

Contributions et pistes pour la recherche en « E-marketing »

Qu'est-ce que le « e-marketing » ? Il peut être compris comme la mobilisation par le marketing de toutes les dimensions du potentiel technologique offert par l'Internet pour une approche renouvelée de ses marchés. Celle-ci dépasse la simple dimension de communication, car l'appropriation de l'Internet par le marketing modifie la nature des échanges et les modes de relations entre l'entreprise et le consommateur. Pratiquement, toutes les facettes de la discipline sont concernées : la technologie donne la possibilité de formuler, de communiquer et de distribuer l'offre de manière différente ; la naissance de nouveaux comportements d'achat consécutifs à un environnement d'échange médiatisé par une machine incite à repenser la vision traditionnelle de la demande.

Le développement de l'Internet depuis le milieu des années 1990 peut se résumer en trois mots : affectivité, réalité et volatilité. *Affectivité*, parce que rarement une innovation, au départ essentiellement technologique, aura suscité autant de réactions émotionnelles de la part des différents acteurs - concepteurs, *leaders* d'opinion, prescripteurs, acheteurs, consommateurs et bailleurs de fonds - passant sans transition de l'indifférence à l'enthousiasme, puis à la perplexité. *Réalité*, parce que les chiffres montrent l'existence d'un marché fortement concurrentiel : en février 2001, l'offre mondiale est de 109 millions de sites *web*¹ pour 400 millions de personnes disposant

d'un accès *web* en mai 2001, soit un taux de pénétration de 60 % aux Etats-Unis et de 40 % pour l'Europe de l'Ouest². *Volatilité*, parce que l'offre technologique est instable et que le marché n'est pas encore entré dans la phase de maturité, période où la demande commence seulement à se structurer.

Ces premières réflexions soulignent la difficulté et l'intérêt d'un numéro spécial portant sur le « e-marketing ». Difficulté, car la recherche dans un domaine aussi turbulent doit néanmoins disposer d'un *minimum* de stabilité pour avancer sereinement dans ses travaux. Intérêt, parce qu'il est important de comprendre dans quelle mesure et dans quelle direction les concepts, modèles et théories existants doivent être infléchis. Bien des analogies sont possibles avec les problématiques du marketing direct, du marketing relationnel ou du marketing des services.

Après quelques interrogations majeures que le thème de ce volume nous a inspirées, un tour d'horizon sur les sujets et pratiques de recherche de la communauté académique sera réalisé. Enfin, les articles de ce numéro spécial seront présentés.

1. <http://www.ngi.org/trends.htm>, host statistics analysis, february 2001.

2. <http://www.canalipsos.com>, 22 mai 2001, baromètre Ipsos-Reid réalisé sur 35 pays.

Question 1 – L'adoption de l'Internet par le consommateur rend-elle nécessaire l'adaptation des modèles de comportement existant, voire impose-t-elle la création de nouveaux concepts ?

Les modèles intégrateurs d'Engel *et alii* (1995) ou de consommation expérientielle d'Holbrook et Hirshman (1982) sont-ils toujours pertinents pour décrire les comportements d'achat ou la formation des attitudes vis-à-vis des marques ou produits, lorsque le consommateur utilise l'Internet ? Pour Rowley (2000), le modèle d'Engel *et alii* reste d'actualité. A l'inverse, le modèle d'immersion (*flow*), proposé par Hoffman et Novak (1996) et modifié par Novak, Hoffman et Yung (2000), propose de nouveaux concepts et de nouvelles relations. Ces auteurs soulignent les spécificités d'un environnement médiatisé par l'Internet ; ils introduisent de nouvelles variables telles que la compétence, la dextérité, la capacité de focalisation de l'attention, l'excitation par rapport à l'enjeu, la distorsion temporelle, pour expliquer le comportement exploratoire. Leur modèle constitue un premier pas important pour la compréhension de la consommation *via* l'Internet. Pourtant, en dépit de son caractère novateur et de sa validité nomologique, de nombreuses questions restent en suspens. Par exemple, leurs résultats montrent que le rôle de pivot attribué au concept d'immersion (*flow*) décroît en fonction du nombre d'années d'utilisation du *web* ; de même, les relations entre les variables sont fonction du type d'usage du *web*. L'Internet répond à des attentes ludiques ou hédoniques, mais aussi opératoires (résoudre un problème, rechercher des informations), intellectuelles (apprentissage, enrichissement des connaissances) ou relationnelles. L'analyse des résultats de Novak, Hoffman et Yung (2000) montre que le concept d'immersion n'est guère pertinent dans le cas d'un achat électronique, d'une recherche d'information ou d'un usage lié au travail. La construction d'un modèle descriptif du comportement du consommateur familier de l'Internet ou utilisant le *web* dans une autre perspective que la détente, reste à réaliser.

Les spécificités de l'acquisition et du traitement de l'information dans le cadre d'une consultation

d'un site *web* constituent un deuxième axe d'interrogation pour le « e-marketing ». Pour Dickson (2000, p. 119) le bénéfice majeur de l'Internet pour le consommateur réside dans son « extraordinaire potentiel de recherche [d'informations] ». La recherche sur le e-marketing pourrait alors s'inscrire dans une conception cognitiviste, dans la mesure où la catégorisation cognitive, la recherche des modes opératoires pour l'apprentissage, les styles cognitifs sont des variables qui sont probablement pertinentes pour expliquer la formation d'une attitude ou d'un comportement de consommation d'un site *web*. Dans la même direction, l'identification des dimensions déterminantes dans la perception d'un site *web* reste à établir ; des premiers travaux mettent l'accent sur l'ergonomie ou l'accessibilité pour l'évaluation d'un site de commerce électronique (Ladwein, 2000). La modification de l'attitude selon la disposition et la nature des informations (Venkataramani, Jedidi et Jacoby, 1997), l'impact de la conception des menus déroulants (Liechty, Ramaswamy, et Cohen, 2001) s'inscrivent dans cette même préoccupation cognitiviste. Les sources d'influence pour la formation du jugement sont un autre domaine important dans le cas de la diffusion d'un nouveau produit ; le rôle des avis des consommateurs (Ansari, Essegai et Kohli, 2000) ou des aides à la décision (Häubl et Trifts, 2000) commence à être analysé.

Une autre voie importante est l'identification des caractéristiques spécifiques de l'utilisateur d'Internet. En quoi se différencie-t-il des autres cibles ? Des recherches sont nécessaires pour évaluer l'attitude de l'internaute par rapport au risque, son style cognitif, son besoin de stimulation, ses valeurs ou les bénéfices attendus, sa sensibilité à l'innovation. Dickson (2000, p. 121) soulève la question du pouvoir discriminant des variables socio-démographiques, telles que la prédisposition intellectuelle, la nature des études (formation technique *vs* artistique), le type d'emploi, *etc.*

La pénétration du *web* dans la population ouvre la voie à de nouvelles formes de suivi des comportements (analyse des fichiers *log*, *cookies*...). Le marketing relationnel peut tirer profit de tels outils permettant de suivre les cheminements des internautes sur un site pour adapter son offre ; il peut aussi exploiter l'interactivité et l'automatisation de la collecte et l'analyse des données dans le cadre des études de marché « *on line* » (Galan et Vernet, 2000).

Question 2 – Quelles sont les opportunités offertes par l'Internet pour l'identification de nouvelles stratégies marketing, pour l'élaboration et pour le contrôle du marketing mix ?

Les ouvrages de marketing management considèrent que les stratégies de segmentation et de positionnement sont propres à des marchés mûrs ou saturés. Or le développement des sites Internet s'est d'emblée inscrit dans une perspective d'hyper-segmentation de la demande avec pour corollaire une atomisation de l'offre. Les approches « *one to one* » ou la « *mass-customization* » sont-elles forcément des stratégies gagnantes dans le monde de l'Internet (Liechty, Ramaswamy et Cohen, 2001) ? L'avantage au premier entrant existe-t-il sur l'Internet ou est-ce plutôt la maîtrise de la logistique ou d'un cœur de métier propre à l'économie traditionnelle qui l'emporte ? L'entrée de Wal-Mart dans le capital d'Amazon.com a-t-il du sens d'un point de vue de stratégie marketing³ ? Les entreprises traditionnelles de VPC (Vente Par Catalogue) seront-elles à terme les gagnantes du e-commerce ? Peu de recherches existent sur ces thèmes. Les questions concernant le capital-marque (« *brand equity* ») sont tout aussi importantes : dans quelle mesure le capital-marque garantit-il une part de fidélité sur l'Internet (Dickson, 2000) ? Quelle stratégie doivent adopter les marques de luxe sur la *web* (Nyeck et Houde, 1996) ? Quels sont les effets des pratiques des producteurs, distributeurs et consommateurs utilisant la *web* sur le pouvoir de la marque ?

La spécificité de la gestion des variables du mix dans une optique « e-marketing » commence à faire l'objet de recherches, notamment le design et le contenu de l'offre (produit et service), la délivrance de l'offre (maintenance, suivi des contacts, logistique de livraison) ; les modes de communication, de tarification et de distribution multicanaux ont été envisagées (Zettelmeyer, 2000). Le contrôle du mix, et notamment la mesure de l'efficacité d'une publicité sur la *web* constituent un axe de recherche important (Costes, 1998).

3. Business Week annonce le 4 mars 2001 que le distributeur Wal-Mart est sur le point de signer un contrat avec Amazon.com ; l'action de ce dernier monte de 26 % le lendemain, puis baisse à nouveau dès que cette information est officiellement démentie.

Question 3 – Quel rôle le marketing sociétal doit-il jouer dans la diffusion de l'Internet ?

Les questions de la propriété des données recueillies sur les consommateurs, l'éthique dans la gestion de la relation avec le client, la sécurité de transaction seront probablement cruciales si les promesses de développement du commerce en ligne sont tenues. Existe-t-il des spécificités culturelles sur ces sujets ? Les disparités dans l'accès au réseau commencent à être envisagées : Hoffman, Novak et Schlosser (2000) ont étudié les différences socio-démographiques et raciales dans l'accès et l'usage de l'Internet et leur impact sur la consommation du *web*. Cela conduit à s'interroger sur le rôle joué par Internet dans le processus de mondialisation des échanges et dans les phénomènes de domination politique, économique et culturelle.

COMPORTEMENTS ET PRATIQUES DE RECHERCHE

Ce panorama limité a permis de discerner quelques pistes de recherche et de relever quelques premières contributions significatives. Une synthèse quantitative et qualitative sur les recherches et travaux menés dans le domaine du « e-marketing », fondée sur certaines publications académiques majeures et sur plusieurs travaux doctoraux peut utilement compléter cette revue.

Les publications académiques

Nombre de publications aux USA et en France

Sept revues généralistes anglo-saxonnes majeures et deux revues françaises ont été choisies ; puis, quatre revues de recherche américaines spécialisées sur certaines facettes du marketing ont été retenues. Tous les articles traitant d'une question rattachée à l'utilisation de l'Internet dans une perspective marke-

ting ont été recensés ⁴. Les résultats sont regroupés dans les tableaux 1 et 2 ; leur analyse conduit aux observations suivantes :

– Le flux de recherches académiques et leur publication sont analogues à l'évolution de la pénétration de l'Internet dans la population : on note un timide démarrage dans la période 1996-1998 et une brutale éclosion entre 1999-2000. Compte tenu des délais d'expérimentation et des *processus* de révisions des articles, on constate que la recherche académique a accompagné, voire anticipé, la diffusion de l'Internet. C'est un point important, dans la mesure où, parfois, les managers reprochent aux académiques un trop faible intérêt pour leur préoccupations.

– Il n'existe pas de décalage entre la France et les USA : on observe même un phénomène inverse, si

4. Pour une veille des articles paraissant sur l'Internet dans les principales revues marketing de recherche généralistes et spécialisées, voir notamment les sites des collègues français : JP Galan [<http://www.recherche-marketing.com>] ; C. Benavent [http://christophe.benavent.free.fr/cours/eMS/ems_art.html] et R. Ladwein [<http://www.ladwein.free.fr>] ; sans oublier la rubrique « liens utiles » du site de l'afm. [<http://www.dmsp.dauphine.fr/afm>].

l'on prend en compte les publications de Décisions Marketing, revue, il est vrai, plus orientée vers les applications managériales. Deux remarques complémentaires : IJRM, revue de l'EMAC et donc plus européenne que les autres, est restée en retrait de ce phénomène, avec une seule publication. Quant à RAM, il faut préciser que sur les trois articles publiés en 1998 et 1999, l'un est une traduction nord-américaine ! En fait, deux articles ont été publiés sur la période 1995-2000.

– Les revues spécialisées en communication (JAR), et dans une moindre mesure en marketing direct (JIM), ont largement participé à la diffusion des recherches sur l'Internet. Le JAR a produit un flux d'articles significatif en 1997, avec une légère décline depuis ; le JIM, après un départ laborieux, ouvre pratiquement depuis 2000 l'intégralité de ses colonnes à des articles traitant de l'Internet.

– Trois revues ont consacré un numéro spécial sur l'Internet : MS et JIM en 2000, RAM en 2001 et P&M en a annoncé un pour 2001.

Tableau 1. – Nombre d'articles sur l'Internet publiés par les revues académiques généralistes

Périodiques	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (*)	Totaux
Journal of Marketing Research	0	0	0	0	1	2	1	4
Journal of Marketing	0	1	1	0	0	0	0	2
Journal of Consumer Research	0	0	1	0	0	1	0	2
International Journal of Research in Marketing	0	0	0	0	0	1	0	1
Marketing Science	0	0	0	0	1	5	0	6
Psychology & Marketing	0	0	0	0	0	2	0	2
Journal of Consumer Marketing	0	2	1	0	2	5	3	13
Total Anglo-saxons	0	3	3	0	4	16	4	30
Recherche et Applications en Marketing	0	0	0	2	1	0	6	8
Décisions Marketing	1	3	3	3	2	8	4	24
Total France	1	3	3	5	3	8	10	32
Total Global	1	6	6	5	7	24	14	63

(*) Date d'arrêt : deux premiers numéros de 2001 pour les revues anglo-saxonnes et DM, trois premiers numéros de 2001 (y compris le pré-volume) pour RAM.



Tableau 2. – Nombre d'articles sur l'Internet publiés par les revues académiques spécialisées

Périodiques spécialisés	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (*)	Totaux
Journal of Interactive Marketing	NC	0	0	3	4	18	4	29
Journal of Advertising Research	NC	NC	10	6	4	5	NC	25
Journal of Retailing	NC	NC	NC	0	0	1	0	1
Journal of Computer-Mediated Communication (*)	5	4	3	2	4	7	2	27
Totaux	5	4	13	11	12	31	6	82

(*) Les articles du Journal of Computer-Mediated Communication sont disponibles en texte complet sur le site www.ascusc.org/jcmc

Thèmes abordés

Les tableaux 3 et 4 montrent que pratiquement tous les thèmes ont été abordés par les chercheurs français et anglo-saxons. Mais la focalisation thématique diffère selon l'origine⁵. La plupart des articles nord-américains (42%) traitent le « e-marketing » sous l'angle du comportement du consommateur ; en revanche, cette approche est plus rare (17 %) pour les articles français qui préfèrent les aspects stratégiques (36 %).

Travaux doctoraux français

Nous avons parcouru le fichier des thèses de marketing du site de l'afm pour évaluer le nombre de thèses pour le doctorat de sciences de gestion qui sont centrées sur un ou plusieurs aspects du « e-marketing »⁶. On recense au 1er juillet 2001, 15 thèses en cours de préparation pour le doctorat de sciences de gestion, sur un total de 228, soit environ 7 %. A ce jour, deux thèses ont été soutenues, portant sur l'efficacité de la publicité sur Internet et sur l'analyse du risque pour le consommateur utilisant ce mode d'achat, mais 2 ou 3 soutenances devraient avoir lieu d'ici la fin de l'année 2001.

Une analyse rapide des sujets traités montre que c'est la thématique du comportement du consommateur qui mobilise le plus les recherches, suivie par les

questions de communication et en troisième lieu les aspects stratégiques.

PRÉSENTATION DU CONTENU DU NUMÉRO SPÉCIAL

Ce numéro spécial comporte des articles s'intéressant, sous des angles divers, aux comportements des consommateurs dans leur fréquentation des sites internet.

Quatre articles s'inscrivent dans la rubrique « Recherche » :

Jean-Claude Dandouau se penche sur la nature de l'expérience vécue par le consommateur lors de la consultation d'un site internet. Il analyse la variété des comportements de navigation, les qualifications et frustrations liées aux stratégies de recherche d'informations et montre l'intérêt d'une approche « expérientielle » pour comprendre ces comportements.

Agnès Helme-Guizon établit une analogie entre le comportement du consommateur sur un site marchand et celui du consommateur en magasin. Elle propose un cadre conceptuel permettant d'appréhender les spécificités du comportement du consommateur sur un site transactionnel en ligne. L'auteur met en relief l'alternance entre comportement « expérientiel » et comportement dirigé vers un but au cours de la fréquentation de sites transactionnels en ligne.

5. Pour RAM, le tableau 3 n'inclut pas les thèmes traités par l'article de la rubrique « sélection internationale » ni ceux abordés par les articles de ce numéro spécial.

6. <http://www.dmsp.dauphine.fr/afm>

Tableau 3. – Thématiques de recherche abordées par les articles sur l'Internet

Thèmes de recherche	JMR	JM	JCR	MS	IJRM	P&M	JCM	RAM	DM
I. – Cadre conceptuel, Etat de l'art	0	1	1	1	0	0	2	0	1
II. – Comportement de l'acheteur									
Acquisition traitement information	3	1	2	4	1	1	2	0	1
Evaluation et choix (site, produit, marque)	3	1	1	2	1	0	1	0	0
Satisfaction, fidélité	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Technique d'étude (moteur, <i>tracking</i> ...)	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Profils internautes (valeurs, motivation, temps d'adoption, innovateur, compétences...)	0	1	0	1	0	0	3	1	2
III. – Marketing stratégique									
Stratégies (segmentation, positionnement)	1	0	1	4	0	0	1	0	8
Marque et stratégie	0	1	0	0	1	0	0	0	8
<i>B to B, B to C...</i>	0	1	0	0	0	0	0	0	1
<i>Mass customisation, One to One, Relationnel</i>	1	1	0	0	0	0	0	0	0
IV. – Elaboration du mix									
Produit (design, ergonomie, menu, contenu...)	2	0	1	1	0	0	1	0	1
Prix	2	0	1	3	1	0	1	0	3
Communication (recommandation, publicité...)	4	0	0	1	0	2	1	1	6
Distribution	1	1	0	1	0	0	2	0	0
V. – Contrôle efficacité	0	0	0	0	0	0	0	1	3
VI. – Ethique, juridique, société	0	0	1	0	0	0	1	0	6

Tableau 4. - Comparaison des thèmes de recherche sur l'Internet selon l'origine

Thèmes de recherche	Revue anglo-saxonnes	Revue françaises
I. – Cadre conceptuel, Etat de l'art	6	2
II. – Comportement de l'internaute	42	17
III. – Marketing stratégique	16	36
IV. – Elaboration du marketing-mix	34	23
V. – Contrôle de l'efficacité	0	9
VI. – Ethique, juridique et questions sociétales	3	13
Total (en %)	100	100

Jasmin Bergeron analyse les facteurs de fidélisation des consommateurs sur le net. Il souligne en particulier l'impact sur la fidélité de la sélection des produits et services, de la qualité du service rendu, du gain de

temps procuré, de l'expertise et de la fiabilité de l'offreur, de la présentation du site et des prix et rabais offerts.

L'article de Patricia Gurvitz et Caroline de Montety montre comment la sémiotique contribue, d'un point de vue conceptuel et méthodologique, à comprendre le « contrat de communication » entre les « e-entreprises » et leurs clients. Le *web* modifie la façon dont les services sont fournis aux clients qui peuvent devenir « co-producteurs » de service.

A ces quatre articles, on peut ajouter la « sélection internationale » : Abeer Y. Hoque et Gérald L. Lohse étudient le lien entre le marketing électronique et l'interface « homme-ordinateur ». Ils montrent comment les nouveaux médias influencent le traitement de l'information par le consommateur. Une étude empirique concernant le choix d'un fournisseur en utilisant des annuaires papier et des annuaires électroniques révèle les différences et les similitudes des traitements opérés par les consommateurs dans leur *processus* d'information sur chacun de ces médias.

Dans la rubrique « Fenêtre sur », l'article de Jean Marc Ferrandi et Eric Boutin s'inscrit dans une optique plus proche des pratiques de la mesure d'audience. Il s'agit d'examiner le parcours du visiteur en recourant à l'analyse de réseau. Une application de ce type d'analyse au site intranet du fret de la SNCF permet d'évaluer la validité du modèle de répartition du trafic entre les pages de ce site.

L'ensemble de ces articles permet de mesurer l'étendue du champ d'investigation que fournit le développement de l'e-marketing. Il met en lumière le caractère paradoxal de l'arrivée de ce nouveau mode de communication qui tout à la fois bouleverse les conditions de l'échange et révèle l'utilité des fondements conceptuels et méthodologiques du marketing traditionnel pour comprendre les changements qu'opère ce « nouveau monde ».

REMERCIEMENTS

Les rédacteurs invités tiennent à remercier tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce numéro spécial.

Tout d'abord, les auteurs qui ont accepté de soumettre leurs articles (25 articles ont été proposés), les

soixante-quinze arbitres mobilisés pour la relecture et, bien sûr, les responsables de la revue qui ont suivi avec beaucoup d'attention le *processus* de publication.

Ils adressent des remerciements tout particuliers à Georgette Duprat (INSEAD) et Brigitte Bousquet (IAE-ESUG) pour leur aide efficace, très appréciée par les rédacteurs invités.

Ils souhaitent aux lecteurs une réflexion stimulante à la découverte de ces nouveaux territoires du marketing.

Pierre-Louis Dubois
(Université de Paris-Assas)

Eric Vernet
(IAE-ESUG, Université Toulouse I)
Rédacteurs invités

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ansari A., Essegai S. et Kohli R. (2000), Internet recommendation systems, *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 363-375.
- Costes Y. (1998), La mesure d'audience sur internet : un état des lieux, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 4, 53-67.
- Dickson P. (2000), Understanding the trade winds: the global evolution of production, consumption and the internet, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 115-122.
- Engel J., Blackwell R. et Miniard P. (1995), *Consumer Behavior*, 8ème éd. Dryden Press.
- Galan J.P. et Vernet E. (2000), Vers une quatrième génération : les études de marché "on line", *Décisions Marketing*, 19, 39-52.
- 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.
- Hoffman D. et Novak T. (1996), Marketing in hypermedia computer-method environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 64-67.
- Hoffman D., Novak T. et Schlosser A. (2000), The evolution of the digital divide: how gaps in internet access may impact electronic commerce, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5,3,
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3>.
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

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

Liechty J., Ramaswany V. et Cohen S. (2001), Choice menus for mass customization: an experimental approach for analyzing customer demand with an application to a web-based information service, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 183-196.

Novak T., Hoffman D. et Yung Y. (2000), Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.

Nyeck S. et Houde S. (1996), L'implantation des entreprises de luxe sur le www : un état des lieux, *Décisions Marketing*, 9, 51-61.

Rowley J., (2000), Product search in e-shopping: a review and research propositions, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 1, 20-35.

Venkataramani J.G., Jedidi K. et Jacoby J. (1997), A varying-parameter averaging model of on-line brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 232-247.

Zettermeyer F., (2000), Expanding to the internet : pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels, *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 292-308.

