

Perception de barrières au changement et fidélité au site :

Le cas de l'achat en ligne

Adeline Fialon

ATER - Tech de Co, IUT Montesquieu.

Groupe Marketing IFREGE – CREGE

Université Montesquieu Bordeaux IV

Avenue Léon Duguit, 33608 Pessac

fialon@u-bordeaux4.fr

Sous la direction du **Professeur Jean-François Trinquecoste**

Université Montesquieu Bordeaux IV

trinquec@u-bordeaux4.fr

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de comprendre les leviers de la fidélité au site web marchand, en analysant en particulier l'influence des barrières perçues au changement de site, concept dont l'intérêt théorique et managérial a été prouvé dans le cadre, notamment, des services classiques.

Quelques travaux appliquent le concept de perception de barrières au changement à l'achat sur Internet, mais la spécification du construit est partielle. Il apparaît donc important de construire une échelle de mesure des barrières perçues au changement de site afin d'en étudier son rôle dans la décision de racheter sur un même site.

1 Contexte de la recherche et objectifs

Plus de 6 millions de personnes sur les 20,8 millions constituant la population des internautes ont déclaré avoir acheté en ligne au cours du premier trimestre 2003 (source Médiamétrie). Le baromètre e-commerce de l'Acsel¹ indique ainsi que les transactions commerciales de 14 grands sites marchands français ont progressé de 57,7% au cours du premier trimestre 2003 par rapport au premier trimestre 2002. Après des périodes de fantasmes et de désillusions, les sites de commerce électronique sont rentrés aujourd'hui dans une phase de croissance significative des ventes et de consolidation de leur rentabilité. Ils remettent par ailleurs en cause des modèles économiques basés en partie sur la gratuité des services et la publicité en ligne. Dans ce cadre, la fidélisation de la clientèle est centrale pour ces acteurs (Reichheld et Scheffer, 2000), comme le prouvent une multitude de travaux théoriques et empiriques. Le coût de rétention d'un client d'une part est souvent bien inférieur à son coût d'acquisition - cinq fois plus important selon Reichheld (1996). Par ailleurs, on remarque que le panier moyen est supérieur chez les clients fidèles : c'est généralement le cas en ligne où le premier achat sur un site est souvent un test en raison des craintes concernant la sécurité des paiements et la qualité du service. Enfin, les clients fidèles sont également des prescripteurs actifs de la marque (Gremler et Brown, 1999), aspect d'autant plus important que les consommateurs disposent d'un pouvoir de communication C-to-C accru sur le web (Holland et Baker, 2001).

L'analyse de l'adoption et de l'utilisation répétée du web a jusqu'à présent été largement dominée par des approches de type holiste (Hoffman et Novak, 1996 ; Alba et al., 1996 ; Hammond et al., 1998 ; Boulaire et Ballofet, 1999), un éclairage semble nécessaire sur les facteurs conduisant à la visite répétée d'un même site. En effet, comme le soulignent Mittal et Sawhney (2001), sur le web, "le plus difficile n'est pas d'attirer l'attention des consommateurs, mais de la retenir". Libéré des contraintes spatiales et d'horaires et doté d'outils puissants de recherche et de comparaison, l'internaute se retrouve en position de force sur un marché à première vue sans friction (Bakos, 1997). La proximité d'une concurrence abondante (20700 sites marchands français en 2002 selon l'IDC), distante d'«un clic», et la nature de l'information en ligne sont autant de caractéristiques qui devraient théoriquement induire des comportements de recherche de variété de la part des internautes et une compétition prix intense entre les sites. Selon Friedman (1999), "the cost of switching from Amazon to another retailer is zero on the Internet. It's just one click away".

Dans une étude sur les comportements de recherche, Johnson et al (1999) remarquent cependant que les internautes sont plutôt fidèles (70% des acheteurs de produits culturels ne visitent qu'un seul site) malgré la persistance de différences de prix entre sites concurrents (elle est de 0,90€

¹ Association pour le commerce et les services en ligne

sur l'achat d'un livre² entre les sites Amazon.fr et Fnac.com). Ils notent également que l'expérience du média s'accompagne d'une tendance à la diminution des comportements de recherche. La marque demeure en ligne une source d'information privilégiée pour le choix du site (Ward et Lee, 2000 ; Brynjolfsson et Smith, 2000), alors même qu'elle devrait théoriquement perdre sa valeur informationnelle au profit de l'évaluation directe et de la comparaison exhaustive des attributs. La conception économique du fonctionnement parfaitement concurrentiel du marché virtuel semble donc être une fiction (Murray et Häubl, 2001).

Si l'étude des facteurs de satisfaction est importante pour comprendre ce qui motive les internautes à revenir sur un site et à y répéter un achat, cette seule analyse peut sembler insuffisante (Chen et Hitt, 2001). En effet, comme pour les services classiques, l'utilisateur du site marchand est « consoacteur » du processus de servuction (Eiglier et Langeard, 1987) et ce d'autant plus sur le web que l'achat se fait sur via interface qui, bien qu'interactive, est automatisée : l'internaute y navigue seul, et doit apprendre à se servir du site pour accéder aux informations nécessaires à sa prise de décision. L'utilisation d'un site requiert donc une connaissance de la sémantique propre au média Internet, des codes en vigueur, des modes de navigation (Burke, 1997)... avant de pouvoir satisfaire le besoin qui a motivé la consultation. Par ailleurs, l'absence de relation physique et la virtualité des paiements renforce chez le consommateur le sentiment de méfiance (Boulaire et Ballofet, 1999) rendant l'acte d'achat auprès d'un site non connu risqué.

Le concept de barrière perçue au changement permet d'adopter un positionnement centré sur le consommateur et d'intégrer son expérience. Ce construit a été mobilisé avec succès dans l'explication de la pérennisation des relations de services classiques (Gremler, 1995). Le modèle conceptuel de la fidélité au site proposé par Boulaire et Mathieu (2000) adjoint ainsi à la satisfaction deux construits identifiés dans la littérature comme des barrières au changement (Ping, 1993 ; Jones et al, 2000) : les coûts de changement et l'absence d'alternatives. Anderson et Srinivasan (2003) introduisent quant à eux la notion d'inertie comportementale comme variable modérant le lien satisfaction et fidélité au site. La prise en compte des coûts cognitifs d'apprentissage permet également d'éclairer en partie le phénomène observé de répétition des comportements et de construction des préférences en ligne (Murray et Häubl, 2001). Un certain nombre de zones d'ombre demeurent cependant, notamment au niveau de la spécification du concept et de ces effets, ce qui amène les questions suivantes :

- Existe-t-il des contraintes structurelles (Ping, 1993), des barrières au changement de site perçues par les acheteurs en ligne ?
- Quelles est la nature de ces barrières perçues ?

² Le monde d'hier de Stefan Zweig, Livre de Poche.

- Dans quelle mesure et comment influencent-elles les comportements d'achat et les préférences des acheteurs ?

L'objectif est par conséquent double : proposer une échelle de mesure du construit de barrière perçue au changement de site, et évaluer l'influence de ce construit sur la fidélité des clients en ligne. Nous présenterons dans un premier temps un état de l'art de travaux sur la fidélité au site web, puis du concept de barrière perçue au changement. Appliqué au cadre de l'achat en ligne, nous proposerons une spécification des différentes dimensions des barrières perçues au changement de site afin d'en étudier le rôle sur la formation de la fidélité au site.

2 Cadre théorique et concepts principaux

Modéliser la décision de rachat en ligne inscrit l'analyse dans le champ conceptuel de la fidélité. Outre les leviers classiques de la satisfaction, rester fidèle à son fournisseur est une décision également influencée par le fait que la décision alternative, le changement, peut être coûteuse ou peu attractive.

2.1 Le cadre conceptuel de la fidélité au site web

Le concept de fidélité dans son appréhension, de même que dans sa mesure, a fait l'objet de nombreuses contributions, souvent divergentes. L'objet de la fidélité envisagé est le site web, ce qui rapproche notre propos de la fidélité au point de vente ou plus généralement au prestataire de service

2.1.1 Les conceptualisations de la fidélité

D'une approche purement comportementale où la fidélité est inférée et mesurée par les achats antérieurs, un consensus s'est établi autour de la définition proposée par Jacoby et Kyner (1973) : « La fidélité à la marque (au point de vente) est la réponse biaisée, exprimée en terme de comportement d'achat (visite) au cours du temps, par une unité de décision, en faveur d'une ou plusieurs marques (points de vente) choisies parmi un ensemble de marques (de points de vente) comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation). » Cette définition réconcilie les approches béhavioristes et cognitivistes en associant au comportement d'achat répété le développement d'une attitude positive, prédisposition latente à se comporter fidèlement. La fidélité à un site peut ainsi être définie comme le comportement d'achat répété sur ce site couplé à une préférence exprimée à l'égard de ce site et de l'intention de l'utiliser dans le futur.

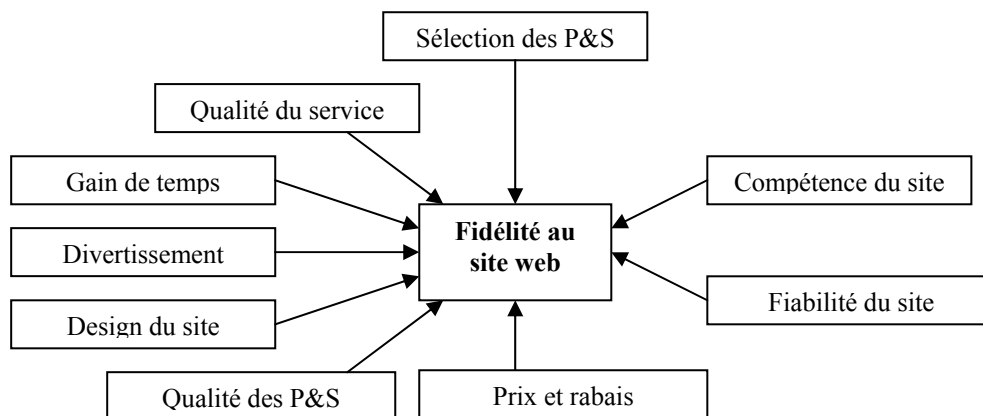
La conception attitudinale s'est par la suite enrichie des apports du marketing industriel relationnel avec le concept d'engagement, défini par Gremler et Brown (1996) dans le cadre des services comme l'intention de considérer le produit ou service auquel on est fidèle en premier. L'engagement correspond à une fidélité véritable dont on est sûr qu'elle est intentionnelle (Lacoeuihe, 1998). L'inertie ou fausse fidélité, est-elle définie comme le rachat non sous-tendu par une

attitude favorable (Dick et Kunal, 1994). Bawa (1990) avance deux explications à ce choix de consommation : une satisfaction obtenue suffisante ou le besoin d'un comportement routinier afin de réduire le coût cognitif (« le coût de la réflexion » selon Shugan, 1980). L'inertie se caractérise alors par une recherche d'information limitée, contrairement au comportement « d'écoute du marché » (Assael, 1992) des clients fidèles.

2.1.2 Les leviers de la fidélité au site web

Les premières modélisations de la fidélité au site s'appuient sur la conception bidimensionnelle de Jacoby et Kyner (1973). Abbott et al. (2000) modélisent la fidélité envers un point de vente virtuel comme le résultat d'un processus faisant intervenir les concepts d'image du site web et de satisfaction, les attributs perçus du point de vente intervenant sur chacun des construits avec un poids différent. Bergeron (2001) spécifie également les facteurs extrinsèques influençant la fidélité des clients qui achètent sur le web : hormis la « compétence » et la « fiabilité » du site (généralement considérées comme des dimensions de la confiance), les autres facteurs identifiés sont des dimensions de la satisfaction (Szymanski et Hise, 2000)

Figure 1 : les facteurs influençant la fidélité au site web (d'après Bergeron, 2001)



Les recherches sur la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélité ont des conclusions différentes, voire contradictoires. L'absence de consensus autour de cette relation pourtant intuitive a amené les chercheurs à intégrer dans leurs modèles d'autres antécédents en constatant que si l'influence de la satisfaction sur la fidélité est avérée, elle est nécessaire mais pas suffisante pour garantir une fidélité véritable (Zeithman et al, 1996 ; Fornell, Ittner et Larcker, 1996 ; Ngobo 1999) comme le montre la typologie proposée par Jones et Sasser (1995).

Tableau 1: les relations entre satisfaction et fidélité (d'après Jones et Sasser, 1995)

	Faible fidélité	Forte fidélité
Satisfaction faible	Déserteurs / terroristes	Otages
Satisfaction forte	Mercenaires	Fidèles / apôtres

Il semble donc nécessaire de prendre en considération d'autres antécédents ayant trait à l'expérience du client que les seuls facteurs extrinsèques. Le concept de tendance à la recherche de variété permet d'expliquer le fait que la satisfaction n'induit pas forcément la fidélité (Laurent, 1978 ; Sirieix et Valette-Florence, 1995). De même, le concept de barrière perçue au changement permet dans le cadre des échanges traditionnels d'expliquer que l'insatisfaction n'implique pas forcément l'infidélité. Cependant, si la perception de barrières au changement apparaît comme un facteur influençant positivement l'intention de rachat dans la littérature, la spécification du concept et la nature de la relation qui les unit ne sont pas consensuelles.

2.2 La perception de barrières au changement de site : définition et effet.

En préliminaire, il est nécessaire de délimiter la notion de changement : c'est la décision d'utiliser un autre fournisseur que le fournisseur de référence (auprès duquel a été réalisé le dernier achat) pour l'achat du même type de produit ou de service. Le processus de changement s'échelonne « de la recherche du produit ou service à acheter jusqu'à la décision de mettre fin à la relation avec le vendeur [actuel] » (Orshingher, 99, p.114). Dans le cadre du commerce électronique, le changement de site débute par la visite d'un ou plusieurs sites concurrents du site où a été effectué le dernier achat et se conclut par un achat sur un des sites alternatifs.

2.2.1 Un phénomène perceptuel aux facettes multiples

Face à une décision d'achat, le consommateur peut racheter auprès du même fournisseur ou en changer et s'adresser à un concurrent (on exclut ici le report d'achat comme occurrence décisionnelle possible). La décision de racheter auprès du même fournisseur peut cependant être motivée par un attachement réel ou par le fait que le changement est plus coûteux que bénéfique pour le consommateur. Dans ce processus décisionnel, « tout facteur qui rend le changement de prestataire plus difficile ou coûteux pour les consommateurs » (Jones et al, 2000) est considéré comme une barrière au changement. Cette définition générique du concept recouvre cependant des aspects divers propres aux différentes étapes du changement ou des conséquences qu'il occasionne.

Ainsi Jones et al (2000) analysent trois formes de barrières au changement : les liens interpersonnels, les coûts de changement perçus et l'absence d'attractivité des alternatives. Eu égard à la nature de la relation envisagée entre le consommateur et le fournisseur, médiatisée par le truchement de l'interface web, qui bien qu'interactive, est automatisée, il est permis de penser que la dimension « lien interpersonnel » n'a pas la même importance sur Internet que pour les prestations de services classiques. La rencontre avec le personnel de même que l'instauration d'une proximité affective y est souvent déterminante (Barlow, 1992 ; Berry, 1995 ; Goodwin, 1994, Gremler, Gwinner et Brown, 2001). Ces facteurs seraient moindres en ligne bien que les recherches sur les communautés virtuelles soulignent qu'elles jouent un rôle social non négligeable. Cependant, ce lien tissé n'est pas forcément

rompu en cas d'infidélité : l'internaute pouvant par exemple participer à un forum de discussion en étant client d'un autre site.

Certains coûts, imputables au changement de marque ou de fournisseur, sont directement mesurables par le consommateur, comme la perte des avantages monétaires liés à la détention d'une carte de fidélité par exemple. D'autres ne peuvent être quantifiés avec exactitude, et leur appréciation est en outre influencée par des caractéristiques psychologiques ou situationnelles. Ce ne sont donc pas les coûts de changement en tant que tels mais bien la perception que le consommateur en a qui va intervenir dans son processus décisionnel (Dwyer et al, 1987). Ainsi, si on accorde une rationalité, même limitée au consommateur, on peut conclure que si les coûts anticipés d'une activité augmentent, la probabilité de s'y engager diminue, toute chose égale par ailleurs.

2.2.1.1 L'attractivité des alternatives

Thibaut et Kelley (1959) dans leur théorie de l'échange social développent l'idée qu'une relation est jugée à partir de la perception du rapport entre ce qui est donné et ce qui est reçu, ratio que l'individu compare ensuite à ce qu'il pourrait retirer d'une relation alternative. Ce concept d'attractivité des alternatives recouvre la perception de la satisfaction globale que le consommateur pourrait retirer en instaurant une relation d'échange avec la meilleure alternative (Ping, 1993).

2.2.1.2 Les coûts de changement perçus

Ping (1993), comme Porter (1980), définit les coûts de changement perçus comme la perception de l'importance des coûts additionnels requis pour mettre fin à la relation actuelle et en amorcer une nouvelle. Cette définition étroite peut être élargie si on considère qu'un autre aspect consécutif au changement de partenaire d'échange, celui d'investissement irrécupérable, peut également être envisagé. Il est décrit par Rusbult (1980) et Rusbult et al (1986) dans leur modèle de l'investissement : l'engagement dans une relation (amoureuse) y est fonction du rapport entre les bénéfices et les coûts (constitutifs de la satisfaction à l'égard de la relation), de l'attractivité des alternatives ainsi que de ce qui a été investi par l'individu dans la relation (perdus en cas d'arrêt de cette relation). La perte de bénéfices liés à la continuité de la relation avec le fournisseur actuel est relative à des investissements préalables qu'ils soient physiques (on retrouve le concept central de spécificité des actifs de la théorie des coûts de transaction), informationnels, psychologiques, ou liés à des privilèges accordés par le fournisseur.

C'est cette optique globale du phénomène de coûts de changement perçus qui est généralement adoptée dans la littérature (Guiltinan, 1989 ; Gremler, 1995 ; Jones et al, 2000 ; Burnham et al, 2001). Elle permet d'agréger les coûts directement occasionnés par le changement et les coûts d'opportunité afférents à l'abandon du fournisseur actuel. Ainsi, il est possible de

conceptualiser les coûts de changement perçus comme toute désutilité ressentie par le client en changeant de site.

La question de la dimensionnalité du construit, pourtant centrale tant pour sa compréhension théorique qu'en terme de pratiques managériales, est souvent occultée dans les recherches. La plupart d'entre elles ne s'attachent à décrire et à mesurer le concept qu'à partir de tout ou partie de ses facettes. Le tableau récapitulatif [Tableau 2] construit à partir des principaux travaux centrés sur la perception des coûts de changement fait apparaître l'absence de spécification homogène de ce construit. En prenant l'exemple de relations de services classiques, on peut remarquer que Gremler (1995) obtient 3 dimensions (l'effort, les coûts de continuité et les coûts contractuels) en distinguant les coûts de changement perçus des liens interpersonnels. Burnham, Frels et Mahajan (2001) extraient de l'ensemble des huit coûts de changement recensés empiriquement une méta structure à trois facteurs (coûts procéduraux, financiers et relationnels). Jones, Motherbaugh et Beatty (2002) identifient six dimensions distinctes pour deux types de services aussi différents que la coupe de cheveu et les services bancaires.

On peut donc penser que le concept de coûts de changement perçus est très sensible au contexte étudié et nécessite donc d'être analysé avec attention. La classification suivie pour présenter les coûts de changement perçus qui pourraient apparaître dans le cas de l'achat en ligne est celle proposée par Jones et al (2002). Ce choix se justifie par le fait que cette taxinomie parcimonieuse a été validée dans des contextes aussi différents que la coupe de cheveu et les services bancaires.

2.2.2 L'influence des barrières perçues au changement dans la décision de rachat.

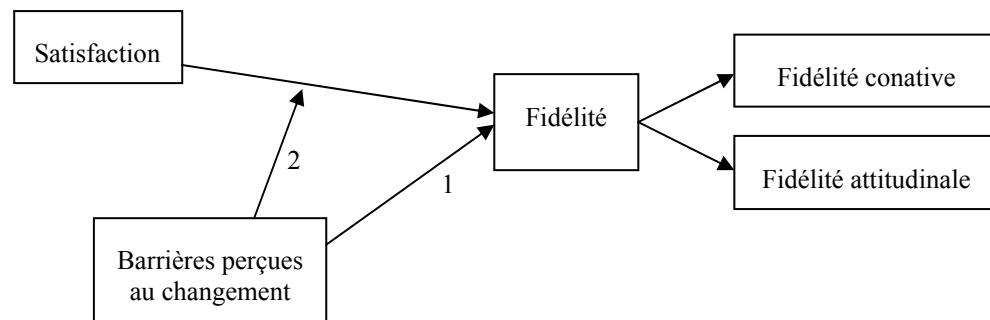
Fornell (1992) introduit les barrières au changement comme un élément participant à la formation de la fidélité aux côtés de la satisfaction. Pour certains auteurs, en particulier dans le champ du marketing industriel, les coûts de changement perçus diminuent l'intention de changement (Jones et Sasser, 1995) et accroissent l'engagement envers le fournisseur de manière directe (Heide et John, 1990 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Ping, 1993). Klemperer (1995) souligne que l'effet d'apprentissage relatif à l'usage répété d'un produit ou d'un service accroît l'utilité relative de celui-ci au regard des alternatives ; la préférence allant à la connaissance.

D'autres travaux font état d'une seule influence modératrice des barrières perçues au changement sur l'intention de rachat (Jones et al, 2000) : les consommateurs seraient moins sensibles à l'insatisfaction quand les coûts de changement augmentent ou que l'attractivité des alternatives diminue. Sharma et Patterson (2000) et Sharma (2003) concluent que les coûts de changement perçus ayant également une influence directe sur l'engagement, le construit est une variable quasi-modératrice de la relation entre satisfaction et engagement. Burham et al (2001) obtiennent également

un effet quasi-modérateur en étudiant l'influence des coûts de changement perçus sur l'intention de rachat auprès du même prestataire de services.

Ce panorama des travaux sur les barrières au changement fait donc état de deux types d'influence sur les dimensions de la fidélité : direct (1) et modératrice (2). Qu'en est-il dans le cadre de l'achat en ligne ?

Figure 2 : l'influence des barrières perçues au changement de site



3 Du modèle conceptuel aux hypothèses de recherche

Comme cela a déjà été souligné, le concept de barrières perçues au changement est souvent utilisé pour décrire un phénomène et reste imprécis dans sa formulation. Par ailleurs, ses dimensions, notamment celles constitutives des coûts de changement perçus, semblent très sensibles au contexte étudié. La confrontation entre les résultats des travaux menés dans le cadre des services classiques et les spécificités de l'achat en ligne nous conduit à retenir sept formes de barrières au changement que nous présenterons dans un premier temps. A partir de cette spécification du concept de barrières perçues au changement de site, nous proposons un corpus d'hypothèses qui sous-tend notre modèle.

3.1 Structure et dimensions des barrières perçues au changement de site

Les facettes retenues dans l'analyse sont liées aux différentes implications possibles d'un changement de site web pour son utilisateur. Les trois premières barrières retenues sont relatives au processus même du changement, alors que les trois suivantes sont des coûts d'opportunité évalués par le consommateur en se référant au fournisseur actuel.

3.1.1.1 La recherche et l'évaluation des offres alternatives

Supportés lors du premier achat ou d'un rachat si le consommateur envisage de changer de fournisseur, ces coûts sont liés au processus d'évaluation ex-ante de l'offre et sont mesurables en terme de temps et d'effort (Burnham et al, 2001). Il s'agit de coûts supportés par l'acheteur potentiel pour trouver le produit ou service qu'il désire, prendre connaissance de ses attributs (dont le prix) et de les comparer avec ceux des autres vendeurs.

On considère généralement que ces coûts sont faibles sur Internet (Shapiro et Varian, 1999 ; Bakos, 1997 ; Brynjolfsson et Smith, 2000). Cependant, pour évaluer les offres alternatives, l'internaute doit apprendre à se servir d'un ou plusieurs moteurs de recherche (Johnson et al (2000) soulignent ainsi qu'un facteur de la non-utilisation des moteurs d'achat est l'effort nécessaire pour s'en servir) et de comprendre l'organisation catégorielle des sites pour obtenir les informations nécessaires au choix. D'un point de vue économique, l'acheteur va donc procéder à un arbitrage entre le surcroît d'utilité consécutif à la recherche (en terme de prix ou de qualité) et le coût de cette activité, mesuré en terme de temps et d'effort nécessaires pour trouver et évaluer les offres alternatives.

3.1.1.2 L'apprentissage de l'utilisation du site

Le site web est un produit informationnel pour l'utilisation duquel l'internaute va construire des structures cognitives élaborées (relatives au processus de navigation et au contenu informationnel). Il consent, lors de la première visite et du premier achat, un certain nombre d'investissements personnels liés à l'appropriation technique, à l'effort de compréhension, à l'identification (investissement déclaratif). Par la suite, il se peut qu'il actualise et améliore ses connaissances (investissement progressif d'usage). Les coûts de changement perçus d'apprentissage peuvent être définis comme la perception de l'effort et du temps nécessaires pour se familiariser avec le nouveau site sur lequel l'internaute décide de faire ses achats.

3.1.1.3 Les coûts d'installation

Le changement de site web marchand comme le changement de point de vente n'est en général pas générateur de coûts liés à la rupture d'un contrat, sauf dans le cas de la presse en ligne ou du téléchargement musical avec abonnement. Une étude de Jupiter Inc (2003) indique cependant que 36% des internautes interrogés ont mis un terme à un processus d'achat en ligne pendant la procédure d'identification. Une telle étape peut être considérée comme fastidieuse ou trop intrusive notamment lors d'une première visite et ressentie comme une contrainte par l'utilisateur soucieux de sa liberté.

Le consommateur en cas de changement de site anticipe qu'il va devoir passer du temps à s'identifier et à expliciter ses besoins et désirs, et ce d'autant que son fournisseur actuel lui procure un produit ou un service personnalisé. Ces coûts d'installation (Guiltinan, 1989) représentent le temps et l'effort nécessaires pour s'identifier sur le nouveau site et éventuellement programmer des options de personnalisation.

3.1.1.4 Les coûts de changement perçus liés à l'incertitude

Dans le cadre de l'achat en ligne, le consommateur est confronté à une offre abondante mais virtuelle : la technologie est basée sur l'absence de relation physique avec le vendeur et le service rendu par le site est par nature intangible, ne permettant pas de préjuger a priori de sa bonne foi et de

sa compétence. Un autre frein à l'achat en ligne est celui de la sécurité des données (de paiement en particulier) et au respect de la vie privée (Hoffman, Novak et Peralta, 1999). L'achat sur Internet est soumis à un risque spécifique lié à la situation d'achat à distance.

Les coûts liés à l'incertitude représentent donc l'évaluation de la probabilité d'obtenir un service moins satisfaisant en changeant de site et l'importance des conséquences d'une telle situation pour l'internaute.

3.1.1.5 Les coûts de changement perçus liés à la perte de performance économique

Le changement de site marchand peut occasionner une moindre performance transactionnelle liée à l'abandon d'avantages acquis par un comportement fidèle. Le prix relatif de la transaction avec le fournisseur actuel est minoré par des privilèges divers : tarifs préférentiels, points accumulés via un programme de fidélisation, personnalisation induite par les visites successives... Cependant, l'étude menée par Henning-Thurau et al. (2002) fait apparaître que ce facteur n'est pas déterminant dans l'instauration d'une relation à long terme. Ces résultats rejoignent ceux issus des recherches sur la pertinence des programmes de fidélisation (Rothschild et Gaidis, 1981 ; Dowling et Uncles, 1997), et des cartes de fidélité en particulier (Bénavent et Crié, 1998).

Les coûts de perte de performance économique sont liés à l'évaluation faite par l'internaute des privilèges octroyés par le site actuel, abandonnés en cas de changement.

3.1.1.6 Les coûts irrécupérables

Ils sont liés aux investissements réalisés par l'utilisateur pour optimiser sa relation avec le fournisseur actuel, et qui seraient perdus en cas de changement. Dans le cadre de l'achat en ligne, il semble qu'on puisse évacuer les problématiques liés aux investissements physiques (Jackson, 1985) comme affectifs, pour s'attacher aux efforts cognitifs. En utilisant un site web, le consommateur développe des connaissances procédurales et de contenu. Or, ces connaissances acquises au fil des visites ne sont cependant pas forcément réutilisables lors de l'achat sur un site concurrent, ce qui conduit le consommateur à anticiper de nouveau des coûts cognitifs en cas de changement. D'une part, l'usage répété d'un site rend la navigation plus fluide car routinière : l'internaute apprend à se servir du moteur de recherche, maîtrise l'organisation des rayons virtuels, connaît les conditions de livraison, de garantie... D'autre part, cette expertise ne lui sera pas utile sur un site concurrent présentant par exemple une catégorisation des produits différente (Bensadoun-Medioni et Gonzalez, 1999) ou un script d'achat spécifique (Orsingher, 1997). Qualifié de coût de continuité par Gultinan (1989), la perte d'une expertise non transférable (Stigler et Becker, 1977 ; Wernerfelt, 1985) rend le changement coûteux.

3.1.1.7 L'attractivité des alternatives

Cette barrière représente la perception de la satisfaction que le consommateur pense pouvoir retirer en changeant pour le meilleur site concurrent du site sur lequel il a effectué son dernier achat. Si le consommateur ne perçoit pas d'avantage à changer de site (meilleur rapport qualité-prix par exemple) il ne sera pas incité à être infidèle à son fournisseur actuel (Ping, 1993), et ce même dans le cas où la satisfaction serait faible (Jones et al, 2000).

Cette revue de la littérature oriente la réflexion vers la conception d'une échelle de mesure multidimensionnelle des barrières perçues au changement de site.

P1 - Le concept de barrières perçues au changement de site web est multidimensionnel, composé de 7 facettes : les coûts de recherche, les coûts d'apprentissage, les coûts d'installation, les coûts de l'incertitude, les coûts liés à la perte de performance, les coûts irrécupérables et l'absence d'attractivité des alternatives.

3.2 Formulation des hypothèses de recherche concernant les relations entre les construits du modèle

La fidélité au site peut être conceptualisée, comme nous l'avons vu, comme un comportement d'achat répété sous-tendu par une attitude favorable vis-à-vis du site. La notion d'attitude envers le site peut être définie à la suite de Chen et Wells (1999) comme une prédisposition à réagir favorablement ou non à un site, et qui dépend à la fois de son caractère informatif, de son organisation et du divertissement qu'il procure à ses visiteurs.

La satisfaction à l'égard d'un site web marchand englobe à la fois une évaluation de l'offre commerciale (produits et services offerts, prix, qualité), des achats réalisés et des conditions dans lesquelles ils ont été effectués (Haas ,1998). La relation entre satisfaction au site web et fidélité est généralement considérée comme positive dans le cas des relations commerciales en ligne, malgré les discussions concernant sa forme.

H1a : la satisfaction influence positivement le comportement de rachat sur le site actuel.

H1b : la satisfaction influence positivement l'attitude envers le site actuel.

3.2.1 Les barrières perçues au changement de site, antécédents directs de la fidélité au site web

Un objectif de cette recherche est d'analyser l'influence des barrières au changement de site web sur les dimensions de la fidélité du client, relation qui n'est pas consensuelle dans la littérature. Jones et al (2000), dans la discussion finale des résultats de leur étude empirique, émettent l'hypothèse que certaines barrières au changement peuvent être perçues par le consommateur comme contraignant le choix de ne pas changer de site (barrières « négatives ») alors que d'autres auront tendance à motiver le comportement fidèle (barrières « positives ») en influençant l'attitude favorable envers l'environnement d'achat. Cette distinction est proche de celle proposée par Bliemel et Eggert (1998) qui envisagent les motivations (désir ou contrainte) des consommateurs à s'engager dans des relations durables. La distinction opérée entre les définitions étroite ou large du concept de coûts de changement perçus permet d'intégrer l'hypothèse de Jones et al (2000). Les coûts additionnels (Ping, 1993) concernent l'évaluation que fait le consommateur de l'effort à fournir et des investissements à réaliser en cas de changement. Ils constituent des contraintes qui inhibent en partie la liberté de choix du consommateur sans être perçus comme des bénéfices relationnels (Hennig-Thurau et al, 2000). On peut penser que les coûts de recherche, d'apprentissage et d'installation de même que ceux liés à l'incertitude sont de cette nature.

La définition large des coûts de changement perçus intègre également les pertes irrécupérables en cas de changement de site dont l'évaluation motive le consommateur à racheter auprès du fournisseur dont il est client en raison des bénéfices qu'il retire de cette relation. Les coûts irrécupérables de même que ceux liés à la perte de performance peuvent être assimilés à ce type de barrière qui inciterait à être fidèle à l'environnement actuel d'achat. Ainsi, les divers privilèges octroyés par le site à ses clients le différencient de ses concurrents dans le bon sens. De même, l'aisance de navigation acquise au fil des visites rend le site plus attractif et son offre plus accessible.

P2a – Les coûts de recherche, d'apprentissage, d'installation ainsi que ceux liés à l'incertitude constituent de coûts additionnels.

P2b – les coûts irrécupérables et la perte de performance constituent des pertes irrécupérables.

Figure 3 : motivation à s'engager dans une relation et fidélité (d'après Bliemel et Eggert, 1998)

		Ils le doivent (contrainte)	
		oui	non
Ils le veulent (désir)	oui	Attachement forcé	Fidélité
	non	Captivité	Inertie

Coûts additionnels
Pertes irrécupérables

A partir de cette classification, il est possible d'analyser l'effet des ces barrières perçues au changement de site sur les dimensions de la fidélité. Les coûts additionnels, s'ils influencent le comportement d'achat répété sur le même site (le site actuel), n'auraient pas d'effet direct sur la dimension attitudinale de la fidélité. Des coûts de recherche perçus comme importants sont ainsi de nature à inhiber le changement (Zauberman, 2002).

H2 : les coûts additionnels influencent positivement le comportement de rachat sur le site actuel.

A contrario, les programmes de fidélisation et la personnalisation confèrent aux clients fidèles des avantages économiques qu'ils perdraient s'ils achetaient sur un nouveau site et contribuent à créer une attitude positive à l'égard du site actuel (Rust et Zahorik, 1993). D'autre part, Murray et Häubl (2001) et Mittal et Shawney (2001) ont montré que l'utilisation répétée d'un site web conduit l'utilisateur à être plus performant dans la navigation et à exprimer une préférence pour ce site.

H3a : la perception de pertes irrécupérables influence positivement le comportement de rachat sur le site actuel.

H3b : la perception de pertes irrécupérables influence positivement l'attitude envers le site actuel.

La dimension «attractivité des alternatives » est l'évaluation que le consommateur fait du surcroît de satisfaction qu'il obtiendrait en changeant pour acheter sur un meilleur site. L'absence d'alternatives attractives est donc de nature à influencer le comportement d'achat répété (Jones et al, 2000) sans pour autant avoir d'effet direct sur l'attitude envers le site.

H4 : la perception d'absence d'alternative attractive influence positivement le comportement de rachat sur le site actuel.

3.2.2 Les influences indirectes

La revue de la littérature, notamment dans le champ des services classiques, a par ailleurs permis de montrer que l'effet de la satisfaction sur la fidélité des clients est modéré par la perception de barrières au changement : les consommateurs sont moins sensibles à l'insatisfaction si ils perçoivent que le changement est coûteux ou qu'il n'apporterait pas de bien-être suffisant. Ainsi selon Bolton et al (2000), les membres des programmes de fidélité minimisent les expériences non satisfaisantes et ce en raison du fait qu'ils ont le sentiment d'obtenir « une meilleure qualité et un meilleur service pour le même prix ». Dans le cadre de la fidélité au site web, Anderson et Srinivasan

(2003) proposent une modélisation contingente où l'inertie comportementale modère l'effet de la satisfaction.

Il est donc permis de penser que chaque dimension des barrières perçues au changement de site a un effet modérateur sur la relation entre la satisfaction et la fidélité au site :

H5a : Chaque type de coût additionnel perçu est une variable modératrice du lien satisfaction-comportement de rachat.

H5b : Chaque type de coût additionnel perçu est une variable modératrice du lien satisfaction-attitude envers le site.

H6a : Chaque type de perte irrécupérable perçue est une variable modératrice du lien satisfaction-comportement de rachat.

H6b : Chaque type de perte irrécupérable perçue est une variable modératrice du lien satisfaction-attitude envers le site.

H7a : L'absence d'attractivité des alternatives est une variable modératrice du lien satisfaction-comportement de rachat.

H7b : L'absence d'attractivité des alternatives est une variable modératrice du lien satisfaction-attitude envers le site.

Le modèle conceptuel est présenté en annexe (Figure 4 et Figure 5).

4 Démarche méthodologique envisagée

Pour construire et valider une échelle de mesure des coûts de changement perçus, ce qui constitue le premier objectif de notre recherche, nous suivrons le paradigme de Churchill (1979). La phase de construction de l'échelle comprend quatre phases dont une a été présentée dans ce papier (l'état de l'art). La phase de production des items du concept est en phase préparatoire : il est envisagé de mettre en place une procédure d'entretiens en ligne via des chats ou par e-mail (procédure adoptée par Haas en 1998 pour déterminer les leviers de la satisfaction à l'égard d'un site marchand).

Parallèlement à ce travail, nous avons effectué l'analyse d'une enquête sur l'achat en ligne réalisée en 1998 par le laboratoire Gvu de l'université de Géorgie³, dont une partie traite de la perception des coûts de changement perçus du site web. Une analyse des données réalisée avec le logiciel SPSS a permis de mettre en évidence que les acheteurs en ligne perçoivent le changement de site comme coûteux et que les barrières au changement identifiées influencent significativement

³ Copyright 1994-1998 Georgia Tech Research Corporation. All rights Reserved. Source: Gvu's WWW User Survey www.gvu.gatech.edu/user_surveys

l'intention de rachat sur le site et la préférence pour le site, notamment via l'interaction avec la satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat sur le site considéré.

Lors de la phase exploratoire de production des items du construit « barrières perçues au changement de site », nous chercherons également à valider les mesures des variables retenues dans le modèle conceptuel (satisfaction, fidélité et des variables de contrôle comme le degré d'implication, la confiance, l'expérience du média, l'expérience du changement...). La collecte des données et l'apurement des énoncés constitueront la phase suivante.

La phase de validation de l'échelle constituera une seconde étape (nouvelle collecte de données), qui sera suivie par le test du modèle conceptuel proposé (analyse confirmatoire).

La nature perceptuelle du concept étudié exige de s'intéresser aux déclarations des internautes. Cependant, le média Internet permet en effet de disposer de données comportementales très riches (les logs) permettent d'analyser longitudinalement la navigation et les achats des clients sur un site. Il serait donc possible de procéder à une analyse in situ de l'effet des coûts de changement perçus sur les comportements de navigation et d'achat en ligne en étudiant par exemple les conséquences comportementales de la consultation des pages supports d'un site web (rubrique « 1^{ère} visite » ou « Aide »).

5 Bibliographie

- Abbott M., Chiang K., Hwang Y., Paquin J., Zwick D. (2000), The Process of On-line Store Loyalty Formation, *Advances in Consumer Research*, 27, 145-150.
- Alba J., Hutchinson J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson R., Srinivasan S. (2003) E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, *Psychology & Marketing*, 20, 2, 123-138.
- Assael H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing in Action*, 4th Ed., New-York University Press.
- Bakos Y. (1997) Reducing buyer search costs : implications for electronic marketplaces, *Management Science*, 43, 12, 1613-1630.
- Bawa K. (1990) Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior, *Marketing Science*, 9, 3, 263-278.
- Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients sur Internet, *Recherches et Applications en Marketing*, 16, 3, 39-53.
- Berry Leonard (1995), Relationship Marketing of Services – Growing interest, Emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (fall), p.236-245.
- Boulaire C., Ballofet P. (1999) Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39.
- Bozzo C. (1999) Fidélité, rétention et inertie des clients industriels : proposition d'un modèle conceptuel, *Cahier de Recherches du CEROG*, n°547, avril 1999, IAE d'Aix en Provence.
- Brynjolfsson E. et Smith M. (2000a) Frictionless commerce ? A comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, vol 46, n°4, p.563-585.
- Bucklin R. et Sismeiro C. (2001) A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data, Working Paper Anderson School, UCLA University.
- Burnham, Frels et Mahajan (2001)), The Antecedents and Consequences of Consumer Switching Costs, Working Paper, Smith business school, Maryland.
- Chen P. et Hitt L.(2001) Measuring switching costs and their determinants in Internet-Enabled businesses : a study of the online brokerage industry, Working Paper, Warton School, Université de Pennsylvanie.
- Chen Q., Wells W. (1999), Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, vol 39, n°5.
- Dandouau J-C. (2001) Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *RAM*, 16, 3, 9-23.
- Day G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 67-76.
- Degeratu A., Rangaswamy A., Wu J. (2000) Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : the effects of brand name, price, and other choice attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Dick A. et Kunal B. (1994) Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2.
- Eiglier P. et Langeard E.(1987) *Servuction. Le marketing des services*, McGraw Hill, Paris.
- Engel, Blackwell et Mignard, (1990) *Consumer behavior*, Dryden Press, Hindsale
- Fournier S. (1998) Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Gremler D. (1995) The effects of satisfaction, switching costs and interpersonal bonds on service loyalty, PhD Arizona State University.

- Gremler D., Brown S. (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, et al., eds. International Service Quality Association, 171-180.
- Guiltinan J. (1989) A classification of switching costs with implications for relationship marketing, AMA Winter Educators' Conference : Marketing Theory and Practice, Childers et al eds, AMA, 216-220.
- Haas, R. (1998): Measuring customer satisfaction in an electronic mall: A survey of customers of the Austrian Country Market. Proceedings of the Int. Conference of Customer-based Marketing, Groningen, 142-164.
- Häubl G. et Trifts V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments : the Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19, 1, 4-21.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2000), "Why Customers Build Relationships With Companies--And Why Not," in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, Eds. Berlin: Springer, 369-91.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Hoch S. et Deighton J. (1989), Managing what Consumer Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Holland J. et Baker S. (2001), Customer Participation in Creating Brand Site Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 4, 34-45.
- Hoffman D., Novak T. et Peralta M. (1999) "Building Consumer Trust Online" April, Communications of the ACM, Volume 42, Number 4, April, 80-85.
- Jacoby J., Kyner D. (1973) Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing*, 10, 1-9.
- Jackson B. (1985) Building relationships that last, *Harvard Business Review*, 120-128.
- Johnson E., Moe W., Fader P., Bellman S. et Loshe G. (2000) On the depth and dynamics of online search behavior, Working Paper, Warthon School.
- Johnson E., Bellman S., Loshe G. (2001) What makes a web site sticky ? Cognitive lock in and the power law of practice, Papier de Recherche Wharton School, Université de Pennsylvannie (www.cebiz.org).
- Jones M., Motherbaugh D., Beatty S. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76, 2, 259-274.
- Jones M., Motherbaugh D., Beatty S. (2002) Why consumer stay : measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes, *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Kuehn, A.A. (1962), Consumer Brand Choice as a Learning Process, *Journal of Advertising Research*, 2 (December), 10-17.
- Klemperer P. (1987), Markets with Consumer Switching Costs, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 375-394.
- Klemperer P. (1995), Competition when Consumers have Switching Costs : An Overview with Applications to Industrial Organization, macroeconomics, and International Trade, *Review of Economics Studies*, 62, 515-539.
- Kozinets R. (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Ladwein R. (2000), Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce, *Décisions Marketing*, 21, 57-71.
- Mittal V., Sawhney M. (2001) Learning and Using Electronic Information Products and Services : A Field of Study, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 1, 2-13.

- Moe W. (2001) Buying, searching, or browsing : differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream, Working Paper Texas University, soumis au Journal of consumer psychology.
- Murray K., Häubl G. (2001), The Fiction of no Friction : A User Skills Approach to Cognitive Lock-In, article soumis à Advances in Consumer Research, en ligne <http://www.telusplanet.net/public/kcmurray/M-H0801.pdf> .
- Newell A. et Rosenbloom P. (1981) Mechanisms of skill acquisition and the law of practice, in Cognitive skills and their acquisition, J.R. Anderson Edition.
- Nilssen T.(1992), Two Kinds of Consumer Switching Costs, *The Rand Journal of Economics*, 23, 4, 579-589.
- Novak T., Hoffman D., Yung Y. (1999), Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach, Papier de recherche eLab, Université Vanderbilt, <http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/manuscripts/index.htm>.
- Odin Y. (1998) Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- Oliver R. (1999) Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orshingher Chiara (1997) La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur, Thèse pour le doctorat de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3.
- Ping R. (1993) The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect, *Journal of Retailing*, 69, 3, 321-349.
- Porter M. (1980) Competitive Strategy, Academic Press, New York.
- Reichheld F. et Schefter P. (2000) E-loyalty : your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78, 4, 105-113.
- Shapiro et Varian (1999), *Economie de l'information*, De Boeck Université.
- Sharma N. (2003) The role of pure and quasi-moderators in services : an empirical investigation of ongoing customer-service provider-relationships, *Journal of retailing and customer services*, 10, 253-262.
- Sharma N., Richard M., Gur-Arie D. (1981) Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 291-300
- Stigler G., Becker G. (1977) De gustibus non es disputandum, *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Szymanski D. et Hise R. (2000), E-Satisfaction : An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.
- Trinquecoste JF (1996) Fidéliser sa clientèle : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, 17-23.
- Ward et Lee (2000) Internet shopping, consumer search and product branding, *The Journal of product and brand management*, 9, 1, p.6
- Wernerfelt B. (1985), Brand Loyalty and User Skills, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 6, 381-385.
- Zauberman G. (2002) Lock-in from intertemporal choice perspective : the combined effect of the information cost structure and time preferences, Working Paper, Columbia Business School, New York.
- Zeithmal V. et Bitner J. (1996) *Service Marketing*, New York, McGraw Hill.

6 Annexe

Tableau 2 : la dimensionnalité du concept de coûts de changement perçus

	Nombre de dimensions	Source des coûts	Contexte	Remarques
Jackson (1985)	2	1. Investissements réalisés 2. Risque perçu (personnel et de performance)	Relations client-fournisseur	
Guiltinan (1989)	4	1. Coûts contractuels, 2. Coûts d'installation 3. Engagement psychologique 4. Coûts de continuité	Relations client-fournisseur	Pas de validation empirique
Gremler (1995)	3	1. Effort 2. Coûts de continuité 3. Coûts contractuels	Services	Les liens interpersonnels sont étudiés à part
Klemperer (1995)	4	1. Investissements physiques 2. Investissements informationnels 3. Investissements du producteur 4. Investissements psychologiques	Économie industrielle	Pas de validation empirique
Burnham et al (2001)	3	1. Coûts liés au processus de changement 2. Coûts relationnels 3. Coûts financiers	Services continus	A partir de 8 types de coûts de changement perçus recensés empiriquement
Jones et al (2002)	6	1. Perte de performance 2. Liés à l'incertitude 3. Coûts de recherche 4. Coûts d'apprentissage 5. Coûts d'installation 6. Coûts irrécupérables	Services (bancaires et coiffure)	Méta-structure bidimensionnelle intuitive : Coûts de continuité (1 et 2) Coûts d'apprentissage (3 à 6)

Figure 4 : L'influence des barrières perçues au changement de site sur le comportement d'achat répété

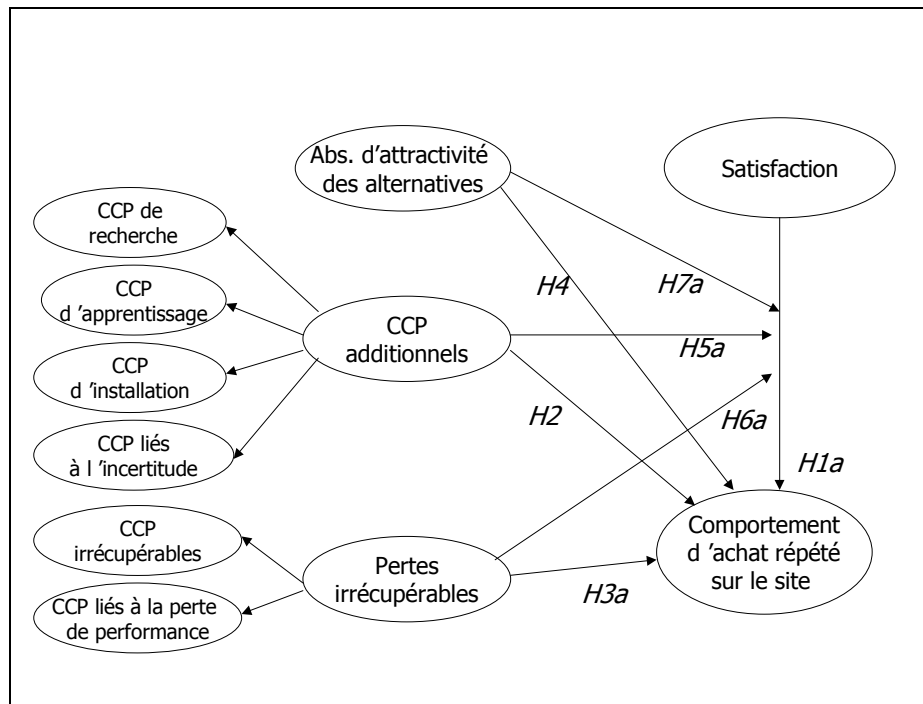


Figure 5 : l'influence des barrières perçues au changement de site sur l'attitude envers le site

