveaux cyberacheteurs en un an et plus de 7 internautes sur 10 ayant déjà achetés en ligne, alors que le panier moyen tend à se stabiliser¹. Ainsi, les nouveaux défis des sites *web* sont bien davantage l'attraction et la fidélisation d'internautes ayant déjà achetés, que la capacité de transformer les visiteurs en cyberacheteurs. Par là même, les enjeux sont de moins en moins liés à ce que l'on entend par « qualité du site » que par des défis en termes de positionnement entre les enseignes.

Or, si les caractéristiques des sites *web* ont fait l'objet de nombreuses études (Loiacono, Watson et Goodhue, 2007 ; Tarafdar et Zhang, 2007), celles-ci se sont principalement intéressées aux critères techniques ou de qualité (Bressolles et Durieu, 2008) pouvant empêcher une transaction de se réaliser. Si la qualité d'un site *web* demeure une condition nécessaire à sa performance économique, la nécessité de se différencier exige d'être plus attentif aux critères marketing (Bezes, 2008). L'image est souvent utilisée pour établir le positionnement des points de vente (Filser, 1985 ; Pontier, 1988), car elle prend en compte une large palette d'attributs dans le choix d'un magasin. Dans le contexte concurrentiel actuel, il devient intéressant d'isoler ceux qui apparaissent les plus importants dans la formation de l'image d'un site *web* marchand.

Cette recherche propose donc d'analyser l'image de 94 sites *web* marchands français dans les 10 principaux secteurs de la vente en ligne, d'en faire ressortir les attributs les plus

¹ Source : Fevad 3^{ème} trimestre 2008

déterminants et d'observer leur influence sur des indicateurs de performance marketing. Première étape d'un programme de recherche, cette étude s'intéresse pour l'instant à l'image transmise (analyse objective des caractéristiques du site *web*).

Dans une première partie, nous nous intéresserons au concept d'image du magasin et nous l'adapterons à la boutique en ligne. La deuxième partie exposera l'étude réalisée sur une sélection de sites *web*, ainsi que les principaux résultats qu'elle fait ressortir. Enfin, nous discuterons les principaux facteurs clés de succès d'un site *web* marchand, la conclusion nous permettant de dégager quelques axes de réflexions ultérieures sur le sujet.

1. L'ANALYSE DES SITES WEB PAR LE CONCEPT D'IMAGE DU POINT DE VENTE

La différenciation par l'image constitue l'une des sources principales de positionnement pour le commerce de détail (Filser, 2004) et de choix d'un point de vente (Nicholson et Vanheems, 1998). La préférence pour un magasin est d'autant plus forte que son image est proche de l'idéal ou du meilleur niveau possible (Pessemier, 1980). Pour fidéliser les clients, les distributeurs doivent donc affirmer une image spécifique de leur point de vente (Schiffman, Dillon et Dash, 1977).

Selon Pontier (1988) et Marion (1989), l'image se décompose en image voulue (positionnement que l'entreprise souhaite transmettre), image transmise (tentative d'application du positionnement voulu) et image perçue (par le consommateur). Si en théorie, ces trois images devraient être les mêmes (Rattier, 2002), un décalage apparaît très souvent, parce qu'il est difficile d'appliquer certains axes stratégiques (voulue *vs* transmise) mais aussi pour des raisons de différences inter-personnelles de perception (transmise *vs* perçue). En tant que phase préliminaire, cette étude ne s'intéresse qu'à l'image transmise par les canaux.

1.1. L'image du point de vente

Une centaine de travaux ont abordé ce sujet (Jallais, Orsoni et Fady, 1994). Certains ont tenté d'identifier les éléments constitutifs de l'image de magasin, d'autres ont analysé l'effet des écarts d'image sur la fréquentation (concurrence intra-type et inter-type par les consommateurs, degré de congruence entre l'image du magasin et celle que le client a de soi).

Martineau (1958) définit le concept de « personnalité du magasin », que l'on doit plutôt entendre par image du magasin (d'Astous & al., 2002 ; Ambroise & al., 2003), 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 ». Il souligne ainsi non seulement le rôle des éléments fonctionnels et tangibles (localisation, prix, produits, etc.), mais aussi des éléments intangibles (attitudes des vendeurs, facilités de crédit et de reprise, atmosphère de l'accueil, etc.) dans le succès ou l'échec d'un magasin. Plus tard, Lindquist (1974) range dans les qualités fonctionnelles, l'assortiment, le niveau de prix, les facilités de crédit, la disposition de la surface de vente et dans les attributs psychologiques, les sentiments d'appartenance, de chaleur et d'amitié, mais aussi d'excitation et d'intérêt. Oxenfeldt (1974) insiste de son côté sur la dimension émotionnelle. Rares seraient ainsi les clients qui n'éprouveraient rien face à un magasin. Enfin, au-delà des dimensions cognitives et affectives de la représentation durable qu'est l'image, Coutelle (1998) ajoute la dimension conative induite par l'expérience d'achat.

La multiplication des études a conduit à une prolifération d'attributs d'image du magasin. Or, le nombre des composants est incertain et paraît dépendre des méthodes de catégorisation des chercheurs, d'autant que peu de ces études ont été régulièrement dupliquées pour « d'autres sites ou d'autres temps » (Hirschman, Greenberg et Robertson, 1978). C'est pourquoi Myers

et Alpert (1977) proposent de ne retenir que les attributs à la fois importants et distinctifs, auxquels Dubois (1980) ajoute le critère de saillance, option également choisie par Kunkel et Berry (1968) et James, Durand et Dreves (1976). Après avoir identifié 15 critères, Mazursky et Jacoby (1986) hiérarchisent quatre degrés d'évaluation du magasin :

- l'information sur les prix (niveau de prix, soldes et promotions) ;
- l'offre produit (assortiment, couleurs, marques) ;
- la composante physique du magasin (implantation et aménagement) ;
- la politique d'information (nombre de vendeurs par rayon et politique de reprise des produits).

Même si ces critères varient selon le type de commerce, on constate à travers ces recherches une assez grande convergence dans les dimensions ou attributs qui peuvent caractériser l'image perçue du magasin (Jara, 2006). En synthèse, nous retenons la définition de Filser (1985) : « 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 ». Ajoutons qu'elle prend forme dans l'expérience vécue du consommateur avec le magasin et se forme de manière progressive dans le temps (Ingarao, 2004). Pour Cliquet, Fady et Basset (2006), elle résulterait de « l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne », y compris l'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreille, etc.

Si l'image du magasin est un antécédent des intentions d'achat et de la fidélité, ses effets sur les comportements peuvent être encore plus importants dans le monde virtuel que dans le monde réel, en raison du moindre rôle de la proximité (Volle, 2000). De plus, selon Martineau (1958), l'influence de l'image du magasin sera d'autant plus grande que le magasinier

cherchera à compenser la disparition des contacts personnels. A l'heure du e-commerce, cela semble plus que jamais d'actualité.

1.2. L'adaptation de l'image du point de vente au site *web*

Depuis dix ans, de nombreuses recherches se sont penchées sur les caractéristiques des sites *web* et leur rôle pour attirer l'internaute et le transformer en cyber-acheteur. La plupart portent davantage sur la qualité de l'outil que sur le mix marketing proposé sur le site par l'enseigne (Zhang & al., 2001 ; Rolland et Wallet-Wodka, 2003). Par ailleurs, si certaines de ces recherches utilisent des critères d'image du magasin, aucune n'y fait explicitement référence.

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), peu de travaux ont utilisé le concept d'image développé pour les magasins (Spiller et Lohse, 1997 ; Katerattanakul et Siau, 2003 ; Van der Heijden et Verhagen, 2004 ; Chen et Lee, 2005). En outre, ces travaux sont le plus souvent orientés vers des fins descriptives (typologies de sites) et utilisent des grilles fragmentaires mêlant des dimensions classiques de l'image du point de vente et des construits décrivant l'e-satisfaction (Lohse et Spiller, 1998 ; Van der Heijden et Verhagen, 2004). De plus, les études les plus fidèles à celles sur l'image du magasin (Katerattanakul 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 découle des usages donc *a posteriori*, tandis que dans le réel elle s'évalue *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'il le ferait pour un interlocuteur humain (contrôle, amitié, aide, intégrité, compétence, expertise,...).

Les recherches antérieures sur l'image des sites *web* poursuivaient un ou plusieurs objectifs :

- identifier les principaux attributs des sites *web* :

Spiller et Lohse (1997 ; 1998) ont été les premiers à appliquer 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 influencé par le facteur « offre » (information 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 aurait selon eux, minoré ces éléments autrefois déterminants. 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).

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).

2. PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES SITES WEB FRANÇAIS DE E-COMMERCE

2.1. Méthodologie

Sur les 10 secteurs qui dominent la vente en ligne (Jeux et jouets, Habillement et accessoires, Produits techniques, Maison, Automobile, Finance et assurance, Voyage/Tourisme, Produits culturels, Hygiène/Beauté/Santé, Alimentation)², 94 sites vendant en ligne ont été retenus.

L'image transmise par ces sites a été analysée en mai 2008 par deux codeurs experts, dans un délai d'une semaine afin de réduire les biais liés à l'effet du temps (reconfiguration quasi-quotidienne des sites web). 15 sites tirés de manière aléatoire ont fait l'objet d'un double-codage. Par un coefficient de corrélation de 0,74 entre les évaluations, la fidélité inter-codeurs semble satisfaisante (de plus, les tests de différences ne sont pas significatifs). Deux mesures de performance des sites *web* ont été analysées : nombre de visiteurs uniques et nombre de pages vues par visiteur sur le mois de l'étude³.

Contrairement à celle de Spiller et Lohse (1997), notre grille est construite à partir d'une liste extensive de critères, répertoriés dans la littérature (Lindquist, 1974 ; Schiffman, Dash et Dillon., 1977 ; Pessemier, 1980 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Zimmer et Golden, 1988 : etc) et non des seuls travaux de Lindquist (1974). Elle incorpore aussi des attributs visant à évaluer l'aptitude des canaux au *click and mortar* (Steinfeld, 2004). Après un test en profondeur sur 4 sites, nous avons retenu les 10 dimensions d'image suivantes :

² Source : Fevad et Journal Du Net.

³ Source Panel Médiamétrie/Netratings, Univers Home & Work, mai 2008

- localisation : référencement dans les moteurs de recherche et comparateurs de prix ;
- disposition du site : design (organisation, ambiance, rapidité, graphiques et audio), lisibilité des produits, simplicité d'utilisation du site et de navigation ;
- marchandises : choix (largeur et profondeur de l'assortiment), qualité et nouveauté des offres, état des stocks ainsi que présence de marques reconnues ;
- prix : image prix des produits présentés sur le site ;
- promotions : remises tarifaires et présence de ventes flash ;
- services : indispensables à l'activité (nombre de clics pour atteindre la page de commande, sécurité des paiements, existence de chariot virtuel, sécurité de l'expédition, suivi de commande et traçabilité des produits, ...) et services connexes (facilités de crédit,...) ;
- personnel de vente : dimensions directe (assistance des vendeurs par call back ou par vidéo,...) et indirecte de la vente en libre-service (notations des produits, meilleures ventes, description détaillée du produit, performance du moteur de recherche interne, FAQ...) ;
- liens avec les autres canaux (téléphone ou courriel, liste et plan d'accès aux magasins, catalogue numérisé,...) ;
- réputation : politique de garantie, facilité d'annulation de commande, de retour du produit, y compris en magasin pour un achat en ligne ;
- institution : présentation de l'enseigne (histoire,...) visant à réduire le risque perçu.

Nous nous sommes ici volontairement limités aux facteurs tangibles et réels, en éliminant les bénéfices intangibles (clientèle, sympathie,...), mal adaptés à l'analyse de l'image transmise (vs image perçue). Afin d'homogénéiser la notation et de cerner les frontières entre ces différentes dimensions, ces évaluations se sont appuyées sur une liste détaillée de 3 à 5 composants au sens d'Oxenfelt (1974). Chaque dimension a été évaluée par une note globale allant de 1 à 7.

2.2. Résultats

Globalement, les sites sont bien évalués sur les dimensions « disposition », « personnel » et « institution », et moins bien sur « marchandise », « prix », « réputation » et « liens avec les autres canaux ». Les dimensions « promotions », « liens avec les autres canaux » et « institution » sont celles qui montrent le plus de variance entre les sites ; au contraire, la localisation et la disposition du site semblent bien maîtrisées par la quasi-totalité des sites (notes élevées et très homogènes). Le fait d'avoir sélectionné un panel de sites marchands parmi les plus visités peut expliquer cette bonne maîtrise du référencement et de l'ergonomie de l'interface.

- Comparaisons entre secteurs

Si l'on distingue les secteurs d'activité, seuls les critères « prix » (sign.=0,001), « liens avec les autres canaux » (sign.=0,036) et dans une moindre mesure « localisation » (sign.=0,088) font apparaître des différences significatives entre les secteurs « habillement et accessoires », « produits techniques », « produits culturels » et « hygiène/beauté/santé » (Figure 1).

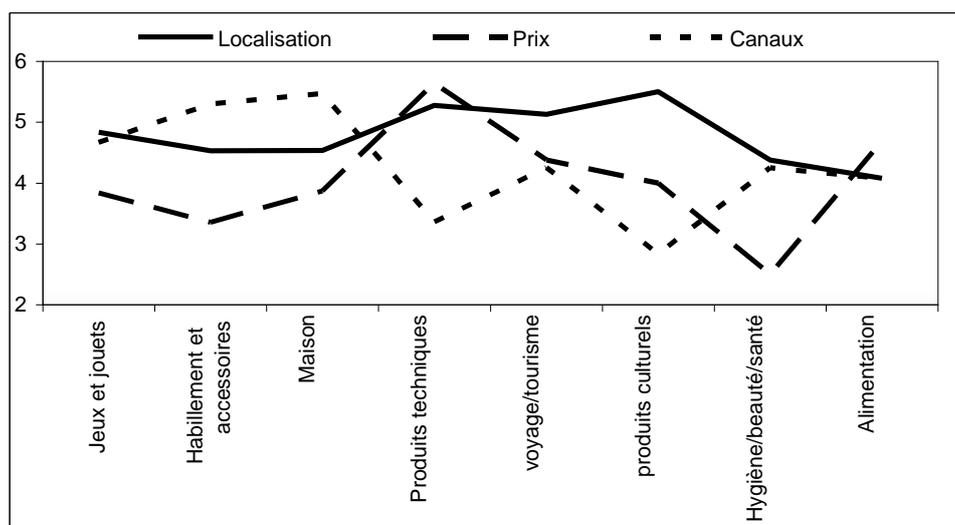


Figure 1 : différences d'images entre secteurs

- Comparaisons par profil d'entreprise

Trois profils principaux d'entreprise co-existent sur Internet : les « *pure players* » (activité uniquement électronique), les « *click to brick* » (*pure players* qui ont commencé à développer des points de vente physique) et les « *brick to click* » (enseignes classiques ayant mis en place la vente en ligne sur tout ou partie de leur assortiment).

Les dimensions « prix » (sign.=0,009), « promotions » (sign.=0,006), « personnel de vente » (sign.=0,077) et « liens avec les autres canaux » (sign.=0,000) mettent en évidence des différences significatives entre ces trois profils. Les entreprises « *click to brick* » ne semblent pas encore avoir intégré leur nouvelle dimension multicanal. Cela peut être dû à des stratégies de développement encore naissantes ou trop désimbriquées (silo). Les entreprises « *brick to click* » semblent mieux y parvenir (le réseau physique constituant un avantage concurrentiel, Straub & al., 2002). En revanche, leur image « prix » et « promotions » est plus mauvaise que celle des entreprises électroniques (notamment les « *click to brick* »).

- Principaux facteurs sous-jacents de l'image du site *web*

Une analyse en composantes principales fait apparaître. Trois facteurs représentant 58,926 % de la variance initiale⁴ : « utilitaire-économique » (prix, promotion et localisation), « entreprise » (institution, réputation, canaux et personnel) ainsi que « organisation de l'offre » (disposition, marchandise et services).

Au contraire des deux autres, le facteur « utilitaire-économique » différencie :

- les secteurs d'activité (sign.=0,000) : les enseignes vendant des « produits technique » ou des « voyages » sont mieux évaluées que celles du secteur « hygiène/beauté/santé ». Ceci semble cohérent avec leurs positionnements respectifs ;

⁴ L'indice KMO (KMO=0,721) et le test de Bartlett (sign.=0,000) autorisent cette factorisation.

- les profils d'entreprise (sign.=0,000) : les « *click to brick* » sont mieux évaluées que les « *brick to click* », ce qui peut s'expliquer par leur statut de *challengers* par rapport aux enseignes qui avaient déjà pignon sur rue.

- Typologie de sites web

Une classification ascendante hiérarchique a été effectuée sur les critères d'image (méthode de Ward). L'analyse des agrégations suggère une partition en trois classes, confirmée par une analyse en nuées dynamiques (taux de recouvrement de 81,91 %). Afin de décrire ces groupes et les expliquer, une analyse discriminante a été menée. Avec respectivement 65,8% et 34,2% de l'information, la fonction 1 (critères de promotions et de prix) et la fonction 2 (liens avec les autres canaux et institution) sont toutes deux significativement discriminantes. Celles-ci s'avèrent fiables (taux de reclassement de 97,87 %, Q de Press=176,19).

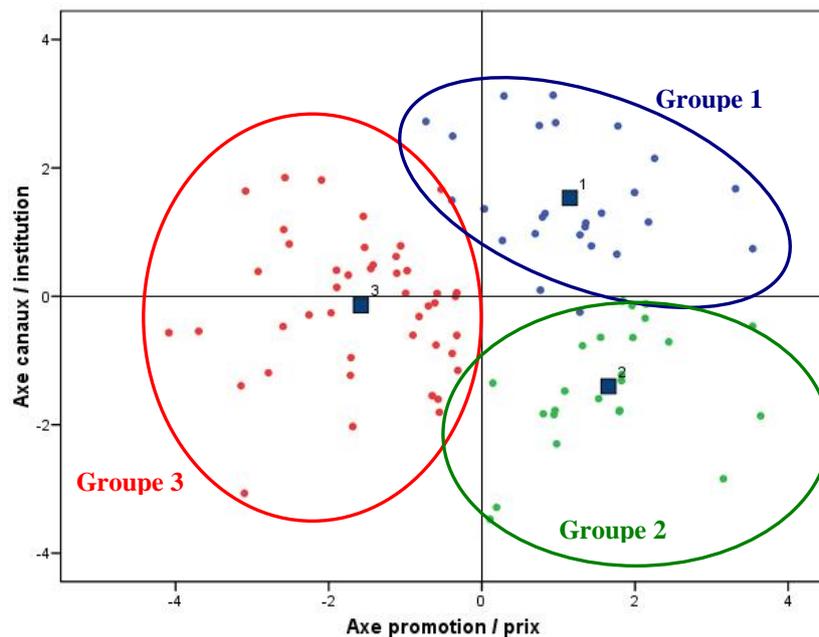


Figure 2 : typologie de sites web à partir des critères d'image

- Groupe 1 (n=26 soit 27,66 %) : sites transmettant une image très adéquate sur les deux axes discriminants. Il regroupe essentiellement des « *brick to click* ». Exemples : Ikea, Leroymerlin, Fnac, Darty, Surcouf, Norauto,...
- Groupe 2 (n=24 soit 25,53 %) : sites transmettant une image très adéquate « prix / promotions » mais pas concernant la dimension « canaux / institution ». On y trouve essentiellement des « *pure players* » et quelques « *click to brick* ». Exemples : Mistergooddeal, Rueducommerce, Expedia, Amazon, Chateauonline, Telemarket, Cdiscount, Promovacances, Pixmania,...
- Groupe 3 (n=44 soit 46,81 %) : sites transmettant une image défavorable « prix / promotions ». Il comprend principalement des « *brick to click* », quelques « *pure players* » et la plupart des VADistes traditionnels. Exemples : Decathlon, Priceminister, Dell, Marionnaud, La Redoute, 3 Suisses, Nature et Découvertes, Micromania,...

- Antécédents de l'image du site web

L'expérience de l'activité électronique de l'entreprise (mesurée en mois) n'influence que les critères « disposition du site » (influence négative, $\text{sign.}=0,030$) et « promotions » (influence positive, $\text{sign.}=0,088$), mais aucunement les trois principaux facteurs (série de régressions simples). Au fur et à mesure que les enseignes acquièrent de l'expérience dans la vente en ligne, leurs sites marchands semblent paradoxalement perdre leurs qualités initiales en matière de e-merchandising. En revanche, ils tendent à recourir davantage aux promotions.

- Conséquences de l'image du site web

Deux critères d'efficacité des sites ont été analysés (régressions multiples) :

- Nombre de visiteurs uniques au cours du mois étudié ($R^2 = 0,283$; VIF <1,59)

La « localisation » (sign.=0,003) et les « promotions » (sign.=0,013) ont une influence positive sur le trafic. Si l'impact positif du référencement n'est guère surprenant, celui des promotions pourrait remettre en cause, au moins au niveau de l'attraction (vs transformation), la thèse de Degeratu, Rangaswamy et Wu (2000), selon laquelle la sensibilité aux promotions serait plus faible sur Internet qu'en magasin. En revanche, le prix semble avoir une influence négative (sign.=0,027). Les autres critères d'image n'attirent pas les internautes ; mais sont-ils suffisamment travaillés par les enseignes ? A un niveau plus global, seul le facteur « utilitaire-économique » joue sur le nombre de visiteurs. Ce résultat pourrait conforter les observations de Wolfinbarger et Gilly (2001) ainsi que de Novak, Hoffman et Duhachek (2003), pour qui la fréquentation des sites web est dominée à 75% par des orientations utilitaristes, pour un temps de visite n'excédant pas 15 minutes.

- Nombre de pages vues par visiteur (R^2 ajusté = 0,139 ; VIF <1,61)

Les « liens avec les autres canaux » (sign.=0,031) ont une influence négative alors que la « disposition du site » (sign.=0,040) a une influence positive sur le nombre de pages vues. Les autres critères d'image ne sont pas significatifs. Il semble que plus les sites jouent sur l'imbrication voire l'interaction de leurs canaux, moins les internautes fréquentent de pages. Lorsque l'internaute ne fait que se renseigner sur le site *web* avant sa venue en magasin, il consulte moins de pages que s'il y achète (moins de tâches et moins de réduction du risque). Mieux le site est disposé, plus il semble engager les internautes dans une utilisation approfondie du site. Dans ce domaine, deux stratégies prédominent : soit bien organiser son site afin de faciliter la navigation de l'internaute (logique intrinsèque), soit le rendre plus brouillon afin de faire davantage circuler l'internaute et d'augmenter les achats d'impulsion (logique extrinsèque). S'il semble que les internautes consultent de manière plus approfondie

les sites bien organisés, cela n'indique pas que les paniers moyens s'accroissent également. A un niveau plus général, aucun facteur sous jacent n'influence le nombre de pages vues.

3. DISCUSSION

A force de benchmarks à dominante ergonomique, les enseignes ont certes amélioré leur interface technique jusqu'à une certaine indifférenciation, mais ne semblent pas encore avoir exploitées toutes les aptitudes commerciales de leurs sites. Le premier facteur souligne d'ailleurs la prépondérance des aspects utilitaires du site *web*. Deux facteurs clés de succès d'un site web marchand semblent se dégager : l'axe « prix / promotions » et l'axe « liens entre les canaux / institution ».

Le premier axe est encore bien souvent à l'origine des principales motivations des cyber-acheteurs, mais pourra-il perdurer lorsque l'image d'Internet perdra son caractère d'offre alternative, mieux disante que les circuits traditionnels ? Comment gérer en outre les conflits entre les variables « prix » et « promotions » ? Le discours prix peut-il être phagocyté par la surenchère dans les vraies ou fausses promotions ? Jusqu'à quel point, les enseignes en *click and mortar* devront-elles conserver une cohérence de prix et de promotions quelques soient leur canaux, sous peine de substitutalité totale ? Jusqu'où, les consommateurs accepteront-ils des différences significatives de tarifs entre le site, les magasins voire le catalogue, comprises par certains comme autant de bonnes affaires, et par d'autres comme des frustrations ? Par ailleurs, comment justifier dans le discours de tels écarts de prix ?

En fait, avec le second facteur clé de succès « liens entre les canaux / institution », ce débat s'étend à toutes les dimensions de l'image. Outre les problèmes d'organisation, la problématique centrale du multicanal ne réside-t-elle pas dans l'articulation harmonieuse des variables du mix marketing ? Cette articulation d'image des canaux peut être graduée selon les enseignes et les marchés, de la cohérence minimale à leur intégration totale (Vanheems,

2006). Aujourd'hui, les distributeurs traditionnels semblent être encore les plus aptes à gérer ces interactions d'image, sans doute grâce à l'effet d'apprentissage acquis dans le monde réel, lorsqu'ils ont dû apprendre à organiser la cohabitation de différentes formules de vente.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'appliquer le concept d'image du magasin au site *web* marchand. Une étude empirique montre qu'après avoir dépassé les problèmes d'ergonomie, les sites marchands gagneraient à présent à optimiser les dimensions utilitaires et économiques, mais aussi l'intégration des canaux (variable fort peu utilisée dans les études sur les sites marchands, sauf Steinfield, 2004).

D'un point de vue théorique, cette recherche montre que le concept d'image du point de vente peut s'adapter au site *web* marchand, qu'il permet d'analyser les positionnements des différents concurrents et de faire émerger les points forts et faibles du site. D'un point de vue méthodologique, elle prolonge l'adaptation des mesures d'image de site *web* initiées par Spiller et Lohse (1997). Cette mesure permet par ailleurs de réaliser une typologie des sites *web* reposant davantage sur leur stratégie marketing que sur leur interface technique. D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude permettent d'identifier deux facteurs clés de succès d'un site web marchand.

Cette recherche n'est cependant pas exempte de limites conceptuelles et méthodologiques, qui seront à dépasser dans nos prochains travaux. Sur un plan conceptuel, nous n'avons pas cherché à tester sur des consommateurs chaque composante d'image, mais à juger de leur capacité à être appliquée au virtuel. Nous concentrant à ce premier stade sur l'image transmise et non perçue, nous n'avons pas évalué le poids de chaque dimension, puisqu'il est

généralement attribué par les consommateurs (motif réel de fréquentation), de leurs caractères distinctifs (vraie différence avec les canaux concurrents), et de leur saillance (présence de l'attribut dans l'esprit du consommateur au moment où celui-ci passe à l'acte). Le dernier biais conceptuel se situe dans le caractère systématique de la méthode analytique telle qu'elle a été critiquée par Zimmer et Golden (1988), toutes les dimensions devant impérativement être évaluées.

Sur un plan méthodologique, toutes les évaluations ont été effectuées par des analystes, ce qui peut induire un biais d'interprétation. Il conviendra bien évidemment de tester ce type de mesure sur des internautes afin de déceler les différences inter-personnelles et de repérer la façon dont ils perçoivent les différents éléments qui déterminent l'image. Par ailleurs, il n'est pas exclu qu'au fil de l'analyse des sites, l'effet d'expérience accumulée n'ait rendu notre jugement de plus en plus instrumental.

Bibliographie :

Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, *Actes du 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, 25-26/09, La Rochelle, 1-23.

Bezes Ch. (2008), Evaluation des sites web commerciaux : un état de l'art, *24^{ème} Congrès International de l'AFM*, Paris, 15-16 mai.

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, 15-16 mai.

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.

Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2006), *Management de la distribution*, Paris, Dunod 2^{ème} édition.

Coutelle P. (1998), L'image du point de vente : la formation de « prior attitudes », *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 144-161.

D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 23-24 mai, Lille, 115, 130.

Degeratu A., Rangaswamy A. et Wu J. (2000), Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price and other search attributes, *Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 55-78

Dubois P.L. (1980), Le concept de relief des attributs, *Revue Française de Marketing*, Février, 19-30.

Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formule de distribution : une approche méthodologique, Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.

Filser M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française de Marketing*, 198, 3/5, 7-17.

Hirschman E., Greenberg B. et Robertson D. (1978), The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination, *Journal of Retailing*, 54, 1, 3-12.

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.

Ingarao A. (2004), L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, *Cahier de Recherche Cermat*, 17, 04-113, 43-67.

Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert Gestion.

James D., Durand R. et Dreves R. (1976), The use of a multi-attribute model in a store image study, *Journal of Retailing*, 52, 2, 23-32.

Jara M. (2006), Nouvelle proposition conceptuelle du capital-marque : une approche par l'enseigne et le point de vente, *Tutorat des IAE*, 1-18.

Katterattanakul P. et Siau K. (2003), Creating a virtual store image, *Communications of the ACM*, 46, 12, 226-232.

Kunkel J. et Berry L. (1968), A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27.

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

Lindquist J.D. (1974), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.

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, in C. Steinfield (coord.), *New Directions in Research on E-Commerce*, Purdue University Press, 11-32.

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.

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

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

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

Myers J. et Alpert M. (1977), Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance, *Advances in Consumer Research*, 4, 1, 106-110.

Nicholson P. et Vanheems R. (1998), Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente, *3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 107-117.

Novak T., Hoffman D. et Duhachek A. (2003), The influence of goal directed and experiential Activities on online flow experience, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, 3-16.

Oxenfeldt A. (1974), Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50, 4, 8-14.

Pessemier E. (1980), Store image and positioning, *Journal of Retailing*, 56, 1, 94-106.

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-quality, *6ème colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

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

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

Schiffman L., Dash J. et Dillon W. (1977), The contribution of store-image characteristics to storetype choice, *Journal of Retailing*, 53, 2, 3-16.

Steinfeld C. (2004), Does online and offline channel integration work in practice?, *Workshop on e-commerce impacts revisited*, DIW-Berlin, 15-17 janvier, 1-16.

Straub D., Hoffman D., Weber B. et Steinfeld C. (2002), Measuring e-commerce in net-enabled organizations: an introduction to the Special issue, *Information Systems Research*, 13, 2, 115-124.

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.

Vanheems R. (2006), Distribution « Click and Mortar » : pourquoi les clients mixtes ont plus de valeur que les autres clients ?, *11ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, septembre.

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.

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

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.

Zhang P., Von Dran G., Blake P. et Pipithsuksunt V. (2001), Important design features in different web site domains, *E-Service Journal*, 77-91.

Zimmer M. et Golden L. (1988), Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64, 3, 265-293.