

**DU COMMERCE TRADITIONNEL AU COMMERCE EN LIGNE : Une
modélisation théorique des déterminants du commerce en ligne**

**FROM TRADITIONAL COMMERCE TO ONLINE COMMERCE: A
theoretical modeling of the determinants of online commerce**

TSAPI Victor

Professeur titulaire

Université de Ngaoundéré

Département de l'unité des formations doctorales

Cameroun

vtsapi@yahoo.fr

TCHEKWA NGUEMNA Larissa

Doctorante en sciences de gestion

Université de Ngaoundéré

Unité des formations doctorales

Cameroun

tcheklarissa@yahoo.fr

Date de soumission : 16/11/2019

Date d'acceptation : 14/01/2020

Pour citer cet article :

TSAPI V. & TCHEKWA N. L (2020) « Du commerce traditionnel au commerce en ligne : une modélisation théorique des déterminants du commerce électronique », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1 » pp : 572 – 592

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3634523>



Résumé

Si la seule énonciation du concept d'achat en ligne fait penser à l'internet, il n'en demeure pas moins qu'il s'est développé à partir d'autres technologies, et que plusieurs de ses formes continueront à se développer grâce à d'autres réseaux. Les appréhensions du concept d'achat en ligne créent autant de polémiques selon les étapes du processus d'achat qu'il implique, selon les contextes, selon les interfaces employés.... Les définitions controversées apportées par les travaux ne viennent pas en amélioration de la compréhension des comportements des acheteurs dans les nouveaux contextes. En effet, le commerce en ligne peut-il être assimilé ou est distinct du commerce traditionnel ? L'achat en ligne est-il un acte ponctuel ? Ou alors un processus ? Si oui dans ce dernier cas quels en sont ses étapes et leurs caractéristiques ? Tout l'intérêt de cet article réside dans sa contribution à répondre à ces questionnements. Sur la base d'une analyse théorique des travaux antérieurs, un modèle de caractérisation du commerce en ligne a été mis en évidence.

MOTS CLES : commerce en ligne ; commerce traditionnel ; processus d'achat ; acheteurs ; les interfaces d'achat.

Abstract

If the mere statement of the concept of online shopping makes one think of the internet, the fact remains that it developed from other technologies, and that many of its forms will continue to develop in using other networks. The apprehensions of the concept of online shopping create as much controversy according to the stages of the shopping process that it involves, according to the contexts, according to the interfaces used.... The controversial definitions provided by the work do not improve the understanding of the behavior of buyers in new contexts. Indeed, can online commerce be assimilated or is distinct from traditional commerce? Is online shopping a one-time purchase? Or a process? If yes, in the latter case, what are its stages and their characteristics? The whole point of this article lies in its contribution to answering these questions. Based on a theoretical analysis of previous work, a model for characterizing online commerce has been highlighted.

Keywords : online commerce ; traditional commerce ; purchasing process ; buyers ; purchasing interfaces.

Introduction

Depuis près de deux décennies, le commerce traditionnel est soumis à d'énormes changements qui sont dus à l'évolution incontestable du secteur numérique. La croissance incontestable du secteur numérique donne accès à une nouvelle forme de commerce qu'est le commerce électronique ou l'E-commerce (le commerce en ligne). En effet, cette nouvelle forme de commerce est due à : l'émergence des technologies de l'information et de la communication et l'avènement du marketing digital. Le développement des technologies de l'information et de la communication s'observe à travers : le passage de la 2G à la 3/4G, les offres des opérateurs de téléphonie mobile, en termes d'offres data, l'accès généralisé aux smartphones. Ces différents atouts favorisent l'essor du commerce en ligne. De plus, l'avènement du marketing digital ont permis aux entreprises de trouver le meilleur moyen de se positionner sur le marché, en délocalisant leur boutique sur des sites virtuels. Compte tenu de la nouveauté qu'il représente et des spécificités qu'il apporte, le canal électronique influence les interactions entre vendeurs et consommateurs. De ce fait, le commerce en ligne connaît une réelle croissance car elle offre une panoplie de choix, la comparaison des prix, la livraison, le retour possible de produits et la sécurité dans les transactions. Ce renouvellement des facettes du commerce traditionnel conduit à la prospérité du commerce en ligne (Santrou, 2001).

A l'échelle mondiale, le rapport Digital 2018 **Hootsuite et We are Social** révèlent que plus de la moitié de la population soit 56.5%¹ d'internautes achètent des produits en ligne. Par ailleurs en Europe, notamment, en France, l'achat en ligne a atteint un niveau de croissance élevé au point où une importante proportion d'acheteurs effectue leurs achats via les sites marchands au détriment des magasins traditionnels. Contrairement à l'Europe, l'achat en ligne traîne encore le pas en Afrique car, le rapport digital 2018 hootsuite et we are social, révèle que 34% de la population Africaine sont des utilisateurs d'internet. En effet, le faible taux de pénétration d'internet n'exclut pas l'essor que connaît l'achat en ligne en Afrique. La Commission des nations unies pour le commerce et le développement (CNUCED)² dans son rapport sur l'indice du commerce en ligne en Afrique présente le Cameroun comme étant le dixième marché africain du e-commerce. Le Cameroun doit son classement à des scores tous supérieurs à la moyenne Africaine sur les quatre critères autour desquels s'est articulé

¹Source consulté de : <https://fr.statista.com/statistiques/671068/pourcentage-de-clients-numeriques-dans-le-monde/>

² <https://www.lebledparle.com/actu/economie/1106126-classement-africain-du-e-commerce-2018-le-cameroun-dans-le-top-10>



l'élaboration du classement. Les critères mesurés par l'indice renseignent notamment sur le nombre d'acheteurs en ligne, le niveau de sécurité des serveurs et la facilité de paiement et de livraison. Outre ces taux de croissance, en contexte camerounais, il est observé depuis près de dix ans, l'essor de nombreux sites marchands notamment : KIKUU, OnGeek, Alibaba, etc. En dehors des sites marchands, on observe, précisément au Cameroun, la vulgarisation du commerce via les réseaux sociaux (Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, etc...).

Ainsi, les consommateurs se livrent à de nouvelles pratiques qui se caractérisent par un recours à des canaux variés d'achats. A cet effet, il est donc nécessaire de comprendre le comportement d'achat en ligne du consommateur. De nombreuses recherches ont déjà été consacrées sur les déterminants intrinsèques et extrinsèques des comportements. Ils ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine des comportements et leurs conséquences sur les sites de ventes (Donthu et Garcia, 1999 ; Nyeck et al, 2000 ; Phau et Poon, 2000 ; Gattiker et al, 2000). Cependant, préalablement à cette compréhension, il est important de circonscrire davantage le concept de commerce en ligne. De plus, les précédentes études sont orientées vers le contexte Européen où les TIC sont plus développées ainsi que les aspects pratiques et utilitaires du shopping en ligne (Cases et Fournier, 2003 ; Childers et al, 2001 ; Mathwick et al, 2002). Leurs résultats sont donc difficilement transposables au contexte camerounais.

Ainsi, l'article se propose d'apporter des éléments de réponse à la problématique de **la conceptualisation du terme « commerce en ligne »**. L'étude ambitionne répondre à la question centrale qu'est : **Quelles sont les critères déterminants d'un commerce en ligne ?** Pour répondre à cette question, l'étude a pour objectif : de comparer le commerce traditionnel au commerce en ligne en ressortant les points de distinction, de présenter un modèle théorique de caractérisation du commerce en ligne.

Le travail est structuré autour de quatre points. Le premier point présente une synthèse de la littérature sur le commerce en ligne. Le deuxième point met en exergue le cadre théorique qui explique au mieux les achats en ligne. Le quatrième point se focalise sur la présentation du modèle théorique de caractérisation du commerce en ligne.



1. Le commerce traditionnel Vs le commerce en ligne : une architecture de la littérature

1.1- Grille conceptuelle des mots clés : achats en ligne / marketing digital / comportement de magasinage / motivations d'achat en ligne

Le commerce électronique, renvoie à l'utilisation de l'internet en vue de renforcer les canaux de distribution au sein des marchés et de vendre les biens et services aux consommateurs (Fruhling et Digman, 2000). **Le comportement du consommateur sur un site marchand** est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, site avec lequel il peut interagir à travers un réseau, c'est-à-dire le World Wide Web (Haübl et Trifts, 2000). Le comportement d'achat en ligne représente un ensemble d'activités routinières ou occasionnelles motivé par un besoin identifié par un individu dans le but d'effectuer un achat via internet. Au départ de sa conceptualisation et dans les contextes européens, les canaux de distribution d'un commerce en ligne renvoyaient principalement aux sites marchands. Toutefois, le contexte camerounais est spécifique en ce sens où les réseaux sociaux sont le nouveau moteur du commerce. En effet, au Cameroun, la majorité des achats qui se font en ligne se réalisent par le biais des réseaux sociaux à savoir : Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, etc. Dans cette recherche, l'environnement commercial fait référence non seulement aux sites marchands mais aussi à tout environnement où le commerce se fait par le biais de réseaux sociaux. Rappelons que sur Internet les formes d'activité commerciale sont variées : du site-vitrine au site de e-commerce en passant par les sites-catalogues. Ces formes sont caractérisées par des contenus différents et des niveaux variables d'interactivité. Elles peuvent se répartir sur un continuum dont les deux extrêmes sont le site-vitrine (information pure/pas d'interactivité) et le site marchand (information et transaction commerciale / interactivité).

Le site marchand propose au consommateur une offre commerciale (produit, prix, promotions, etc.) dans un environnement qui se veut une alternative à la réalité (Hoffman et Novak, 1996) tout en conservant certains éléments familiers (composantes de l'identité visuelle, organisation par rayon, etc.). Il ambitionne le rôle d'un canal marketing qui allie information, vente et services (Peterson et alii, 1997). L'une de ses spécificités par rapport à un magasin est l'interactivité ; interactivité avec l'entreprise, avec les autres consommateurs mais également avec les outils eux-mêmes (Hoffman et Novak, 1996). C'est d'ailleurs le principal atout d'Internet (Steuer, 1992). L'interactivité permet au client de définir et de



modeller lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel (Steuer, 1992). En ce sens, le consommateur est co-acteur de l'offre commerciale soumise à son évaluation et de l'environnement dans lequel il évolue, au travers de la personnalisation de masse ou du multi-framing. Chaque visiteur, en fonction des caractéristiques individuelles énoncées volontairement ou enregistrées à son insu par le site web (Alba et alii, 1997), se voit proposer un contenu et une structure de page spécifique ; par conséquent, les règles de comportement du consommateur en ligne devraient différer de celles observées dans un environnement physique (Novak et alii, 2000).

Préalablement à l'achat en ligne, un marketing est réalisé pour l'exposition et la vente des produits et des services. Il s'agit du **marketing digital**. Chaffey et Ellis-Chadwick (2012) définissent le marketing digital comme étant : « l'atteinte des objectifs de marketing en utilisant les technologies numériques ». Le marketing digital inclut tous les outils numériques, du site web aux blogs, réseaux sociaux sur différents outils (ordinateurs, tablettes ou smartphones).

Les nombreux travaux menés depuis plus de 30 ans suggèrent que le comportement du consommateur face à la distribution physique comporte deux dimensions principales : le comportement de magasinage (la perception, la sélection et la fréquentation des points de vente) et l'évaluation de l'offre qui aboutit à une décision d'achat ou de consommation. Ces dimensions du comportement du consommateur magasin ont le plus souvent été étudiées séparément, l'exception de Monroe et Guiltinan. **Le comportement de magasinage** est un ensemble d'activités qui sont le reflet de motivations et de processus de décision particuliers (Guiltinan et Monroe, 1980). Ces activités relèvent soit du type de fréquentation (Babin et alii, 1994) - soit de l'évaluation de l'offre. Leur apparition et leur manifestation sont soumises à l'influence simple ou combinée de variables individuelles, situationnelles ou liées à l'environnement commercial. Des facteurs de nature similaire influencent également le processus de décision d'achat.

Par ailleurs, l'achat en ligne résulte des motivations qui ont conduit le consommateur à l'acte d'achat sur un site marchand. Etant donné que, la motivation représente un élément important dans la décision d'achat, le dictionnaire Larousse, en s'intéressant à la psychologie de la motivation s'interroge à la question du « pourquoi » du comportement. D'une manière générale, la motivation est perçue comme « ce qui pousse à l'action », c'est-à-dire à



« l'ensemble des motifs qui expliquent un acte ». Les motivations sont toutes raisons d'ordre physique et/ou psychologique, à caractère rationnel, émotionnel, personnel ou autres, qui pousse un individu à agir et/ou à adopter une attitude particulière. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes. Au regard du questionnement pertinent que soulève ce concept de motivation, la littérature ne prévoit pas de cadre intégrateur des différentes approches théoriques des motivations (Filser, 1994), car il présente un outil à large portée pour étudier les ressorts des comportements. En se limitant au commerce à destination des particuliers (B to C), la présente étude appréhende la motivation, selon la définition de Vallerand et Hill (1993) pour rendre compte avec pertinence de son objet : « La motivation représente un construit hypothétique utilisé afin de décrire les forces internes et/ou externes produisant le déclenchement, la direction, l'intensité et la persistance du comportement ». Cette motivation émane d'un individu qu'on appelle consommateur. Dans le cadre de cette étude, le consommateur renvoie à tout individu, qui naviguant via internet sur les sites marchands ou réseaux sociaux, est parvenu à l'achat d'un produit ou d'un service. Le produit ou le service peut ne pas être consommé par ledit individu.

Préalablement à la proposition de la grille conceptuelle du commerce en ligne, il est judicieux de faire une synthèse des précédentes études sur les achats en ligne.

1.2- Etat des lieux de la littérature sur les achats en ligne

Comprendre le comportement du consommateur sur Internet, et plus particulièrement son comportement de magasinage et de décision d'achat sur un site marchand, est actuellement un enjeu managérial majeur en raison de la croissance prévue des ventes sur Internet (Santrot, 2001). Le nombre croissant d'articles publiés ces dernières années et la variété des questions abordées semblent également indiquer l'importance de ce sujet pour les chercheurs. Les travaux antérieurs se répartissent en deux groupes : les études focalisées sur les déterminants intrinsèques des comportements et celles centrées sur l'effet des facteurs exogènes sur ces comportements.

Ces études ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine des comportements et leurs conséquences sur les sites de ventes (Donthu et Garcia, 1999 ; Nyeck et al, 2000 ; Phau et Poon, 2000 ; Gattiker et al, 2000). Ces dernières ont exploré l'effet sur le comportement de choix du consommateur en ligne de la catégorie de produit (Gattiker et alii, 2000 ; Peterson et alii, 1997 ; Phau et Poon, 2000), de la marque, du prix, des attributs tangibles (Degeratu et alii, 2000 ; Lynch et Ariely, 2000) et de l'environnement commercial (Haübl et Trifts, 2000).



L'étude des variables intrinsèques a essentiellement porté sur la mise en évidence de profils de consommation et de consommateurs en ligne (Donthu et Garcia, 1999 ; Nyeck et alii, 2000). De même, les acheteurs ont été comparés aux non acheteurs en termes de représentations boulaire (Ballofet, 1999), de caractéristiques sociodémographiques, de motivations utilitaires, d'innovativité (Gattiker et alii, 2000 ; Mathwick et alii, 2001) et de sensibilité au risque, d'achat impulsif et de recherche de variété (Donthu et Garcia, 1999). Dans les comportements de consommation, la motivation est considérée comme un état (contextuel) et un trait (individuel et stable) qui peuvent interagir (schmitt et rasolofoarison, 2010). Anderson et al (2003) s'inscrivent dans la même logique en formulant l'hypothèse d'un recours accru à l'achat en ligne dans les espaces où l'accessibilité aux commerces est mauvaise. Ils ont également énoncé une hypothèse alternative, à savoir que l'achat en ligne serait plus utilisé dans les centres car les populations qui y résident auraient un accès à internet de meilleure qualité et seraient plus ouvertes aux innovations.

Ces travaux, parcellaires et de qualité inégale, essentiellement empiriques (Gattiker et alii, 2000), adoptent une approche de type microscopique du comportement du consommateur sur Internet. Des modèles intégrateurs du comportement général de l'individu en ligne ont été proposés notamment par Hoffman et Novak (1996) ou encore Agarwal et Karahanna (2000). S'ils autorisent une vision globale, ils ont été développés dans un environnement web en général. Or aujourd'hui, vue la montée en puissance des sites marchands ou de la vulgarisation du commerce via les réseaux sociaux, le besoin se fait sentir (Gattiker et alii, 2000 ; Novak et alii, 2000) d'une appréhension des spécificités du comportement d'achat du consommateur en ligne (depuis la recherche d'information, continue ou dirigée, jusqu'à l'achat/consommation et le rachat éventuel.)

Par ailleurs, d'autres travaux ont portés sur les stratégies d'offres sur internet et sur les politiques de prix (Brynjolsson et Smith, 2000 ; Clay, Krishnan et alii, 2001 ; Baye, Morgan et alii, 2003, pour les Etats-unis ; Larribeau et Pénard, 2002, pour la France). En revanche, les études de Barba (2011), portant sur l'apport du commerce électronique par rapport au commerce traditionnel, estiment qu'il faut arrêter de faire la distinction artificielle entre l'e-commerce et le commerce traditionnelle étant donné que l'on fait face à un phénomène sociotechnique. Arlacon (2011) quant à lui évoque le fait que l'on ne puisse pas parler d'une électronisation du commerce car se serait réduire l'e-commerce à sa dimension technique, numérique sans prendre en compte la révolution des modes de consommation. Au final, ces



études relèvent des similitudes de comportements en ligne et en magasin, car qu'il s'agisse d'un achat en ligne ou en magasin le consommateur suit le même processus de décision d'achat.

S'il existe de nombreuses motivations à l'achat, la plupart des auteurs en considère essentiellement deux : les motivations utilitaires et les motivations hédonistes. Les études menées par Cases et Fournier (2003), affirment que les motivations d'achat dans le cadre d'un achat sur internet incluent principalement une composante utilitaire et une composante hédoniste. Dans le même ordre d'idée, (Helme-guizon 2001 ; Gattiker et al, 2000 ; Degeratu et al, 2000 ; Lynch et Arielly, 2000 ; Haübl et Trift, 2000) ont identifié deux types de comportement de fréquentation des sites marchands, à savoir : le comportement dirigé vers un but et le comportement expérientiel. En effet, les auteurs sont unanimes en ce qui concerne les motivations d'achat en ligne, car ils identifient deux principales motivations. Les motivations utilitaires qui font références au comportement dirigé vers un but ou les motivations hédonistes qui renvoient au comportement expérientielle. Seulement, d'après Babin, Darden et Griffin, les valeurs utilitaires et hédonistes sont bien distinctes, le caractère hédoniste peut s'accompagner d'une valorisation utiles mais ne sont pas mutuellement exclusives. Cependant, les recherches sont jusqu'alors en majorité orientées sur les aspects pratiques et utilitaires du shopping en ligne (gain de temps et d'argent). Pourtant, les internautes qui consomment en ligne ne recherchent pas seulement la dimension utilitaire du web, le plaisir est aussi recherché (Cases et Fournier, 2003 ; Childers et al, 2001 ; Mathwick et al., 2002).

Helme-Guizon (2001) synthétise dans un tableau la comparaison entre commerce traditionnel et commerce en ligne. Ce tableau se présente comme suit :

Tableau 1: la synthèse des comparaisons entre commerce traditionnel et commerce en ligne

	Environnement physique	Environnement en ligne
MODE DE FRÉQUENTATION DES POINTS DE VENTE		
Comportement dirigé vers un but	<ul style="list-style-type: none"> recherche et traitement de l'information systématique ou heuristique (Babin <i>et alii</i>, 1994 ; Craik et Lockhart, 1972) 	<ul style="list-style-type: none"> recherche d'information (Hoffman et Novak, 1996) recherche d'information facilitée et moins coûteuse à condition de maîtriser les outils d'aide (Ariely, 2000 ; Haübs et Trifts, 2000)
Comportement expérientiel	<ul style="list-style-type: none"> recherche de gratifications hédoniques (Holbrook et Hirschman, 1982) recherche de variété (Raju et Venkatesan, 1980 ; Syriex et Dubois, 1995) <i>browsing</i> (Babin <i>et alii</i>, 1996 ; Bloch et Richins, 1983) 	<ul style="list-style-type: none"> immersion dans un monde virtuel (Hoffman et Novak, 1996) téléprésence et distorsion du temps (Hoffman et Novak, 1996 ; Steuer, 1992) absorption cognitive (Agarwal et Karahanna, 2000)
VARIABLES MODÉRATRICES DES MODES DE FRÉQUENTATION DES POINTS DE VENTE		
Variables d'atmosphère	<ul style="list-style-type: none"> variables externes, internes générales, design et aménagement du point de vente, décoration et aménagement du point de vente (pour une revue, voir Turley et Milliman, 2000) 	<ul style="list-style-type: none"> ergonomie : lisibilité, structure de la page et du site (Ladwein, 2001) design (Steuer, 1992)
Variables situationnelles	<ul style="list-style-type: none"> pression temporelle (Belk, 1975) destination de l'achat, impression de foule, attente aux caisses (pour une revue, voir Turley et Milliman, 2000) dimension sociale de la consommation (Griffith et Krampf, 1999 ; Tauber, 1972) 	<ul style="list-style-type: none"> conditions matérielles d'accès aux sites (équipement informatique, taux de transfert, débit, etc.) (Hoffman et Novak, 1996 ; Shih, 1998) échange avec les autres consommateurs (Gattiker <i>et alii</i>, 2000) valorisation par l'implication des autres (Griffith et Krampf, 1999) rôle des communautés (Armstrong et Hagel, 1995 ; Gattiker <i>et alii</i>, 2000)
Variables individuelles	<ul style="list-style-type: none"> motivation cognitive/affective (Holbrook et Hirschman, 1982 ; MacInnis et Jaworski, 1989) risque perçu (financier, de performance, de perte de temps, physique, social, psychologique) (Jacoby et Kaplan, 1972) expertise dans la catégorie de produits (Alba et Hutchinson, 1987) niveau optimal de stimulation (Baumgartner et Steenkamp, 1996 ; Syriex et Dubois, 1995) 	<ul style="list-style-type: none"> motivation cognitive/affective (Hoffman et Novak, 1996 ; Rowley, 2000) implication dans la catégorie de produit (Degeratu <i>et alii</i>, 2000) risque perçu intensifié en raison de la distance et de la sécurité des paiements (McCorkle, 1990 ; Van den Poel et Leunis, 1996) respect de la sphère privée, de la confidentialité (Gattiker <i>et alii</i>, 2000) familiarité avec l'achat à distance (Donthu et Garcia, 1999) attitude envers l'innovation (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Gattiker <i>et alii</i>, 2000 ; Nyeck <i>et alii</i>, 2000) recherche de stimulation, de défis (Hoffman et Novak, 1996) variables psychographiques : âge, sexe, revenus, culture (pour une revue, voir Gattiker <i>et alii</i>, 2000) capacités, expertise (Hammond <i>et alii</i>, 1998 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Mathwick <i>et alii</i>, 2001 ; Robin, 2000) contrôle de l'interface homme-machine et renforcement des expériences vécues (Mathwick <i>et alii</i>, 2001)
ÉVALUATION DE L'OFFRE COMMERCIALE		
	<ul style="list-style-type: none"> le plus souvent limitée à l'offre en magasin comparaison sur un nombre limité de critères (Burke <i>et alii</i>, 1992) 	<ul style="list-style-type: none"> comparaison entre différents sites facilitée (Degeratu <i>et alii</i>, 2000) des critères différents et plus nombreux (Burke <i>et alii</i>, 1992 ; Degeratu <i>et alii</i>, 2000 ; Phau et Poon, 2000)

Source : Agnès Helme-Guizon (2001)

Dans une quête de conceptualisation du commerce en ligne, les études ont fait l'usage de divers cadres théoriques. Il semble judicieux, préalablement à la mise sur pieds du modèle théorique de conceptualisation du commerce en ligne, de faire une synthèse de ces cadre théoriques.



2. Cadre d'appréhension du modèle théorique de conceptualisation du commerce en ligne : la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques

Les premières approches théoriques permettant d'expliquer les comportements du consommateur à l'achat en ligne sont d'après Labti et Belkadi (2019) Les modèles classiques les plus cités à savoir : la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1975), la théorie du comportement planifié (Ajzen & Fishbein, 1980), La théorie de diffusion de l'innovation (Rogers, 1962), la théorie des comportements interpersonnels (Triandis, 1979) et les modèles d'acceptation de la technologie de (Davis, 1989). Si plusieurs théories permettent de comprendre le comportement d'achat en ligne, la théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques est la plus pertinente.

L'originalité de cette théorie est de décrire deux grandes catégories de facteurs de contingence, l'un qui est extrinsèque et l'autre intrinsèque. Suivant les facteurs extrinsèques, le sujet agit dans l'intention d'obtenir une conséquence qui se trouve en dehors de l'activité même. Or, le consommateur ne réagit pas essentiellement de façon mécanique et rationnelle aux stimuli qui l'entourent. Quant aux facteurs intrinsèques, les comportements sont uniquement motivés en vertu de l'intérêt, la curiosité et le plaisir que le sujet éprouve dans la pratique de l'activité (Ryan et Deci, 2000). Ces deux catégories ont été décomposées dans la littérature en deux principales valeurs, à savoir utilitaires et hédonistes. Un courant de recherche intéressant s'est développé, affirmant que le plaisir pouvait être un puissant moteur d'analyse du comportement des individus et qu'il était nécessaire d'analyser l'aspect cognitif mais aussi l'aspect émotionnel du comportement (Bourgeon et Filser, 1995 ; Holbrook et Hirshnan, 1982). Ce paradigme affecte tant l'étude du comportement du consommateur en magasin que sur un site marchand. Ainsi, quand Tauber (1972) se demande « Why do people shop », il montre que les raisons qui poussent les consommateurs à aller en magasin ne sont pas toutes rationnelles et fonctionnelles mais qu'elles peuvent être liées au plaisir et à la réalisation de soi. De même, la navigation sur internet par un individu est motivée par la recherche du plaisir, d'émotions et de sensations (Hammond et al, 1998), caractérisé par une immersion totale de l'individu dans l'environnement (Hoffman et Novak, 1996) qui se traduit par une distorsion du temps et par l'impression d'exister. Cependant, le comportement expérientiel qui est guidé soit par une motivation extrinsèque d'actualisation de ses connaissances sur une catégorie de produits, soit par une motivation intrinsèque de recherche de distraction, de gratifications hédoniques (Holbrook et Hirshnan, 1982), par le besoin de



stimulation, la recherche de variété en termes de produits (Raju et Venkatesan, 1980) ou encore la recherche de contacts sociaux (Tauber, 1972).

Outre ce cadre théorique, la littérature fait état de trois (03) paradigmes d'appréhension du comportement du consommateur. Helme-Guizon (2001) a synthétisé ces trois (03) paradigmes dans le tableau ci-après :

Tableau 2: les paradigmes d'appréhension du comportement du consommateur d'après Chaiken et alii (1989), Holbrook et Hirschman (1982) et MacInnis et Jaworski

	Traitement systématique	Traitement heuristique	Démarche expérientielle
Antécédents	<ul style="list-style-type: none"> ressources cognitives élevées résolution exacte de problèmes stimulus informatif ou complexe 	<ul style="list-style-type: none"> ressources cognitives modérées formation de jugements rapides 	<ul style="list-style-type: none"> ressources cognitives limitées personnalité, créativité, recherche de plaisir, niveau optimal de stimulation stimulus artistique, sportif ou récréatif stimulus trop trivial
Comportement	<ul style="list-style-type: none"> choix, décision d'achat et achat 	<ul style="list-style-type: none"> choix, décision d'achat et achat 	<ul style="list-style-type: none"> utilisation, expérience de consommation
Processus	<ul style="list-style-type: none"> acquisition de l'information et traitement en profondeur traitement discursif dominant élaboration sur les éléments les plus pertinents correction des jugements 	<ul style="list-style-type: none"> traitement sélectif de l'information inférences affectives simples imagerie mentale et traitement discursif élaboration relationnelle sur les éléments les plus saillants ou éléments du contexte 	<ul style="list-style-type: none"> comportement exploratoire apprentissage incident imagerie mentale dominante
Variables modératrices	<ul style="list-style-type: none"> implication forte motivation cognitive capacité et opportunité de traiter l'information risque perçu élevé 	<ul style="list-style-type: none"> implication faible motivation cognitive capacité et opportunité limitées de traiter l'information familiarité et expertise fortes 	<ul style="list-style-type: none"> motivation hédonique recherche de gratification intrinsèque situation d'exposition

Source : Helme-Guizon (2001)

3. Essai de conceptualisation du commerce en ligne : le modèle théorique

Les définitions apportées au concept de commerce en ligne restent encore très controversées. Pour Mesenbourg (2000), le commerce électronique se définit comme « toute transaction effectuée à travers un réseau d'ordinateurs, et qui implique le transfert des droits de propriété et ou des droits d'usage d'un bien ou d'un service ».

Le Center for Research in Electronic Commerce (CREC) de l'Université du Texas le décompose en 4 couches :

- Une première couche qui est celle des activités liées à l'infrastructure de l'internet : les fournisseurs de « backbones », d'accès, d'équipements et de logiciels de réseau, de producteurs de PC et de serveurs, de vendeurs de solutions de sécurité ;



- Une seconde couche qui englobe les applications internet qui rendent possible l'activité commerciale en ligne : consultants internet, applications de commerce électronique (Netscape, Microsoft, IBM, etc.), applications multimédia (RealPlayer, Macromedia, etc.), logiciels de développement du Web (Adobe, etc.), concepteurs de moteurs de recherche (Inktomi, etc.), bases de données Web (Oracle, IBM, etc.) ;
- Une troisième couche 3 qui prend en compte les intermédiaires qui facilitent la rencontre et les interactions entre acheteurs et vendeurs sur l'internet : organisateurs de marchés, agences de voyages en ligne, courtiers en ligne, portails, publicité en ligne, comparatifs de prix, sites d'achats groupés, etc.) ;
- Et enfin, une quatrième couche qui est celle du commerce proprement dit (vente de produits et de services à des consommateurs ou des entreprises sur l'internet) : commerçants électroniques (Amazon), industriels vendant en ligne (Cisco, Dell, etc.), compagnies aériennes vendant leurs tickets en ligne, services de divertissement, etc.

Ainsi, les deux premières couches sont relatives à la gestion du réseau internet et les deux dernières au développement du commerce sur l'internet. Cette appréhension du commerce électronique, plus complète que la précédente, est cependant plus laborieuse à opérationnaliser. En effet, ces activités sont liées entre elles et sont d'autant moins directement observables qu'elles font souvent l'objet d'une intégration verticale (Rallet, 2001).

Ce dernier apporte une forte contribution à la compréhension de cette notion en identifiant toutes les balises à prendre en compte pour définir le commerce en ligne. Les balises ont trait aux types de réseau support à prendre en compte, aux types de marché, au niveau d'importance donné au passage de la commande, l'électronisation des fonctions commerciales, et au niveau d'hybridation des fonctions du commerce.

3.1- Le type de réseau support comme première balise de conceptualisation du commerce en ligne

Le commerce en ligne a été développé sur plusieurs réseaux supports autres que sur l'internet. En dehors du cas particulier du minitel qui a représenté un support important du commerce électronique en France, d'importantes transactions marchandes passent par d'autres réseaux supports. Ce sont la plupart des échanges interentreprises EDI, développés sur des réseaux propriétaires aux normes de communication spécifiques et antérieures à l'internet (le réseau des agences de voyage et des compagnies aériennes, les réseaux



bancaires, sectoriels, etc.). Ces réseaux sont des socles à la majeure partie des échanges commerciales interentreprises, car possèdent contrairement à l'internet les atouts de sécurité des transactions, de fiabilité des transmissions ... Dans ce cas, toutes les échanges n'auront donc pas lieu sur l'internet, au sens des réseaux, ouvert à quiconque dispose d'un accès internet, mais plutôt sur des réseaux fermés adoptant le standard TCP/IP. Les évaluations du commerce électronique doivent en tenir compte en étendant celui-ci à tous les échanges ayant lieu sur des réseaux télématiques. L'US Bureau of Census a d'ailleurs tenu compte de cette balise dans sa définition du commerce électronique en considérant les échanges marchands réalisés sur tous les computer-mediated networks (internet, intranets, extranets, réseaux EDI et réseaux de télécommunication), qu'ils soient ouverts ou fermés.

3.2- Les types de marché à prendre en compte dans la conceptualisation du commerce en ligne

Le commerce électronique implique les mêmes types de commerce pris en compte par le marché traditionnel (Rallet, 2001). Il s'agit notamment:

- le commerce interentreprises (B2B, « Business-to-Business ») ;
- le commerce entre entreprises et consommateurs finals (B2C, « Business-to-Consumer ») ;
- les marchés de consommateurs à consommateurs (C2C, « Consumerto-Consumer », concerne essentiellement les ventes aux enchères) ;
- et les marchés publics (B2G, « Business-to-Government » ou achats des entreprises aux administrations).

3.3- Le niveau d'importance donné au passage de la commande : une balise importante dans la grille conceptuelle du commerce en ligne

Le commerce électronique et le commerce traditionnel étant réalisée dans les mêmes types de marché (B2B, B2C, C2C ...), leur différenciation viendrait du type d'interface utilisé lors de la transaction. Le commerce traditionnel utilise une interface physique, tandis que le commerce électronique serait essentiellement l'adage des interfaces virtuelles et plus particulièrement l'internet (Rallet, 2001). Par ailleurs, un questionnement s'impose ; à partir de quand, au sein de ce champ d'activités, considère-t-on que le commerce devient électronique ? Pour mieux étayer ce questionnement, Rallet (2001) prend trois cas de figure :

- Une transaction initiée par une visite sur un site électronique (consultation de catalogue) mais dont la commande est effectuée par courrier, réglée par envoi de



chèque et distribuée par un camion doit-elle être considérée comme relevant du commerce électronique ?

- Est-ce qu'une transaction effectuée à partir d'une borne électronique au sein d'un magasin traditionnel (le billet de chemin de fer acheté sur une borne à la gare) fait partie du commerce électronique ?
- Est-ce que l'achat d'une œuvre musicale téléchargée sur un baladeur numérique à partir d'un ordinateur situé dans une boutique et non relié à un réseau est du commerce électronique ? »

Pour y répondre, l'US Bureau of Census et d'autres statisticiens avancent que toute transaction qui implique un accord passé en ligne entre un acheteur et un vendeur pour transférer le droit de propriété relève du commerce électronique. Ce détail met en évidence le fait que le type d'interface (Physique ou virtuelle) de passage de la commande (accord passé en ligne) comme élément majeur de la différenciation entre le commerce électronique et le commerce traditionnel.

Ainsi, selon ce critère, l'achat d'un billet de chemin de fer sur une borne électronique en gare relève du commerce électronique. Ce n'est pas le cas en revanche de l'achat de l'œuvre musicale téléchargée sur le baladeur (l'ordinateur n'étant pas connecté à un réseau) ou, cas plus contestable, celui d'un ordinateur choisi sur un site Web mais acheté ensuite par voie téléphonique (cas fréquent). De même dans le premier cas de figure relève du commerce électronique dans le cas où le courriel de passage de la commande est sous la forme électronique et dans le cas contraire, cette transaction relève du domaine du commerce traditionnel.

En somme, suivant cette balise, la définition du commerce électronique a deux implications. Tout d'abord considéré l'interface lors du passage de la commande comme éléments de distinction entre le commerce électronique et le commerce traditionnel revient à réduire le commerce électronique à un acte ponctuel (achat / vente). Cette vision ne concorde pas avec celle des économistes ou des marketeurs qui considèrent l'acte d'achat comme un processus s'inscrivant dans une certaine durée. Ensuite, ce critère implique que le commerce électronique ne serait un rallongement des fonctions du commerce traditionnel. Dans ce cas, il conviendrait alors de parler d'électronisation des fonctions commerciales.

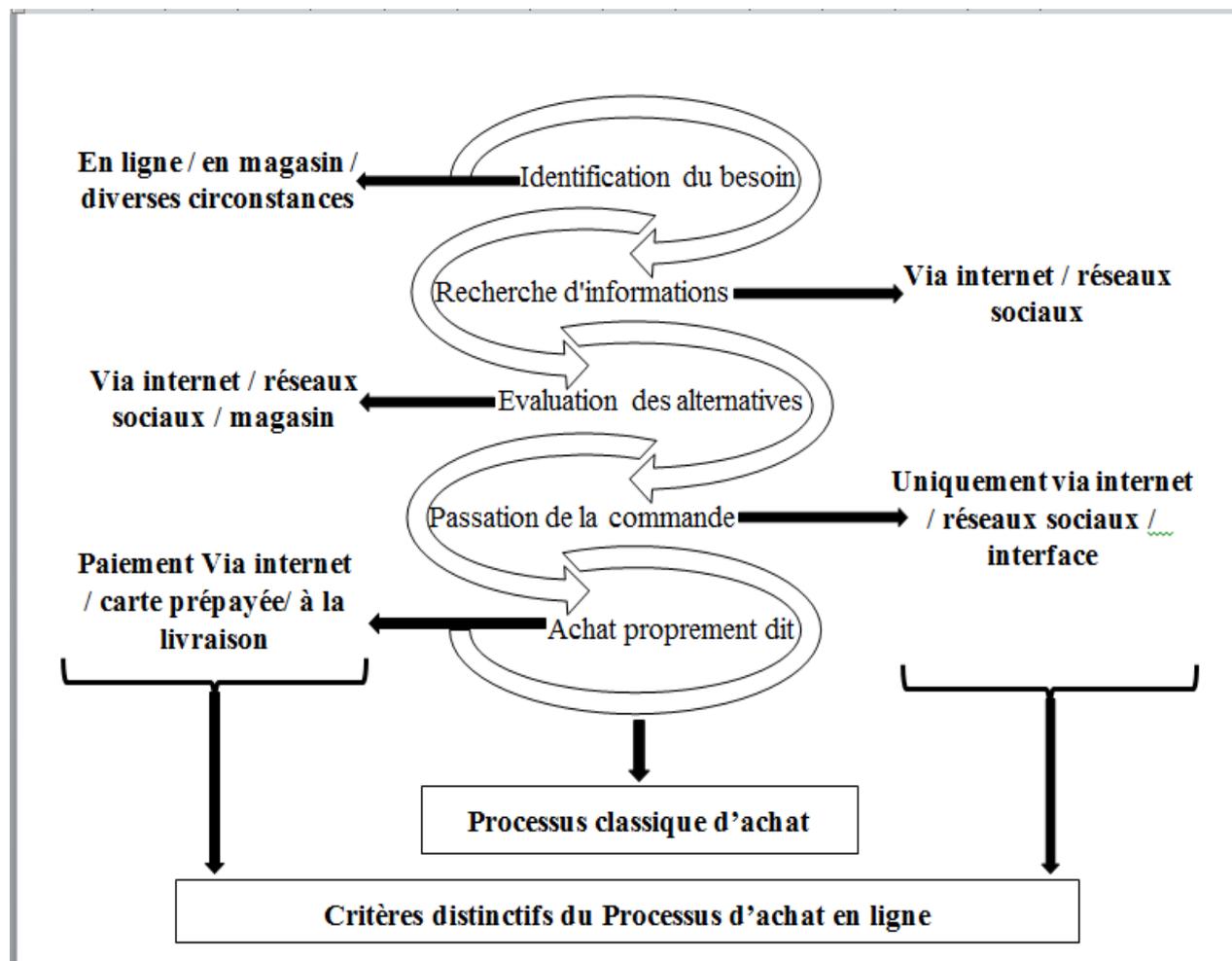


3.4- Commerce en ligne ou électronique des fonctions commerciales comme facteur de cadrage conceptuelle

La notion de commerce en ligne est liée à la vision d'un commerce dont les réseaux/l'interface d'échange seraient une place de marché virtuelle par opposition à celui d'un commerce se déployant dans un cadre physique. Seulement, pour des raisons qui tiennent à la nature des biens (tous les biens ne sont pas intangibles) et les contextes, la réalité est toute autre. En effet, un petit nombre de marchés peuvent être intégralement virtualisés et la plupart des cas continuent à impliquer un cadre physique. De ce fait, un autre critère est requis pour maintenir l'existence du commerce en ligne comme commerce spécifique. Ainsi, il faudrait dépasser le critère de la commande en ligne et le transfert du droit de propriété en définissant un nouveau critère distinctif. D'où le critère de l'électronisation des fonctions commerciales. Ce dernier critère suppose que le commerce en ligne ne serait pas une forme d'activités commerciales spécifiques alors qu'il convient de le traiter comme l'électronisation de fonctions commerciales affectant l'ensemble des marchés. De telle sorte que les deux types de commerces (traditionnel et électronique) reposent et reposeront de plus en plus sur une hybridation des supports virtuels et physiques. Ce sont les effets et les limites de cette hybridation sur le commerce qu'il convient d'analyser et non l'acte ponctuel d'achat / vente. Il semble plus intéressant d'analyser le degré d'électronisation des fonctions commerciales et de voir comment il affecte les types de commerce.

Ainsi tous ces critères distinctifs tentent de redynamiser le processus d'achat classique. Le schéma ci-dessous retrace les spécificités du processus d'achat en ligne.

Figure 1 : les singularités du processus d'achat en ligne



Source : nos soins

Conclusion

L'objet de cet article était de ressortir les spécificités du commerce en ligne au travers d'une relecture de la littérature. En ce sens, il dépend des connaissances actuelles sur le commerce en ligne. Au terme d'une confrontation des connaissances sur le commerce traditionnel et le commerce électronique, une distinction est faite à deux niveaux : au niveau conceptuel et au niveau de processus d'achat en ligne. Au niveau conceptuel, un état des lieux de la littérature a été faite pour comparer les deux commerces. Au niveau du processus d'achat, il apparaît que dans un environnement commercial traditionnel l'achat suit un processus classique ou standard qui va de l'identification du besoin à l'achat proprement dit. Or, le commerce en ligne a révolutionné si non facilité les transactions marchandes, en ce sens que le processus d'achat se manifeste sous des formes variées que dans un magasin en raison de l'interface

numérique et de l'interactivité qui offre des possibilités plus nombreuses en terme de recherche d'informations et qui rendent également le consommateur autonome. Ensuite en comparant les études suivant les contextes, diverses spécificités liées au contexte Camerounais peuvent émerger, à l'instar de la prolifération des ventes sur les réseaux sociaux qui s'assimile très vite à la vente en ligne.

Ainsi, nous pouvons conclure au regard du contexte de l'Afrique plus précisément au Cameroun que le commerce en ligne est encore à ces débuts et l'on pourrait parler de la digitalisation des fonctions du commerce traditionnel. De plus, si le commerce en ligne connaît l'avenir radieux qu'on lui prédit (Santrot, 2001), il se pourrait que le commerce traditionnel se substitue au commerce en ligne. Autrement dit que les Camerounais se retournent vers l'achat en ligne. Dans ce cas, s'intéresser aux motivations de ces consommateurs lors de leurs achats en ligne pourrait faire l'objet des recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal R. et Karahanna H. (2000), Time flies when you are having fun : Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Alba J. W., Weitz B., Janisworski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home-shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.

Amstrong A. et Hagel J. (1995), Real profits from virtual communities, *McKinsey Quarterly*, 3, 121-146.

Ariely D. (2000), Controlling the information flow : Effects on consumers decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 279-290.

Babin B.J., W.R. Darden et M. Griffin (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Baumgartner H. et Steenkamp J.-A.E.M. (1996), Exploratory consumer behavior : Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.

Baye M., Morgan J. et Scholten P. (2003). « Price dispersion in the small and in the large : evidence from an internet price comparison site », *Journal of Industrial Economics*, *Forthcoming*.

Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of consumer Research*, 2, 3, 157-164.

Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping without purchase : An investigation of consumer browsing behavior, *Advances in consumer Research*, 10, 389-393.



- Brynjolfsson E. et Smith M. D. (2000).** « Frictionless commerce ? A comparison of internet and conventional retailers », *Management science*, n°4, pp.563-585.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995),** Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Burke, R.R., Harlam B.A., Kahn B, et Lodish L.M. (1992),** Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments, *Journal of Consumer Research*. 19, 1, 71-82.
- Cases, A. S., & Fournier, C. (2003).** L'achat en ligne : utilité et/ou plaisir, le cas Lycos France. *Décisions marketing*, 83-96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012).** *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (Vol. 5). Harlow: Pearson.
- Childers T., Carr C., Peck J. et Carson S. (2001),** Hedonic and utilitarian motivations for onlineretail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535
- Craik F.I.M. et Lockhart R.S. (1972),** Levels of processing : A framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Clay K., Krishnan R. et Wolff E. (2001).** « Prices and price dispersion en the web : evidence from the online book industry », *The Journal of Industrial Economics*, n°4, pp.521-539.
- Degeratu A.M., Rangaswamy A. et Wu J. (2000),** Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets. The effects of brand name, price and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 55-78.
- Donthu N., Garcia A. (1999),** The Internet Shopper, *Journal of Advertising Research*, 39, 3, 52-58.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980).** Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Gattiker, U. E., Perlusz, S., & Bohmann, K. (2000).** Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research. *Internet Research*, 10(2), 126-140.
- Griffith D.A et Krampf R.F. (1999),** Web-based shopping versus other shopping modes : When given a choice, what do consumers prefer?, *American Marketing Association*, 6, 44-52.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000).** Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Helme-Guizon A. (2001),** Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadred'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996),** Marketing in hyper- media computer-mediated environments: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982),** The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Jacoby J. et Kaplan L.B. (1972),** The components of perceived risk, *Advances in consumer research*, éd. M. Vankatesan, *Association for consumer Research*, 287-291.



- Ladwein R. (2001)**, L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : Une proposition de modèle, *actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, CD-ROM.
- Le Guel, F., Pénard, T., & Suire, R. (2004)**. Une double fracture numérique. *Guichard, 2004b*, 115-125.
- Lynch J.G., Ariely D. (2000)**, Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution, *Marketing Science*, 19, 1.
- MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989)**, Information processing from advertisements : Toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002)**. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison☆ 1. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- McCorkle D.E. (1990)**, The role of the perceived risk in mail order catalog shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4, 26-35.
- Nyeck S., Xuereb J.-M., Ladhari R., Guemarra L. (2000)**, Typologie d'attitudes de shopping sur le Web: une recherche exploratoire, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 16, 619-630.
- Pénard T. (2002)**. . Stratégies et concurrence dans la Net-Economie . in M. Basle et T. Pénard (Eds) *eEurope : la société européenne de l'information en 2010*, Economica, pp. 13-49.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997)**. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Phau, I., & Meng Poon, S. (2000)**. Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113.
- Peterson R.A., Balasubramanian S. et Bronnenberg B.J. (1997)**, Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.
- Raju P.S. et Venkatesan M. (1980)**, Exploratory behavior in consumer context : A state-of-art review, *Advances in Consumer Research*, 258-263.
- RALLET, A., (2001)** "Commerce él%ectronique ou életronisation du commerce ?"- Réseaux Vol.19, N°106.
- Robin F., (2000)**, Construction et exploration de configuration spatiale : Comparaison experts et novices, *Systèmes d'Information et Management*, 4, 5, 73-90.
- Rogers, E. M. (1962)**. Diffusion of innovations. The Free Press Of Glencoe, New York.
- Rowley J. (2000)**, Product search in e-shopping : A review and research propositions, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 1, 20-35.
- Ryan, R., & Deci, E. (2000)**. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Santrot F. (2001)**, Cybermarchés : La grande bagarre des hypers virtuels (dossier coordonné par), <http://www.journaldunet.com/dossiers/cybermarches/sommaire.shtml>.



Stueur J. (1992), Defining virtual reality : Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42 ; 4, 73-93.

Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.

Triandis, H. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. Nebreska Symposium on motivation,. University of Nebreska Press, Lincoln.

Van den Poel D et Leunis J. (1996), Percived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying, *The International Review of Retail, Distribution and consumer Research*, 6, 4, 351-371.