

Identifier et conceptualiser l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique



Sommaire

1. Retour théorique sur l'ambivalence
2. La notion de digitalisation
3. Méthodologie de la recherche conceptuelle
4. Résultat : Comment les chalandes réagissent-ils face à la digitalisation du commerce de détail ?

* **Fabien ROGEON** est doctorant en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle et membre du laboratoire CEREGE.

** **Aurélia MICHAUD-TREVINAL & Catherine HERAULT-FOURNIER** sont maîtresses de conférences en sciences de gestion à l'IUT TC de La Rochelle, membre du laboratoire CEREGE et co-pilote du projet Dyal CONNECT.

Depuis quelques années, la **digitalisation** est la réponse privilégiée par nombre de distributeurs pour réinventer l'expérience client. Beaucoup ont d'ailleurs déjà succombé à ce phénomène en introduisant massivement et rapidement des technologies digitales dans l'expérience client. Si les succès d'intégrations technologiques dans l'expérience client sont abondamment mentionnés par les médias, ces derniers ont, en revanche, tendance à minorer ou même ignorer les échecs. Pourtant une vision uniquement « optimiste » du numérique ne permet pas de comprendre pourquoi des technologies et services digitalisés que les détaillants proposent sont parfois ignorés, abandonnés ou font l'objet d'une certaine résistance de la part des clients. Ainsi, **comment mieux appréhender les réactions des acheteurs vis à vis des outils digitaux en considérant à la fois leurs réactions positives et leurs réactions négatives ?**

Cette synthèse de Dyal Connect s'intéresse à cette question en répondant à deux objectifs :

- **Identifier** les réactions positives et négatives des acheteurs à l'égard du numérique
- **Définir** l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique



Cette synthèse résume les résultats d'une **recherche conceptuelle** réalisée à partir d'une revue systématique de la littérature opérée sur les 21 plus importantes revues académiques en marketing.



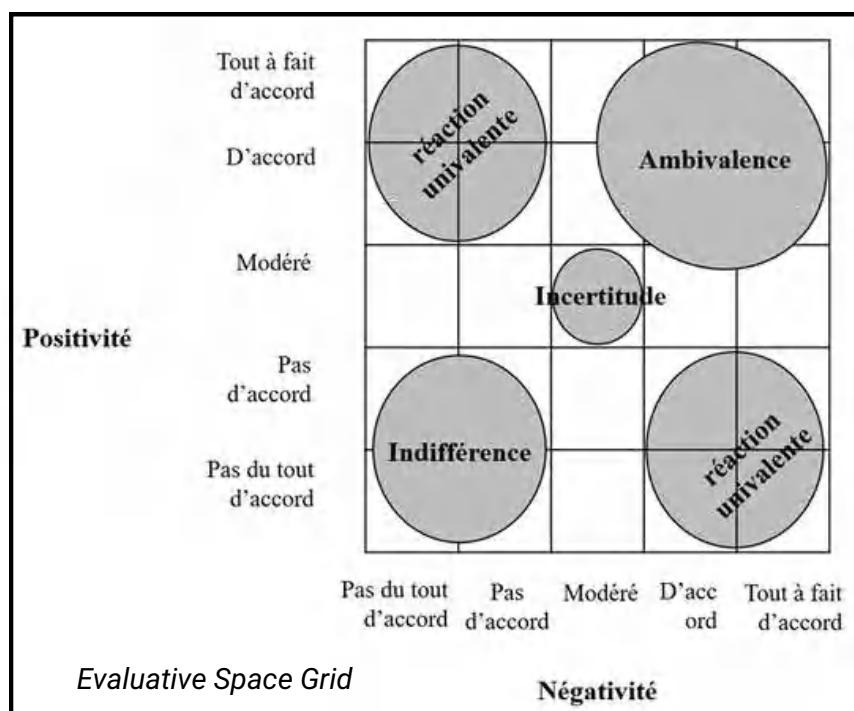
RETOUR THÉORIQUE SUR L'AMBIVALENCE

« Le numérique ? Il y a des choses bien et d'autres moins... »

L'ambivalence émerge chez un individu lorsqu'il ressent et manifeste simultanément des réactions positives et négatives à l'égard d'une personne, d'un produit ou d'un phénomène.

Conner et Sparks (2002) précisent deux autres critères nécessaires pour qualifier une attitude d'ambivalente : la similarité et l'intensité. Le critère de similarité est satisfait lorsque les réactions positives et négatives à l'égard de l'objet sont d'intensité similaire. Dès lors que le niveau de positivité n'est plus le même que celui de négativité, l'attitude tend à se polariser vers le positif ou vers le négatif. Le critère d'intensité est, quant à lui, satisfait dès lors que les réactions positives et négatives sont d'une intensité relativement forte. Dans le cas contraire, l'attitude rentre alors dans le champ de l'indifférence.

L'*Evaluative Space Grid* (schéma) permet de distinguer les réactions ambivalentes placées en haut à droite de la grille, des réactions univalentes (positives ou négatives) placées en haut à gauche et en bas à droite, des réactions indifférentes placées en bas à gauche et des réactions incertaines isolées au centre.



En Marketing, le concept d'ambivalence a été mobilisé dans différents contextes, et plus particulièrement concernant les relations des consommateurs aux technologies. Confrontés à celle-ci, les acheteurs oscillent entre des réactions qualifiées de positives (par exemple, le sentiment de gagner du temps lorsque l'on fait des achats en utilisant les technologies) et des réactions qualifiées de négatives (par exemple, le sentiment de perdre du temps lorsque l'on fait des achats en utilisant les technologies). Prise individuellement, chaque réaction est incontestablement une vérité, mais lorsqu'elles sont juxtaposées les unes aux autres, elles apparaissent contradictoires.

LA NOTION DE DIGITALISATION

La notion de digitalisation pour parler du numérique :

La digitalisation désigne le processus continu d'intégration des technologies dans la vie quotidienne des individus. Ce processus continu, sans début ni fin clairs, n'est pas simplement quelque chose qui est imposé aux personnes et aux organisations, mais que les personnes et les organisations engendrent à travers des activités humaines, des pratiques, des interactions et la manière dont ils s'organisent entre eux.



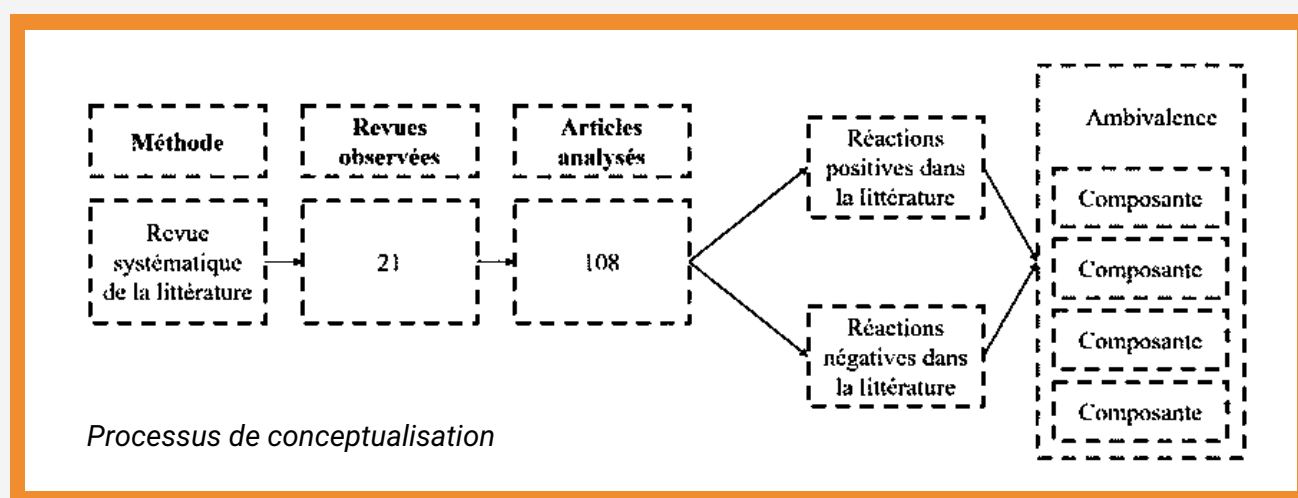
Ce processus est particulièrement représentatif de la révolution qui s'opère dans le commerce de détail. Les détaillants proposent aux consommateurs des services digitalisés : des bornes tactiles en magasin pour enrichir la recherche d'information, des applications mobiles pour localiser les produits ou payer son panier, la commande vocale pour acheter sans effort de son domicile, des magasins sans caisse, des QR codes sur les produits frais, le quick commerce, le drive piéton etc.

En parallèle, de nouveaux comportements de consommateurs incitent les détaillants à renouveler leurs espaces marchands. Par exemple, de plus en plus de restaurants et concept-store offre un espace dédié aux photos souvenir à partager sur Instagram.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE CONCEPTUELLE

Dans le cadre du projet DYnamiques ALimentaires CONNECTées, une recherche conceptuelle a été réalisée dans le but d'identifier et conceptualiser l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du numérique.

Pour répondre à cet objectif, une revue systématique de la littérature a été menée sur 21 revues majeures en marketing. Cela a abouti à un ensemble de données initiales de 294 articles académiques publiés entre la période de janvier 2005 à mai 2020 et qui avaient pour sujet la digitalisation. Après une lecture intégrale de ces articles, il a été décidé de conserver (ou d'exclure) les articles selon qu'ils décrivaient (ou non) les expériences ou les réactions des acheteurs à l'égard du numérique.

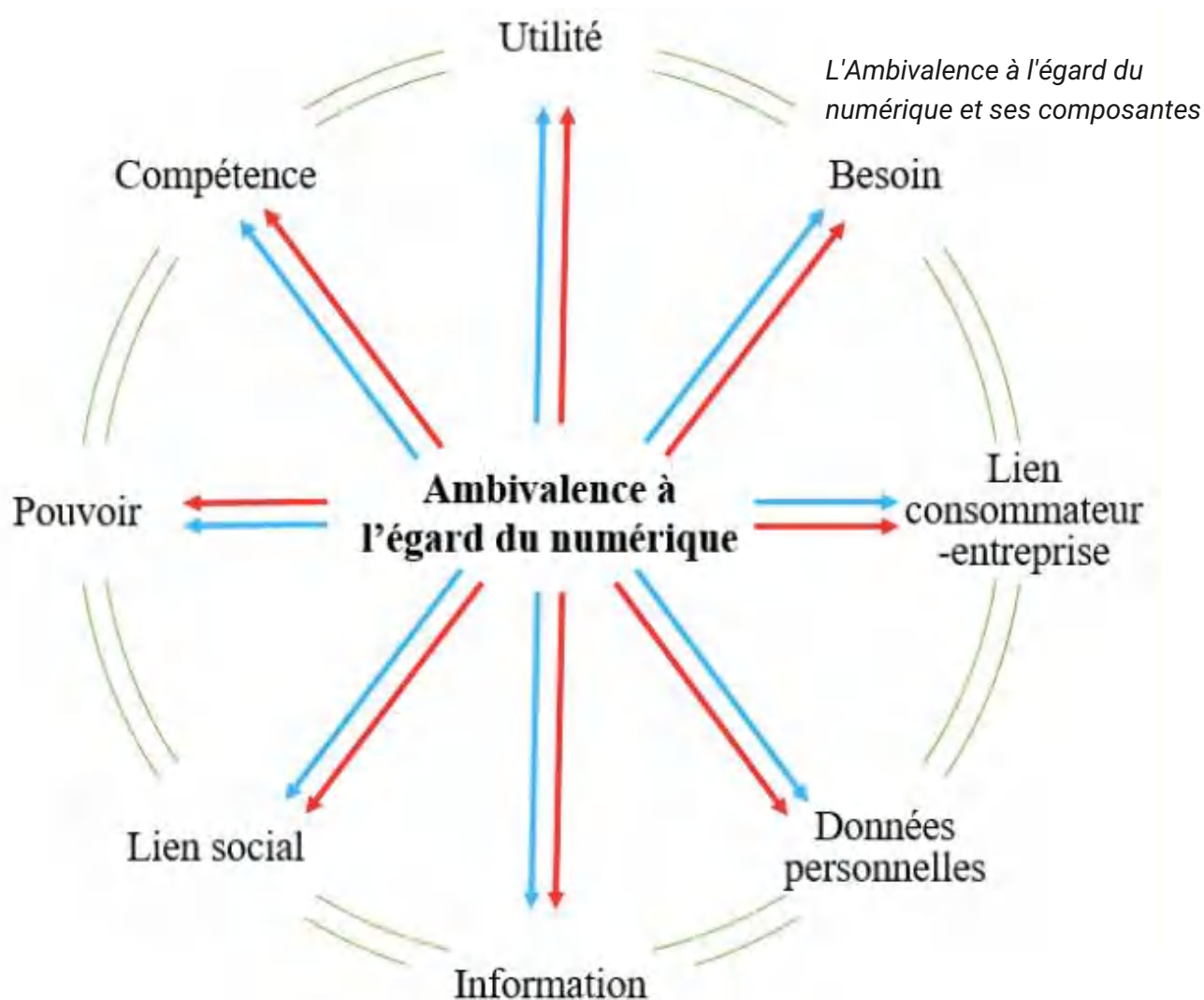


Une analyse de contenu thématique a ensuite été menée sur les 108 articles restants pour conceptualiser l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation. Cette analyse est dite « thématique » car son unité d'analyse est le thème qui permet de définir le contenu d'un sujet (Point et Fourboul, 2006) : des mots, lignes, phrases ou paragraphes ont donc été codifiés et assignés manuellement à une ou plusieurs réactions, puis rapportés dans un tableau unique afin de pouvoir les analyser plus facilement. Ensuite, ces réactions ont été regroupées autour de plusieurs composantes clés (Utilité, Données personnelles, Pouvoir, etc.) pour mettre en évidence les réactions contradictoires des consommateurs. Cette approche rigoureuse a permis de préciser ce qu'est l'ambivalence à l'égard du numérique, ainsi que ses différentes composantes.

RÉSULTAT : COMMENT LES CHALANDS RÉAGISSENT-ILS FACE À LA DIGITALISATION DU COMMERCE DE DÉTAIL ?

Grâce à ce premier travail de recherche, une première conceptualisation de l'ambivalence des acheteurs à l'égard de la digitalisation est proposée. Elle se divise en huit composantes clés :

- Besoin : Satisfaction vs Insatisfaction ;
- Utilité : Utile vs Inutile ;
- Information : Contrôle vs Chaos ;
- Données personnelles : Personnalisation vs Vie privée ;
- Lien chaland-distributeur : Engagement vs Désengagement ;
- Pouvoir : Liberté vs Asservissement ;
- Lien social : Interaction vs Isolement ;
- Compétence : Expert vs Ignorant





Besoin : Réponse à des besoins vs Création de besoins

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation fournit une solution à leurs besoins, et la perception que la digitalisation ne répond pas à leurs besoins et/ou en engendre de nouveaux.

Utilité : Utile vs Inutile

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation réduit le temps, l'argent dépensé et les efforts requis pour faire des achats, et la perception que la digitalisation augmente le temps, l'argent dépensé et l'effort requis.

Données personnelles : Personnalisation vs Vie privée

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation permet la personnalisation des produits et services à leurs préférences grâce à une collecte accrue d'informations personnelles, et la perception que la digitalisation est une menace potentielle pour la vie privée à travers la collecte accrue d'informations personnelles.

Information : Contrôle vs Chaos

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation facilite le contrôle de l'information, et la perception que la digitalisation génère un chaos informationnel à travers un flux ininterrompu d'informations parfois contradictoires.

Lien acheteur–distributeur : Engagement vs Désengagement

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation renforce leur implication et leur fidélité envers le distributeur, et la perception que la digitalisation diminue leur implication et leur fidélité.

Pouvoir : Liberté vs Asservissement

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation apporte la liberté spatiale et temporelle, ainsi que la liberté de choix concernant quand acheter, où acheter et auprès de qui acheter, et la perception que la digitalisation les asservit.

Lien social : Interaction vs Isolement

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation génère de nouvelles interactions sociales, et la perception que la digitalisation déshumanise les interactions et les isole des autres.

Compétence : Expert–Ignorant

Elle oppose la perception des acheteurs que la digitalisation les rend plus experts et plus intelligents, et la perception que la digitalisation les rend plus ignorants et plus assistés.

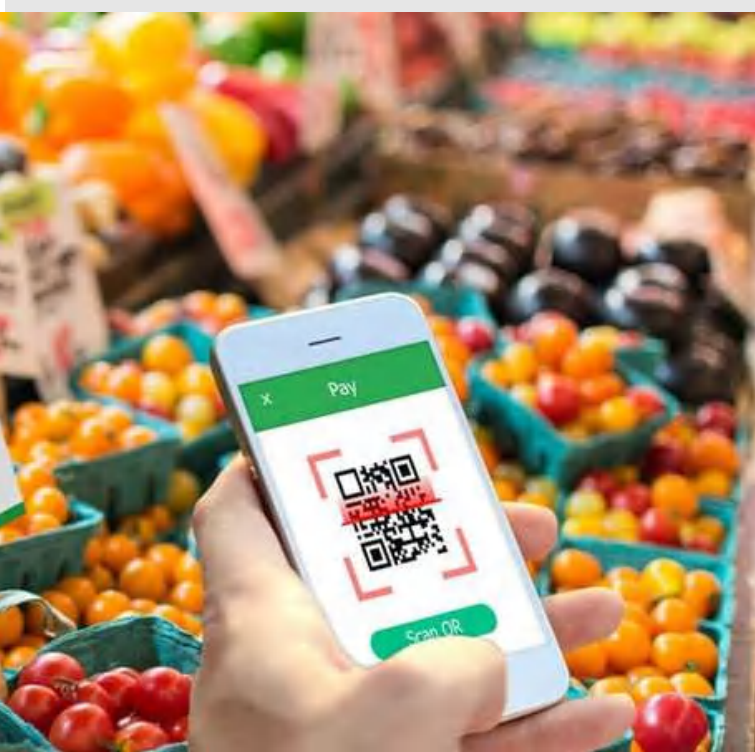


VALORISATION ET POURSUITES

Les articles de presse et sites spécialisés font ressortir une vision optimiste des distributeurs sur la digitalisation du commerce de détail. Celle-ci constitue un mantra pour les distributeurs sommés d'intégrer des technologies pour réinventer tout à la fois, la vente de détail et l'expérience client. L'analyse de la littérature permet de développer une compréhension de la relation du consommateur au numérique qui va au-delà d'une vision « teintée de rose ». En s'intéressant à l'ambivalence, nous relevons à la fois les éléments positifs – avantages, bénéfices, etc. – et les éléments négatifs – barrières, freins, sacrifices, risques etc. – que les consommateurs associent au numérique.

En outre, il faut retenir de cette analyse de la littérature le caractère multidimensionnel de l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique. Chacune des composantes identifiées (par exemple, Utilité) peut ainsi être associée à une réaction positive (par exemple, Utile) et/ou à une réaction négative (par exemple, Inutile).

Loin d'être une fin en soi, cette première clarification conceptuelle est la première phase d'un ensemble de recherches sur l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique. **Dans la fiche de synthèse n°2, nous nous intéressons tout particulièrement aux réactions positives et/ou négatives que suscitent le numérique dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux sur la base d'entretiens menés avec des consommateurs. A l'issue de la synthèse n°3, qui propose une approche quantifiée de l'ambivalence des acheteurs vis à vis des outils digitaux, nous proposons des recommandations à l'attention des producteurs, des distributeurs, et des acteurs du commerce alimentaire local dans leur ensemble.**



Les synthèses de Dyal CONNECT

Ces synthèses rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche DYAL Connect, sur les dynamiques alimentaires locales connectées.

Le programme DYAL Connect apporte des connaissances objectives sur les usages des outils numériques par les consommateurs et les producteurs, leurs conditions d'émergence et d'appropriation par les acteurs. Il explore la manière dont ces outils viennent transformer le lien entre producteurs et consommateurs et a pour objectif final de proposer des recommandations pour permettre une utilisation optimum du numérique au service des différents acteurs de la valorisation des produits alimentaires locaux. Pour cela, DYAL Connect est organisé autour de trois objectifs :

- Apporter des éclairages concrets et appliqués sur les usages et les bouleversements induits par l'introduction des outils numériques dans les achats des produits alimentaires locaux.
- Objectiver la connaissance sur les conditions d'émergence de ces outils, de leur développement, d'enrichir l'analyse sur les conditions de leur essaimage, et de leur appropriation par les acteurs.
- Réaliser des actions concrètes sur les terrains observés au sein des différentes initiatives explorées.

Pour aller plus loin...

Ardelet C., Veg-Sala N., Goudey A., Haikel-Elsabeh M. (2017). « Entre crainte et désir pour les objets connectés: comprendre l'ambivalence des consommateurs », *Décisions Marketing*, 86, p. 31-46.

Audrezet A., Parguel B. (2018). « Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, p. 285-295.

Hagberg J., Sundstrom M., Egels-Zandén N. (2016). « The digitalization of retailing: an exploratory framework », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, n° 7, p. 694-712.

Mani Z., Chouk I. (2021). « Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent: application au contexte bancaire », *Décisions Marketing*, n° 102, p. 99-119.

Mick D.G., Fournier S. (1998). « Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies », *Journal of Consumer Research*, 25, n° 2, p. 123-143.

Otnes C., Lowrey T.M., Shrum L.J. (1997). « Toward an Understanding of Consumer Ambivalence », *Journal of Consumer Research*, 24, n° 1, p. 80-93.

Mais aussi...

Rogeon F., Michaud-Trévinial A., Collin-Lachaud I. (2022). « Entre peur et désir de la digitalisation du commerce de détail: une première conceptualisation pour comprendre les réactions ambivalentes des chaland », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37, n° 2, p. 50-79.

Rogeon F., Michaud-Trévinial A., Hérault-Fournier C., (2020), "l'ambivalence des acheteurs de produits alimentaires locaux à l'égard du digital : Proposition d'un premier cadre d'analyse", 23ème Colloque Etienne Thil, Paris, France.

Pour citer cette synthèse :

ROGEON Fabien, MICHAUD-TRÉVINIAL Aurélia et HÉRAULT-FOURNIER Catherine (2020), "Les synthèses de Dyal Connect : Identifier et conceptualiser l'ambivalence des acheteurs à l'égard du numérique"

