

Intérêt de l'apprentissage par renforcement pour une meilleure compréhension du comportement de l'internaute sur un site marchand

Journées nationales des IAE – Montpellier – 3/4 avril 2006

*Stéphane DEGOR – GERME – Université de Lille 2
degor@free.fr*

*Vincent DESCHODT – URECA & GRAPPA – Université de Lille 3
vincent.deschodt@9online.fr*



Introduction

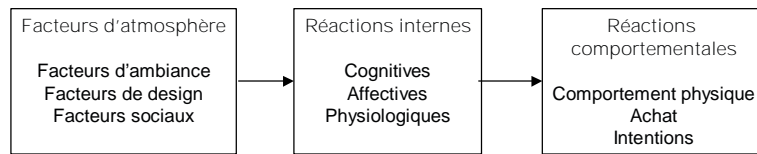
- è **60% de croissance annuelle pour le e-commerce (baromètre ACSEL) mais pourtant...**
 - > ... moins d'1 internaute sur 2 a confiance dans le e-commerce
 - > ... les taux de conversion restent très faibles
 - > ... la sécurité des transactions et l'ergonomie des sites marchands sont pointées du doigt

- è **Une nécessaire réflexion sur le comportement du consommateur sur un site marchand**

- è **Et plus précisément, sur l'atmosphère du site marchand**

L'atmosphère du site marchand

- è Des similitudes entre le comportement en ligne et en magasin (Helme-Guizon, 2001)
- è Utilisation majoritaire de modèles S/O/R comme décrivant le mieux les interactions entre l'atmosphère du site marchand et l'internaute (Eroglu, Machleit, Davis, 2003; Dailey, 2002)



Adapté de Daucé, Rieunier (2002)

L'atmosphère du site marchand

Facteurs d'atmosphère		Exemples magasin physique	Exemples site marchand
Baker(1986)	Bitner (1992) Berman et Evans (1995)	Musique Eclairage	
Facteurs d'ambiance	Variables internes générales Variables de décoration	Odeur	Musique Couleur, animation Odorama (diffuseur d'odeurs)
		Température Présentation des produits, présentoirs	
Facteurs de design	Variables d'agencement et de design	Théâtralisation de l'offre	Texte, images
		Aisance de déplacement	Théâtralisation de l'offre
		Facilité à trouver le produit	Facilité de navigation
Facteurs sociaux	Variables humaines	Disposition du magasin	Moteur de recherche interne, organisation des menus Architecture du site
		Foule et encombrement	Temps de téléchargement, temps de réponse
		Force de vente	Agents conversationnels



Une première voie pour l'étude du comportement en ligne

- è **Les modèles de comportement du consommateur seraient transposables au site marchand mais occultent :**
 - > La principale préoccupation des internautes : la sécurité
 - > La médiatisation de la relation par un écran et par la technologie
 - > L'explication des mécanismes de décision
 - > La notion de contrôle des facteurs d'atmosphère (« design réfléchi »)
- è **Un débat sur les réponses internes**
 - > « Avec » pour une majorité de chercheurs
 - > « Sans » : prédire sans comprendre

DEGOR / DESCHODT – Journées des IAE – Montpellier – 4 avril 2006 – 5

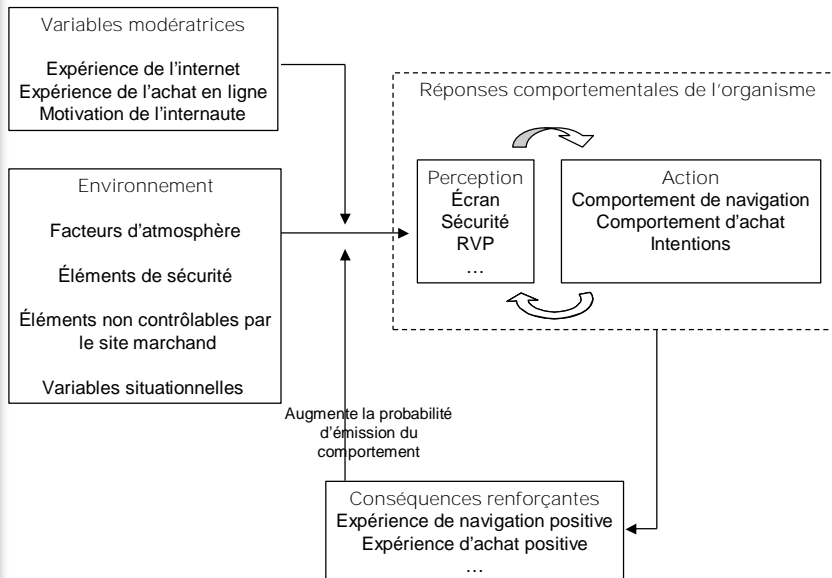


Une seconde voie : l'approche behavioriste

- è Les variables d'environnement deviennent des inputs du système
- è Les conséquences d'un comportement peuvent rétroagir sur l'organisme (« apprentissage par renforcement »)
- è Le modèle perception / action permet de tester l'effet d'une variable sur une autre et réciproquement, sans supposer l'antécédence de l'une d'elles
- è Permet de s'affranchir des réponses internes et d'envisager le comportement de l'internaute en ligne comme un modèle S/R

DEGOR / DESCHODT – Journées des IAE – Montpellier – 4 avril 2006 – 6

Proposition de cadre conceptuel



DEGOR / DESCHODT – Journées des IAE – Montpellier – 4 avril 2006 – 7

Voies de recherche

- è Limiter l'analyse du comportement de l'internaute sur un site marchand aux variables d'environnement, par des mesures « informatiques » du comportement
 - > Temps passé
 - > Nombre de pages vues
 - > Vitesse de déplacement
 - > Panier moyen / Nombre d'achats
 - > Fréquence des achats
- è S'inscrire dans la durée : une expérience positive de navigation / d'achat renforce-t-elle la fidélité au site marchand ?

DEGOR / DESCHODT – Journées des IAE – Montpellier – 4 avril 2006 – 8



Merci de votre attention !

Journées nationales des IAE – Montpellier – 3/4 avril 2006

*Stéphane DEGOR – GERME – Université de Lille 2
degor@free.fr*

*Vincent DESCHODT – URECA & GRAPPA – Université de Lille 3
vincent.deschodt@9online.fr*