

BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI GAZDÁLKODÁS ALAPSZAK
Nappali tagozat
Külgazdasági vállalkozás szakirány

**EN QUOI L'INTERNET A-T-IL FAIT CHANGER LE COMPORTEMENT
DES CONSOMMATEURS EN HONGRIE?**

Készítette: Horváth Réka Judit

Budapest, 2014.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
I.LE MARCHÉ DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	5
1. Introduction au commerce électronique.....	5
2. Le type des marchés sur l'internet.....	5
3. Catégories de détaillants sur internet.....	6
4. Évolution du marché du e-commerce en Hongrie.....	7
II. LES INTERNAUTES ET LES CYBER-ACHETEURS.....	9
1. Les internautes.....	9
2. Principaux usages d'internet.....	11
3. Le cyber-acheteurs en Hongrie.....	12
4. Les produits qui s'achètent le plus sur internet.....	14
5. La manière d'acheter en ligne.....	15
6. Tendances dans le commerce électronique.....	15
III. LES TENDANCES DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT.....	16
1. L'évolution du comportement des consommateurs en Hongrie de 1989 à 2014.....	16
2. Le développement du comportement de consommation.....	18
3. Tendances actuelles.....	19
1) La pression de temps et de performance.....	19
2) La performance.....	20
3) Mobilité physique et mentale.....	20
4) L'individualisme.....	20
5) Comportement hédoniste.....	21
6) Les attentes des consommateurs.....	22
4. Une catégorisation possible des acheteurs selon les tendances.....	22
IV. LES INFLUENCES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT.....	23
1. Les facteurs culturels.....	24
2. Les facteurs sociaux.....	25
3. Les facteurs personnels.....	27
4. Les facteurs psychologiques.....	28
V. L'ACHAT EN LIGNE.....	31
1. Le processus de la prise de décision.....	31
2. Le processus de prise de décision online.....	32
3. Choix de paiement sur un site marchand.....	33
4. Conditions de transport.....	34
5. Comportement après-vente.....	35
6. Les types de décision d'achat.....	35

7. Comportement d'achat des hommes et des femmes.....	37
VI. LE RAPPORT DES INTERNAUTES AVEC LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE.....	39
1. Les attentes d'un site de la part des cyber-acheteurs.....	39
2. Les avantages et inconvénients d'acheter online.....	40
3. Les composantes de la satisfaction du cyber-acheteur.....	42
VII. LES CONSÉQUENCES DE L'INTERNET DANS LE PROCESSUS D'ACHAT.....	44
1. La fidélité des cyber-consommateurs.....	44
a. L'engagement.....	44
b. La confiance.....	45
c. La satisfaction.....	45
2. La construction de la confiance.....	45
a. Les variables liées au marchand.....	45
b. Les variables liées au site.....	46
c. Les variables liées au consommateur.....	46
d. D'autres variables de la construction de la confiance.....	48
3. Le comportement multi-canal du consommateur.....	49
4. Le consommateur expert et son pouvoir face au vendeur.....	50
VIII. ÉTUDE QUALITATIVE SUR LES HABITUDES D'ACHAT EN LIGNE.....	53
1. Les produits achetés en ligne.....	53
2. La fréquence des achats en ligne.....	55
3. Les conditions de paiements et de transport.....	56
4. Le support électronique utilisé pour les achats.....	56
5. L'influence des commentaires pour le choix du produit.....	57
6. Le choix du site web marchand.....	57
7. Avantages de l'achat en ligne.....	59
CONCLUSION.....	60
BIBLIOGRAPHIE.....	62
ANNEXES DES TABLEAUX.....	66
AUTRES ANNEXES	66

INTRODUCTION

Les changements significatifs dans le monde de la technologie et des médias bouleversent grandement notre consommation quotidienne et plus particulièrement notre comportement d'achat. La technologie se développe sans arrêt et les nouvelles idées fusent tout les jours afin de faciliter la communication, la distribution de l'information et bien sûr, les stratégies de vente. L'internet et sa popularisation a marqué la vie de tout le monde quelle que soit la situation sociale. Aujourd'hui, il est impossible d'imaginer de vivre sans internet qui est utilisé au quotidien pour maintenir les relations personnelles à travers le monde, organiser des voyages au dernier minute, rechercher et partager des informations et aussi pour effectuer des achats.

Les commerçants ont très vite compris que cela peut être un nouveau canal de distribution sur un marché plus large, voire, mondial. Le commerce électronique est devenu un synonyme du confort parce qu'il permet aux acheteurs de satisfaire leurs besoins à n'importe quel moment à domicile. Ce marché est en pleine expansion et contient de nombreuses possibilités pour l'échange plus efficace des biens.

De ce fait, le sujet de ce mémoire est la situation du commerce électronique en Hongrie, et plus précisément le comportement des acheteurs en ligne. Ce marché est encore à exploiter aussi bien pour les acheteurs que pour les commerçants. L'utilisation de l'internet par des marchands peut être un avantage concurrentiel contre ceux qui ne le font pas. Ce mémoire se basera sur les acheteurs dont le comportement avait connu une évolution significative depuis l'apparition de l'internet.

Premièrement les notions de base du e-commerce seront présentées pour donner un cadre pour le sujet. Le mémoire s'occupera uniquement des commerces B2C, c'est à dire les détaillants de profession qui proposent des produits et des services aux acheteurs. Quelques chiffres clés vont présenter l'actuelle situation de la pénétration de l'internet et son utilisation parmi les hongrois. Les analyses ont été réalisées à l'aide des données récentes et réalisées par les entreprises spécialisées dans les études de marché.

A l'aide d'ouvrages spécialisés, nous étudierons les influences sur le comportement d'achat. Dans un premier temps, le développement des consommateurs hongrois d'une

consommation contrôlée durant le socialisme jusqu'à une consommation libre grâce à la mondialisation sera expliqué pour pouvoir ensuite analyser les tendances actuelles. Nous observerons comment les tendances mondiales ont influencés les acheteurs au niveau national.

Egalement, nous analyserons les motivations des consommateurs pour l'acquisition d'un bien, quelles sont les critères de choix des consommateurs hongrois et comment les sites marchands essaient de répondre favorablement aux demandes variées. Dans le cadre d'une étude qualitative menée parmi 18 internautes entre 15-50 ans qui sont acheteurs réguliers en ligne, leurs préférences et avis seront mis sous examen. Nous observerons aussi quel type de produit ils achètent en ligne, quels sont leur préférences et s'il y a des différences entre les habitudes de consommation vis a vis d'un écart générationnel ou des sexes.

I. LE MARCHÉ DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. Introduction au commerce électronique

Premièrement une brève présentation du commerce électronique sera mise en place. Par la définition de l'INSEE, le commerce électronique recouvre toutes les „*transactions commerciales utilisant l'internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé*”.¹ C'est sur ce marché que les achats en ligne se réalisent. Ce type d'achat est un contrat conclu dans l'absence des deux parties puisque le marchand et l'acheteur ne se rencontrent pas physiquement. Le consommateur passe une commande d'achat virtuellement ou par e-mail sur le site web marchand du vendeur.²

Par la suite, nous présenterons les différents marchés du e-commerce, puis les formes d'entreprises en ligne et pour finir, l'évaluation du marché électronique en Hongrie.

2. Le type des marchés sur l'internet

Afin de mieux comprendre le marché du e-commerce nous définirons les principales formes de relations marchandes sur internet seront définies. Il existe d'autres formes mais ce sont les plus importantes pour comprendre le fonctionnement du marché. Afin de procéder à l'étude de ce mémoire sur le terrain, il paraît pertinent au vu de la très grande proportion des transactions de particulier achetant sur internet, de procéder à une analyse principalement accès sur le marché B2C.

- *Business to Business (B2B)*
- *Consumer to Consumer (C2C)*
- *Consumer to Business (C2B)*
- *Business to Consumer (B2C)*

Business to Business (B2B) représente les échanges entre les entreprises et sont souvent effectués sur les réseaux fermés. L'internet permet une fluidité dans la communication

¹ <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-electronique.htm>

² [http://www.pmkik.hu/world/pmkikweb.nsf/23ebf9045f501530c1256adb00318c1e/cec337d4e0ea4846c1257662002b6f1b/\\$FILE/Az%20internetes%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%20fogalma%20%C3%A9s%20%C3%A1ltal%C3%A1nos%20tan%C3%A1csok.pdf](http://www.pmkik.hu/world/pmkikweb.nsf/23ebf9045f501530c1256adb00318c1e/cec337d4e0ea4846c1257662002b6f1b/$FILE/Az%20internetes%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%20fogalma%20%C3%A9s%20%C3%A1ltal%C3%A1nos%20tan%C3%A1csok.pdf)

entre les entreprises commerciales, de logistiques, des banques et des sociétés d'informatiques. Une meilleure productivité et efficacité peut être atteinte grâce à la disparition des limites géographiques et la réduction des coûts de marketing ou de stockage.

Deuxièmement le marché Consumer to Consumer (C2C), les transactions entre les consommateurs même qui connaissent un véritable succès sur internet. Historiquement le marché C2C avait explosé à la création de Ebay qui a rencontré un franc succès auprès des internautes. En Hongrie, ce sont en général les sites d'occasion (olx.hu, jofogas.hu), des sites d'enchère ou les sites distributeurs de fichier. (Bódis [2006])

Egalement, le C2B qui couvrent les échanges relativement nouveaux entre les consommateurs et les entreprises. Dans ce cas là, les clients vont jouer un rôle différent comme par exemple sur les sites comparateurs de prix où les clients vont définir leur besoin et les entreprises vont former leur prix selon les attentes.

Enfin nous observons que les échanges B2C représentent la forme la plus présente dans le e-commerce de détaillants. Dans ce cas, le but reste le même que dans le commerce traditionnel, notamment d'attirer des clients, de satisfaire leurs besoins et de réaliser un profit (Bauer-Berács-Kenesei [2007]). Pour une meilleure réussite les entreprises doivent faire face aux changements dans le comportement des acheteurs en appliquant des stratégies marketing différentes.

3. Catégories de détaillants sur internet

Nous pouvons distinguer trois catégories de détaillants B2C sont les suivants sous les noms anglais. (Steinfeld-Adelaar-Lai [2002])

- ***Bricks and Mortar:*** C'est la forme traditionnelle des détaillants avec un lieu de vente physique sans aucune présence sur le web.
- ***Pure Player:*** Les entreprises qui existent uniquement sur internet sont des „pure players”. Elles ne proposent des produits que sur leur site ou les consommateurs peuvent commander les produits choisis. Il ne possède pas d'un lieu de vente physique.

- **Clicks-and-Mortars:** Ce sont des entreprises qui combinent la vente traditionnelle en magasin et la vente par un site internet. Cette mode de vente est également appelée une distribution multi-canal.

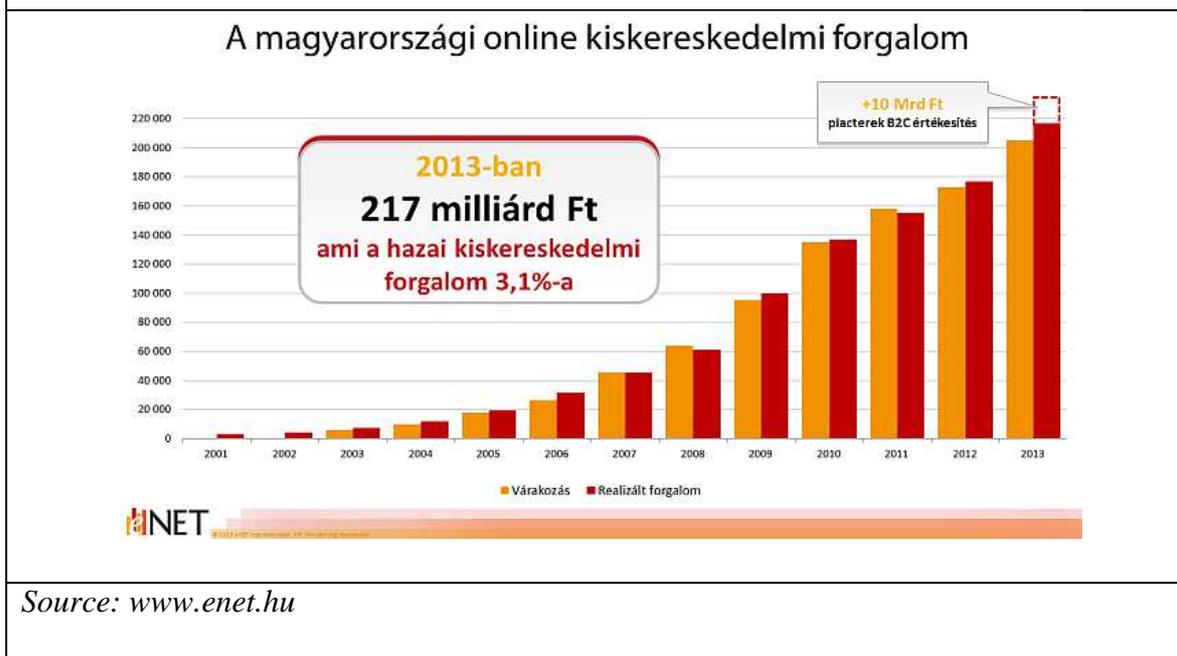
De nos jours, les entreprises sont obligées de prendre en compte les changements actuels de comportement chez leurs acheteurs. La présence de l'entreprise sur internet est aujourd'hui fondamentale, sur un plan marketing, en terme de visibilité. Egalement, nous observons que la présence des produits sur internet facilite et rapproche le consommateur de son produit, contrairement à un système de communication classique comme le marketing direct. La présence sur internet permet de ne pas utiliser du marketing direct ou le papier pour les brochures et le postage respésentent des charges élevées. Il est également plus facile de surveiller le stock et ainsi d'informer le client en temps réel de la disponibilité des produits. La distribution multi-canal permet de générer plus de profit. En ce qui concert les études de marché, les recherches sont devenues plus faciles et plus ponctuels à l'aide de l'internet. Ainsi il est plus facile de surveiller les changements de comportement et réagir á temps aux demandes des clients.

4. Évolution du marché du e-commerce en Hongrie

Selon une étude publiée en 2014 sur le site de eNet,³ une entreprise spécialisée dans les études de marché, le volume du chiffres d'affaires générées par les entreprises en 2013 avait atteint 217 milliard de Forint qui représente ainsi 3,1% du montant total du commerce de détail hongrois. Pour comparer, le chiffre d'affaires n'était que de 100 milliard Forint en 2009 et a doublé pour 2013. Le commerce du B2C a lui seul, généré 10 milliard Forint en plus, qui est en grande partie dû au développement des grandes enseignes comme Tesco ou Media Markt.

³ <http://www.enet.hu/hirek/varakozasokon-felul-teljesített-a-hazai-online-kiskereskedelem/?lang=hu>

Tableau 1. L'évolution du chiffre d'affaires des détaillants sur internet



Nous observons une augmentation du nombre des acheteurs dont 72% des utilisateurs d'internet de plus de 18 ans ont acheté au moins une fois sur un site marchand. C'est à dire 3,4 millions de hongrois qui, selon les études de eNet, représente une augmentation de 23% par rapport à 2012.

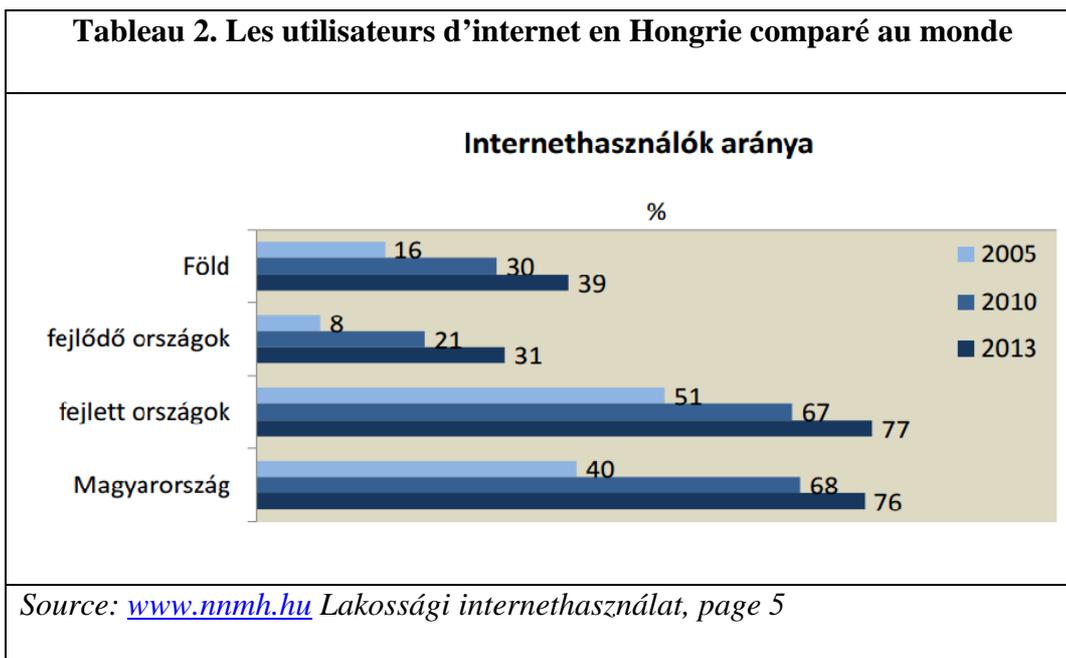
Ces données sont très attractives mais la vérité est que le pays est très peu développé dans le commerce électronique. D'un coté parce que le nombre des ménages ayant un accès à internet malgré l'augmentation est seulement de 72% en 2013, soit 8% en moins par rapport au moyen européen selon les données de Központi Statisztikai Hivatal, l'institut spécialisé dans les études de marché et les statistiques. Egalement il existe un manque de site internet puisque les entreprises hongroises présentes sur internet ne représentent que 61% en 2013 des sociétés enregistrées au registre du commerce hongrois. C'est loin de la moyenne européenne qui était de 71%.⁴

⁴ <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2013.pdf>

II. LES INTERNAUTES ET LES CYBER-ACHETEURS

1. Les internautes

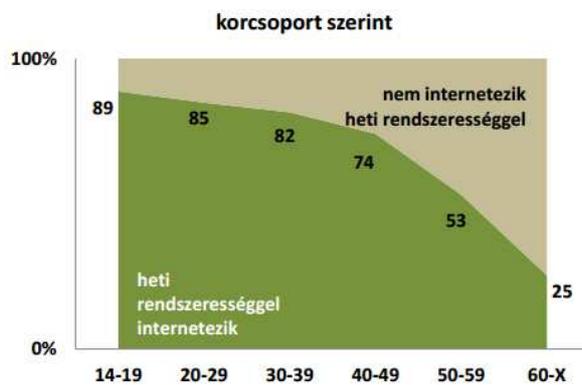
Le nombre des internautes en Hongrie a nettement augmenté depuis 2005. Selon l'étude de Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság le nombre d'internaute a augmenté de 40% en 2005 á 76% en 2013, soit la même croissance que les pays développés.⁵



Parmi eux, la plupart des internautes sont des adultes de plus de 14 ans. A peu près 80% de la population adulte a une utilisation hebdomadaire d'internet. Seulement 25% des personnes âgées utilisent régulièrement internet.

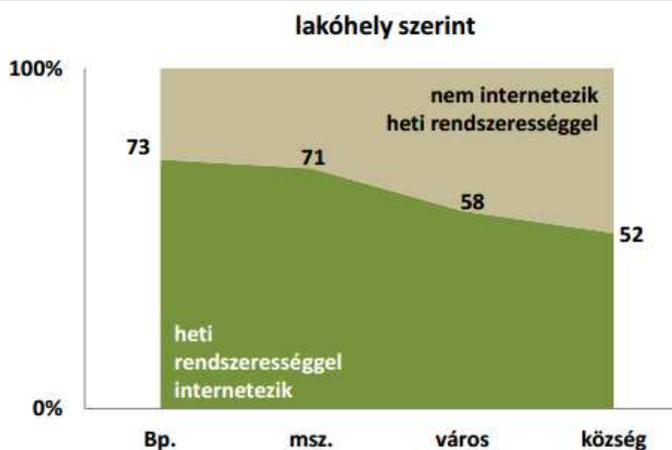
⁵

Tableau 3. L'utilisation d'internet en Hongrie en fonction de l'âge



Source: www.nnmh.hu Lakossági internethasználat, page 6

Tableau 4. L'utilisation d'internet en Hongrie en fonction de l'habitation



Source: www.nnmh.hu Lakossági internethasználat, page 7

A côté de l'âge, d'autres critères déterminent l'utilisation de web, par exemple l'habitation ou les moyens financiers.

A Budapest, l'utilisation d'internet est de 73%, c'est le même cas dans les capitales régionales hongroises, comme Székesfehérvár, Győr ou Eger. Dans les villes et villages, seulement la moitié des habitants utilisent l'internet régulièrement par semaine.

Tableau 5. L'utilisation d'internet en Hongrie en fonction de revenu des menages



Source: www.nnmh.hu Lakossági internethasználat, page 7

La différence dans l'utilisation apparaît avec les différents niveaux de revenu des ménages. Nous observons une corrélation positive entre l'évolution du niveau de vie des ménages et l'augmentation de l'utilisation d'internet. Pour la Hongrie, cela représente un écart de 66 points entre les ménages aisées et les ménages pauvres.

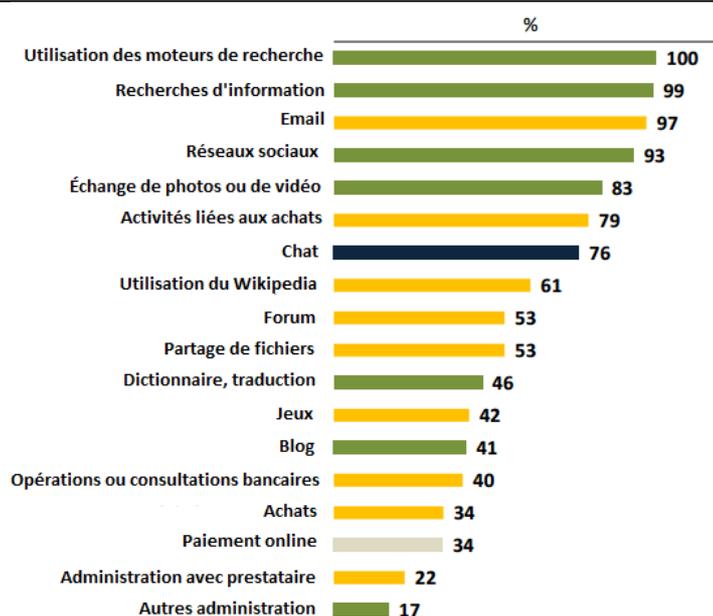
Selon l'observation de ifocus.hu il n'y a pas de différence significative concernant l'utilisation d'internet entre des hommes et des femmes. 73% des hommes et 70% des femmes vont régulièrement sur internet qui est une proportion identique à celui du moyen européen.⁶

2. Principaux usages d'internet

La quasi totalité des internautes utilisent l'internet pour rechercher des informations, échanger des mails et sont présents sur les réseaux sociaux. La participation aux chats, les échanges de photos et vidéos et les activités liées aux achats, comme les recherches d'information sur les produits qui sont exercés par environ 80% des internautes. Néanmoins, seulement 34% des internautes effectuent des achats réellement sur le web.

⁶ <http://ifocus.hu/tovabb-nott-az-internethasznalok-szama-magyarorszagon-2013-ban-is>

Tableau 5. Principaux usages d'internet en Hongrie



Source: Réalisé selon www.nnmh.hu Lakossági internethasználat, page 78

3. Le cyber-acheteurs en Hongrie

Selon le E-Shopping Report 2012 de KutatóCentrum,⁷ 81% des internautes ont déjà acheté sur internet en 2012, tandis qu'en 2007 ce n'était que 36%. Les achats des produits représentaient 85% et des services 72% de la totalité des achats réalisés. Par contre, selon l'étude récente de eNet, les cyber-acheteurs ne représentent que 72% des internautes en 2013. Cet écart est dû aux différentes études et questionnaires, mais malgré ça, l'augmentation des acheteurs est évidente.

Selon les études de l'entreprise Gemius,⁸ la visite des sites de e-commerce est moins fréquentes en Hongrie que dans les pays voisins comme la République Tchèque et la Slovaquie. Seulement 44% des internautes regardent des sites d'achat dont 25% sont des jeunes entre 25-34 ans. La fréquentation des sites de commerce par des personnes au dessus de 45 et 55 ans est de 15% des visiteurs qui est très positif surtout que la Hongrie a eu des retards dans le développement de e-commerce.

⁷ http://www.kutatocentrum.hu/images/gallery/tantar_23_hun.pdf

⁸ http://gemius.hu/hu/archiwum_prasowe/2013-12-13/02

Contrairement aux pays d'outremer, en Hongrie, les cyber-acheteurs sont plutôt les hommes. Seulement 34% des femmes achètent sur internet, selon l'étude récente de eMag (2014).⁹ Les hommes par contre achètent pour un montant plus élevé que les femmes qui, eux achètent plus souvent. Cela s'explique avec le fait que les femmes achètent plus souvent des cadeaux pour les autres.

Les différents types de cybes-acheteur

La cathégorie suivante des cyber-consommateurs a été établie par Eszes István á l'aide des auteurs Wiedmann(2003), Turban (2010), Chaffey (2009). Eszes István est un professeur de marketing au sein de Budapesti Gazdasági Főiskola qui est spécialisé dans le commerce électronique et le marketing online. Il publie souvent des oeuvres sur ces sujets, son livre titré *Digitális gazdaság* a été utilisé pour la description des acheteurs en ligne.

- ***Les consommateurs pressés de temps:*** Les consommateurs ayant peu de temps libre sont capables d'acheter un peu plus cher pour gagner du temps sur le processus d'achat.
- ***Les consommateurs qui évitent d'acheter:*** Les personnes n'aimant pas acheter, rencontrer du monde ou faire la queue choisissent alors d'acheter sur internet.
- ***La génération des Digital Natives:*** Surtout des jeunes qui sont grandis avec la nouvelle technologie et ils achètent sur internet parce que c'est á la mode.
- ***Acheteurs „click and mortar”:*** Ils utilisent l'internet pour avoir plus d'informations mais préfèrent réaliser les achats dans le lieux de distribution traditionnelle.
- ***Protecteurs de valeur:*** Ces consommateurs favorisent l'achat traditionnel, et n'acceptent pas le comportement d'achat online.
- ***Fidèles aux marques:*** Ils achètent sur internet mais exclusivement des marques préférées.

⁹ <http://hirek.prim.hu/cikk/107985/>

- **Acheteurs singuliers:** L'internet pour eux n'est pas qu'un outil pour acheter, mais ils utilisent aussi pour maintenir des contacts personnels, cueillir des informations, réaliser des transactions bancaires etc.

4. Les produits qui s'achètent le plus sur internet

Plusieurs études ont été réalisées au cours des années mais les résultats restent en majorité les mêmes.¹⁰ Ces résultats se ressemblent à celui des autres pays. Le plus souvent les consommateurs hongrois achètent des habits et des chaussures sur internet juste à côté des produits informatiques et téléphones portables. L'achat des voyages, de billets d'avion et les tickets pour des événements sont encore très demandés parmi les cyberconsommateurs. Les livres, les cadeaux et des jouets se figure parmi les intérêts selon l'étude de eNet.¹¹

Livres	33%
Voyage	27%
Assurance	26%
Ticket de théâtre, de cinéma, de concert	26%
Outils de télécommunications, accessoires	25%
Outils informatiques, accessoires	23%
Commande de repas chaud	23%
Recharge de téléphone portable	22%
Ticket d'avion	20%
Développement de photo	19%
<i>Sources: Réalisé selon GFK (2014) Online vásárlás</i>	

Une autre étude de GfK démontre que certains produits sont favorisés d'être achetés sur internet par les internautes, telles que les biens culturels, comme les livres, les tickets de théâtre ou cinéma. Les outils informatiques sont sans cesse parmi les meilleures affaires

¹⁰ http://www.mmonline.hu/cikk/kiderult_mely_termeket_vesszuk_online

¹¹ <http://www.enet.hu/hirek/kozel-harom-es-fel-millio-e-vasarlo/?lang=hu>

sur internet. Les produits pour lesquels les prix peuvent être comparés sont recherchés, par exemple les assurances, les tickets d'avion ou des commandes de repas chaud.

5. La manière d'acheter en ligne

Les achats sont effectués en grande partie sur un ordinateur fixe ou portable d'après l'étude de eNet, ainsi les recherches d'informations avant l'achat sont réalisées à l'aide de ces supports informatiques. Les téléphones portables et les tablettes sont encore utilisées pour avoir des informations mais sont peu utilisées pour effectuer des achats réels. Seulement 10% des personnes interrogées ont réalisé un achat par téléphone et 4% sur une tablette.

En ce qui concerne le paiement en ligne, les cyber-acheteurs préfèrent payer à la réception du colis ou par virement bancaire sur le site. La majorité des acheteurs soit 72% favorisent les services de courrier et mentionnent le prix comme le premier critère de choix. La rapidité et l'endroit du dépôt semblent moins importants pour les consommateurs. Par contre en cas de choix entre un service de courrier et la réception de la marchandise en personne, la moitié des gens préfèrent être présents au moment de réception.

6. Tendances dans le commerce électronique

En conclusion, il se trouve que les achats sur internet parmi les internautes hongrois ne sont pas encore exploités au maximum. D'une part, il a tendance à se développer et ce sera assuré par l'augmentation des achats des cyber-consommateurs existants. Il faudrait faire augmenter le panier moyen que dépensent les consommateurs sur les sites. D'une autre part, les sites marchands doivent appuyer sur l'attraction de plus de consommateurs sur internet, c'est à dire d'augmenter le taux de conversion.

Le taux de conversion¹² est un ratio qui représente le pourcentage des visiteurs de site qui réalisent un achat au cours de ou après leur visite. L'attraction des 28% de non consommateur sur internet est l'objectif des entreprises online parce qu'ils représentent un potentiel important. Cela rebasculera l'augmentation de la cyber-consommation.

¹² <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Taux-de-conversion-site-web>

III. LES TENDANCES DANS LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Nous allons voir les tendances qui influencent significativement le comportement des acheteurs. C'est un domaine qui change jour après jour avec les consommateurs mais de nombreuses études essaient de rassembler les points les plus importants pour donner une vision large aux analyses. Il est nécessaire de mieux comprendre les comportements des consommateurs afin de pouvoir réagir à leur besoin. Par la suite, nous allons voir les influences sur les comportements d'achat en Hongrie pour comprendre les consommateurs d'aujourd'hui. Les tendances du monde seront toujours un peu modifiées par la culture nationale.

1. L'évolution du comportement des consommateurs en Hongrie de 1989 à 2014

Dans cette partie, le développement du comportement d'achat sera examiné depuis le socialisme jusqu'à la présentation des actuelles habitudes modifiées par la mondialisation.

Consommation pendant la régime communiste (*Gazdaság, társadalom, fogyasztás-1989-2014* [2014])

Contrairement à ce que les pays de l'ouest et de l'outremer étaient persuadés que dans les pays soviétiques il y avait un manque temporaire de biens de consommation et une qualité basse des biens produits. Ces faits étaient réels et dus au management centralisé peu efficace mais il y avait une vaste production de biens produits d'une qualité différente en fonction de leur destination. Les produits de haute qualité par exemple étaient plutôt exportés dans les pays capitalistes. La présence du marché noir à cette époque était significative.

Malgré la consommation, la production pauvre et uniformisée dans ces pays, les outils de marketing, comme les publicités à la télévision et l'utilisation des marques avaient réussi à trouver leur place. Ainsi les produits d'origine étrangers sont également rentrés sur le marché hongrois, comme quelques produits hygiéniques. Il existait des magasins vendant des produits d'Europe de l'Ouest à des consommateurs plus aisés. Pour les autres, l'importation secrète par des rares voyages avait permis d'acheter „des produits interdits”.

Il faut aussi savoir que le communisme avait pour but d'aider les gens à accéder aux biens nécessaires d'une manière équilibrée, ainsi les produits alimentaires, l'habitation, l'éducation, la santé et les biens culturels. La consommation modérée de ces biens était donc „subventionné” par l'état pour atteindre la modernisation des ménages.

Après le communisme

Avec le marché libre, de nombreux produits se sont apparus sur le marché hongrois. Par contre, non seulement les produits des pays développés mais des pays asiatiques aussi qui étaient des produits de très basse qualité. C'est en grande partie pour cela, que les produits chinois ont inondé le marché hongrois. Le commerce libre et la cessation des subventions d'état ensemble ont causé la baisse du pouvoir d'achat pour certains et son augmentation pour d'autres. La consommation peu ou moins homogène des citoyens s'est transformée et a généré un écart dans le niveau de vie. L'écart s'est aggravé avec la privatisation des entreprises qui avait fait augmenter les prix des biens et donc avait appauvris les gens.

Entre 1989 et 1996 le consommateur est dit „prévisible” puisqu'ils étaient en train de connaître les marques et les différentes formes d'achat. Les gens étaient plutôt contentes de pouvoir acheter des marques déjà connues en Europe de l'Ouest. Les publicités dans les médias avaient bien fonctionné, les acheteurs prenaient les produits qui leur étaient proposés. A cette époque, il n'existait pas encore de grands centres commerciaux, seulement les petits commerçants.¹³

L'apparition de l'internet et l'e-commerce en Hongrie

Après avoir présenté la consommation déformée en Hongrie pendant le régime socialiste, il est nécessaire de connaître l'histoire de l'internet qui est ainsi arrivé plus tard que dans des pays occidentaux. Après le changement de régime en 1990, le premier site hongrois enregistré était sztaki.hu, un site de dictionnaire. En 2010 le nombre des sites hongrois avait presque atteint 5 millions. Il n'y a pas d'information sûre pour définir le premier site marchand hongrois, mais cela est probablement Zenebona, un webshop de CD, qui a commencé son activité en 1996. Il était présent pendant 10 ans sur le marché hongrois avec son idée innovatrice de vente en ligne des CDs. (Eszes [2011])

¹³http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_marciusi_szam/gazdasag_fogyaszto/a_hazai_fogyasztoi_magat_artas_valtozasai/

Avec la pénétration d'internet dans les ménages hongrois le commerce en ligne avait commencé à prospérer.

Le consommateur du 21ème siècle

Les acheteurs étaient encore un peu prévisible jusqu'à peu près 2005. De nombreuses possibilités lui sont proposées pour acheter comme les centres commerciaux, ils connaissent les grandes marques aussi. L'achat en ligne leur offre un nouveau canal de distribution.

Le consommateur „imprévisible” est apparu durant ces années. De nos jours, le choix large des produits et services et des canaux de distribution ont généré un comportement imprévisible. La présence et l'utilisation des supports de communication offrent les informations nécessaires que les consommateurs peuvent trier en fonction de leurs intérêts. Les acheteurs sont plus exigeants et n'acceptent pas toutes les informations sans critiquer. Ils sont surtout devenus méfiants des marchands aussi bien que des publicités. (Töröcsik [2009])

2. Le développement du comportement de consommation

Dans cette partie je vais analyser les habitudes de consommations et les changements produits. (Töröcsik [2009]) Au cours des années, du à la mondialisation, les comportements d'achat se sont modifiés. La comparaison de la consommation traditionnelle et actuelle est résumée par la suite.

- Le consommateur traditionnel était plus un suiveur qui n'avait pas d'avis personnel contrairement à nos jours, ou les individus possède des avis précis et propres à eux.
- Avant le temps avait un notion différent pour les gens. Aujourd'hui nous ne possédons jamais assez de temps, nous sommes toujours en retard et cela a des effets sur nos achats aussi.
- L'ordre du jour était plutôt suivi par les individus alors qu'aujourd'hui notre emploi de temps chargé se change au dernier moment.
- Les canaux de distribution traditionnels doivent être remplacés par le bouche à oreille ou par des canaux électroniques.
- Les intérêts se portent plus sur les informations et les expériences que sur l'amusement comme un peu avant l'apparition du web.

- Le consommateur conformiste est devenu un individu indépendant et libre de ses choix.
- Les consommateurs aujourd'hui sont plus actifs, beaucoup plus informés et favorise les produits originaux aux produits de masse.

3. Tendances actuelles

Cette partie présentera les tendances les plus marquantes qui caractérisent la société de consommation actuelle (Törőcsik, 2011). Cela servira á comprendre les motivations des consommateurs: pourquoi ils souhaitent passer moins de temps avec les achats ou encore quelles sont les intentions qui l'emmènent á acheter un produit ou service.

Les tendances décrivent les changements dans la consommation et dans les valeurs. Cela peut être la reprise des anciennes tendances par la société d'aujourd'hui. Nous pouvons prendre l'exemple de „retro” qui avait repris sa place dans la consommation.

1) La pression de temps et de performance

Dans la société actuelle le plus gros problème est le manque de temps. Ainsi des services qui permettent d'économiser du temps sont très recherchés. Le consommateur lutte sans cesse avec ses nombreuses occupations. Pour cette raison, les commerçants qui peuvent offrir une économie de temps sont en position avantageuse. Pour le consommateur qui travaille une grande partie de sa journée, tout le temps économisé peut avoir une utilité supplémentaire.

Aujourd'hui nous sommes passé d'une société valorisant le travail à une société valorisant les loisirs. La principale raison de travailler est supposée d'être l'acquisition des moyens financiers pour pouvoir s'offrir des plaisirs variables, tels que les loisirs, l'apprentissage, les voyages etc.

La pression de temps est difficile à gérer, les gens ont tout le temps l'impression de louper quelque chose et de ne pas réussir à répondre aux exigences. Le consommateur du 21ème siècle peut décider de la vitesse de sa vie mais est beaucoup influencé par son environnement. Ainsi il y a un côté facultatif et un côté subi de la pression de temps.

L'internet offre aux consommateur la disparition des distances et la consommation rapide qui est ainsi un élément renforçant les consommateurs á être de plus en plus rapide.

Cependant ce phénomène est à contraster avec le délai d'attente des biens matériels achetés en ligne qui peut freiner les internautes dans leur acte d'achat.

2) *La performance*

La pression de performance est aussi de plus en plus présente. Cette tendance est liée à l'accélération de la vie des gens qui veulent consommer plus, plus rapidement et toujours moins cher et de meilleure qualité. Ils favorisent les produits qui sont toujours meilleurs, plus performants et qu'ils peuvent acquérir plus vite. C'est aussi pour améliorer leur propre performance en gagnant du temps qui est devenu nécessaire pour gagner de l'argent. Le service internet doit lui aussi être plus performant afin de correspondre aux attentes des consommateurs. La première raison de cela est une concurrence accrue sur internet et la seconde raison est l'augmentation constatée des exigences des consommateurs.

C'est pour répondre à cela que la future politique de Amazon prévoit de raccourcir le délai de livraison en utilisant les drones. Ce projet est encore en expérimentation mais la société est très positive pour l'avenir. Cependant ils ont mis en place un système de livraison qui permet dans certaines villes américaines d'être livré en une heure et dans d'autres le transport de colis de dimanche.¹⁴

3) *Mobilité physique et mentale*

La disparition des contraintes physiques marque de plus en plus la vie quotidienne. La possession d'une voiture est un atout pour atteindre des points de vente loin de notre domicile mais c'est l'internet qui raccourcit le plus les distances. La flexibilité ainsi acquise est favorisée par des consommateurs qui ont encore plus envie de consommer en franchissant les limites. Les consommateurs semblent d'être moins freiné par la distance entre les pays, ils sont prêts à commander des sites marchands étrangers pour obtenir quelque chose de rare ou qui n'est pas disponible sur le marché national.

4) *L'individualisme*

La tendance à favoriser soi-même est déterminante dans la société actuelle. Les gens sont moins volontaires au service des autres et se focalisent davantage sur eux-mêmes. La

¹⁴ <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/actu/d/technologie-video-amazon-teste-livraison-drone-50657/>

performance est liée à l'individualisme du fait que la réussite personnelle demande de favoriser ses propres intérêts. L'importance de soi est renforcée par les publicités des biens et services. De plus en plus les gens attendent des produits personnalisés à leur besoin. Les producteurs doivent répondre à ces exigences afin d'avoir du succès auprès des clients.

A cela répond le marketing personnalisé dont l'essentiel est basé sur la communication personnalisée en fonction de l'intérêt de chaque client. Ce type de stratégie permet de faire connaître les produits aux clients de manière qu'ils soient spécifiques à chaque clients. A priori, la communication marketing sur internet se transforme afin de créer des relations clients plus personnelles. Les entreprises ont tendance à publier en fonction des recherches précédentes des consommateurs pour essayer de faire connaître seulement les produits qui peuvent les intéresser.

5) Comportement hédoniste

C'est presque la même chose que la tendance de l'individualisme puisque l'achat des biens est pour notre propre plaisir. Tellement cette tendance de satisfaction de soi et de bien-être est l'intérêt des acheteurs que beaucoup sont capables de consommer bien au dessus de leur moyen financier. La consommation des biens visibles augmentent grâce à cette tendance, comme par exemple les vêtements, les soins de beauté, les restaurants, les produits rares et „fait maison” comme par exemple le chocolat. Ces personnes sont aussi attirées par les produits de luxe qui sont de plus en plus accessible pour des gens ordinaires, ainsi les produits limités des marques de luxe ou des produits alimentaires d'édition limitée.

Cette tendance en Hongrie est supposée d'être très forte, les hongrois aiment beaucoup acquérir des produits pour montrer à leur entourage. La contre-tendance d'une consommation modeste n'est pas encore à la mode. De ce fait, les micro-crédits des biens tangibles proposés pour les achats en ligne ne cessent d'augmenter. Les cyber-acheteurs peuvent choisir de payer les biens technologiques de grande valeur à crédit. Les consommateurs recherchent le surplus que l'achat des produits et services leur propose ainsi du plaisir supplémentaire avec l'acquisition du bien qui va générer une meilleure satisfaction.¹⁵

¹⁵ <https://www.cetelem.hu/hirek/haromszor-tobbet-kattintunk-a-reszletekert>

6) *Les attentes des consommateurs*

Pour attirer l'attention des acheteurs potentiels, il faut impérativement prendre en compte ce qu'ils recherchent en réalisant un achat. Une raison de consommer aujourd'hui est de vivre une expérience qui accompagne l'achat. Les marchands doivent proposer un achat animé par un spectacle ou mettre en place une ambiance qui donne envie de consommer et de passer son temps dans le magasin ou éventuellement sur un site marchand. Ainsi l'apparence du site doit être aussi bien entretenue. Les clients attendent toujours mieux, toujours plus et encore plus novateur. Contrairement à cette tendance, la recherche des valeurs authentiques est aussi demandée par une petite partie des consommateurs.

4. Une catégorisation possible des acheteurs selon les tendances

D'après les changements effectués dans les habitudes des acheteurs, le site de Brandtrend.hu¹⁶ avec une étude sur 10 pays explique les comportements d'achat de nos jours. Cette étude différencie 3 types principaux de consommateur pour expliquer les habitudes d'achat.

- „*Les acheteurs économes*”: Leur comportement s'oriente vers les meilleures affaires, les produits bon marché et sont donc très sensibles au prix. L'acte d'achat pour eux n'offre pas de plaisir.
- „*Les acheteurs qui recherchent les valeurs*”: Ce groupe de consommateurs aime beaucoup consommer et souhaitent acheter de la qualité pour leur argent. Parmi eux, il y en a qui recherche surtout les bonnes affaires occasionnelles.
- „*Les acheteurs sans soucis*”: Ils achètent principalement les biens dont ils ont besoin et réalisent les achats tranquillement, sans faire des recherches précédentes longues.

En supplément de ces groupes, un autre type de consommateur existent en Hongrie qui peut représenter une groupe relativement importante.

- „*Les prisonniers des habitudes*”: Ces consommateurs typiquement hongrois n'aiment pas les nouveautés et ne consacrent pas de temps à la recherche

¹⁶ http://brandtrend.hu/2012/04/06/uton_a_tudatosabb_fogyasztoi_magatartas_fele/

d'information. Ils préfèrent des produits et des lieux de vente déjà connus. C'est un comportement protecteur et rassurant.

IV. LES INFLUENCES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Le comportement peut être séparé en deux parties selon le but de l'achat. (Törőcsik [2009]) D'une part, l'achat peut être fonctionnel comme très souvent pour les produits, mais il est possible que nous voudrions posséder un produit car cela nous provoque une émotion. Par exemple, l'achat émotionnel d'un produit à la mode pour montrer à notre entourage un certain statut. La décision a été prise à cause de nos propres sentiments que le produit génère en nous. L'achat d'un produit peut nous rassurer, mais nous prenons un produit dans de nombreuses cas pour nous exprimer (Hofmeister-Tóth [2008]). Le comportement d'achat des consommateurs est influencé par les 4 facteurs et les sous-parties suivants.

1. Les facteurs culturels

- La culture
- les sous-cultures
- La classe sociale

2. Les facteurs sociaux

- La famille
- Les statuts et les rôles
- Les groupes de référence

3. Les facteurs personnels

- L'âge et le mode de vie
- Le style de vie
- Le pouvoir d'achat
- La personnalité et le concept de soi

4. Les facteurs psychologiques

- La motivation
- La perception
- L'apprentissage
- L'attitude

Par la suite, nous allons analyser les facteurs qui motivent les consommateurs pour le choix des produits et services précis.¹⁷

1. Les facteurs culturels

a. La culture

La culture différencie les sociétés des unes des autres. C'est en gros l'ensemble des coutumes et les valeurs appréciés un groupe de personnes qui a un effet sur les habitudes de consommation des individu. Plusieurs éléments de la culture ont des effets sur ces membres: la communication, la langue, les symboles, les croyances et des attitudes, les normes, les relations, la notion du temps, les habitudes vestimentaires etc. Ce sont aussi des produits, des services qui caractérisent la consommation d'une société. Ainsi un sentiment d'appartenance est généré dans les gens qui eux, ne vont pas forcément s'en rendre compte. Les individu souhaitent préserver les valeurs de la culture et cela a un effet sur la consommation. La valeur des biens n'est pas fonctionnelle mais a „pour effet de transférer du sens”. Il est donc très important d'analyser la relation entre les caractéristiques du produit et les valeurs du consommateur ciblé. (Ladwein [2003])

b. Les sous-cultures

Les sous-cultures permettent de s'identifier pour les individu au sein d'une groupe qui partage les mêmes valeurs. Les sous-cultures peuvent être les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âge, le genre de l'individu, etc. Il est très difficile de communiquer efficacement avec ces différents segments.

c. Les classes sociales

La couche sociale signifie la hiérarchie des individus et des groupes dans une société. Les gens se situent à une échelle selon leur situation financière et matérielle. Pour bien comprendre les comportements il faut connaître l'appartenance des individus à une classe sociale puisque ces deux s'influencent respectivement. Les exigences sont différentes selon la situation dans une société. La détermination de l'appartenance sociale peut se faire selon le métier, l'éducation, le salaire, les origines, le pouvoir et les relations, la religion et l'ethnicité.

¹⁷ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/>

2. Les facteurs sociaux

a. La famille

Le rôle de la famille et les valeurs familiales ont des effets significatifs dans le processus d'achat. La famille propose un modèle de consommations aux enfants qui sera déterminants pour les décisions individuelles. Dans une famille, chacun a un rôle dans le processus de la prise de décision collective et les stratégies ciblent les différents acteurs. Par exemple c'est ce qui est utilisé dans les publicités sur les sites qui vont attirer les enfants qui eux, vont ensuite inciter les parents à acheter.

b. Les statuts

Il s'agit d'une position sociale occupée par une personne dans la société et dans les institutions. Ils ont un rôle qui leur est attribué et les personnes d'un même statut social se comportent un peu de la même manière. Dans la consommation, des biens sont destinés à des individus selon leur statut qui vont ainsi se différencier des autres. Aujourd'hui, par exemple, les marketeurs doivent utiliser d'autres symboles pour que la valeur prestigieuse des produits soient réservés aux individus d'un statut social élevé.

c. Les rôles

Les rôles d'un individu dans la société sont l'ensemble d'un comportement et des activités que l'individu va empreinte pour se comporter ainsi dans l'actuelle situation. Une personne peut avoir plusieurs rôles en fonction du contexte social. Les rôles de base peuvent être déterminés selon l'âge, le genre, la profession ou la position dans la famille.

d. Groupes de référence et l'influence des groupes sur le comportement

Cette partie est supposée d'être très importante puisque l'influence toujours plus significative des groupes joue un rôle majeur sur internet. L'humain de sa nature cherche toujours à appartenir à un groupe, veut plaire aux membres d'un groupe ou simplement aime observer le comportement des autres. Cette appartenance aux groupes détermine beaucoup notre comportement d'achat.

Aujourd'hui de plus en plus, nous achetons des produits pour appartenir à un groupe. „La force du groupe est la capacité à influencer les actions des autres”. Une classification de ces forces est établie selon les causes de l'influence. (Solomon [2014])

„La force de référence”: Le consommateur admire les qualités d’une groupe ou d’une personne, et essaie de ressembler à cette dernière. Les stratégies marketing utilisent les personnes connues pour vendre des produits que nous achèterons ainsi grâce à eux. Dans ce cas là, notre achat était volontaire mais dans le but de ressembler aux autres.

„La force de l’information”: Les personnes possédant l’information que les autres n’ont pas, peuvent avoir un avantage compétitif et ainsi sont capables d’influencer l’opinion des autres.

„La force légitime”: L’autorité de certaine personne ou plutôt de profession, comme des policiers, des soldats, des docteurs ou des professeurs, leur accorde une force légitime. La tenue d’un docteur permettra de mieux vendre un produit grâce à la légitimité du docteur.

„La force de l’expertise”: L’avis des experts a une influence très forte sur nos décisions d’achat ou simplement sur notre avis personnel. Sur internet surtout, nous avons beaucoup plus accès aux contenus des experts dont l’avis compte pour nous.

„La force du prime”: Nous sommes très facilement motivés par la future acquisition d’une prime et nous sommes prêts à faire tout pour l’avoir. Ce fait est souvent exploité sur internet pour influencer les consommateurs désintéressés.

„La force coercitive”: Cette force sert à influencer les autres en les intimidant. Mais les décisions forcées ne durent pas longtemps vu que nous nous revenons à notre propre comportement dès que nous sommes plus forcés. Cela est très peu utilisé dans le marketing aujourd’hui.

Groupes de référence

C’est un individu ou un groupe réel ou imaginé qui influence le comportement d’une manière significative. L’influence de ces groupes se fait plutôt indirectement sur la consommation. Ces influences peuvent être générées par 3 facteurs.

- **L’information**: Les consommateurs au cours de leur recherche d’information sont influencés par l’avis de la famille, des amis, des voisins ou des collègues et beaucoup par ce que les experts écrivent ou par ce qu’ils trouvent sur les sites testant les produits.
- **L’utilité**: Les décisions des consommateurs peuvent être dirigées selon les préférences de ses proches, ses amis, ses collègues pour satisfaire leurs exigences.

Son choix d'une certaine marque peut être motivé par la volonté de satisfaire ces exigences que les autres ont envers lui.

- L'expression d'une valeur: Le consommateur est capable de choisir une marque précise parce qu'elle est admirée par les autres, ou pour améliorer son image dans la société. Cela peut être une forme de démontrer qui on est ou qui nous voudrions être.

Communautés sur internet

L'internet a largement facilité l'appartenance aux groupes qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Les communautés sur internet et surtout sur les réseaux sociaux sont très importants dans la recherche d'information. Il est possible de consulter des avis des autres utilisateurs qui est un atout majeur parce que les consommateurs ont tendance à faire plus confiance aux autres utilisateurs. Le partage des photos, la présence au quotidien des publicités d'une enseigne, que le consommateur avait choisi de suivre sur le réseau social, renforce le sentiment d'appartenance à une une groupe partageant les intérêts communs.

3. Les facteurs personnels

a. L'âge et le mode de vie

Comme le mode de vie, les valeurs appréciées, les activités, les loisirs et les habitudes varient en fonction de l'âge, les produits achetés seront aussi différents dans différentes étapes de la vie. La consommation est différente s'il s'agit d'un célibataire ou d'un marié ou bien s'il habite en ville ou à la campagne. La valeur d'une marque n'aura peut être aucune signification pour une personne de 60 ans alors que ce n'est pas le cas pour des jeunes de 25 ans. Les habitudes de consommations sont influencées par les critères personnelles dont la compréhension est un véritable atout aux enseignes.

b. Le pouvoir d'achat

Un individu est largement influencé sur ces choix de produits par son revenu disponible. Sa situation financière influence la fréquentation et le type des magasins et le choix de marque et de qualité. Certains des consommateurs cherche la valeur sociale d'un produit pour démontrer à l'extérieur un autre niveau de pouvoir d'achat qu'ils ont réellement.

c. Le style de vie

Le style de vie est un élément qui détermine en grande partie la consommation puisque c'est la façon dont les gens vivent, passent leur temps et dépensent de l'argent. Selon le style de vie qu'ils mènent ou qu'ils voudraient mener, leur consommation sera déterminée. Le style de vie sert à se différencier des autres ou à montrer sa personnalité. Les produits consommés, les intérêts, les opinions, les valeurs, la personnalité et l'attitude envers les marques déterminent le style de vie.

d. La personnalité et le concept de soi

Les caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu constituent la personnalité de chacun, ainsi les qualités comme la confiance, l'autonomie, l'ouverture aux autres ou la timidité, etc. Contrairement au concept de soi qui est l'image que les individus ont d'eux et qu'ils projettent à leur entourage. Les marques essaient de développer une personnalité destinée à transmettre les valeurs des clients ciblés. Le choix d'un produit se fait aussi car le produit choisi renforce l'image que les acheteurs ont d'eux-mêmes.

4. Les facteurs psychologiques

a. La motivation

Il est nécessaire de connaître la motivation qui est l'origine des décisions et des choix afin de comprendre les habitudes de consommation. Les problèmes sont les motifs latents qui ne s'expriment pas, comme l'intention, l'envie, les exigences pour lesquels l'individu prendra une décision ou effectuera un achat. Cette motivation est souvent inconsciemment et pour cette raison, il n'est pas possible de parler des décisions purement rationnelles.

Mais la décision d'un achat a aussi des raisons personnelles à côté des motivations. Le produit a souvent une signification symbolique pour l'individu et au moment de son choix, il prend en compte aussi si le produit convient à son image et à sa personnalité.

b. La perception

En fonction de l'interprétation de divers messages et de sensations chacun a une perception différente d'un produit. Nous ne percevons pas les choses de la même manière parce que cela dépend des facteurs culturels, expérimentaux et d'état d'esprit. La manière de percevoir a de l'influence sur la décision des individus. Et pour affecter la perception, les

entreprises utilisent des techniques de publicité qui manipulent les consommateurs avec les couleurs, les odeurs, la packaging etc. Le plus efficace est l'influence sur la vision qui attire facilement l'attention et qui permet une perception rapide. Plusieurs autres sensations influencent la perception des produits, ainsi la vision, l'odeur, le son et le contact.

- Vision: La couleur, le packaging, le design du site web, la publicité ont une influence importante qui dirigent ou non les consommateurs vers l'achat.
- Odeur: Les études confirment que l'odeur peut générer l'envie d'acheter dans le consommateur. Pour l'e-commerce, cela n'a pas d'importance vu qu'il est impossible de l'intégrer dans le processus d'achat.
- Son: Grâce au slogan et des musiques facilement mémorisables, les consommateurs d'un produit feront toujours référence à ce produit avec l'écoute de cette musique qui va modifier leur sentiment et va sûrement les pousser vers un nouvel achat de ce produit.
- Contact avec le produit: Le contact avec le produit contribue en grande partie à la décision finale. La stimulation que l'on acquiert en touchant le produit est pour beaucoup de gens nécessaire mais il n'est possible uniquement en magasin.

Le role de la perception sur internet

Il se trouve que le seul contact avec le marchand que le client peut avoir est la vision de son site web marchand, ainsi le design et sa fonctionnalité. Selon ça, le consommateur va juger le marchand et décider de la réalisation d'un achat. La fonctionnalité, donc l'utilisation et la recherche facile, le processus de commande sur le site sont les conditions requises pour une bonne perception du site. Dans le cas contraire, le consommateur peut changer d'avis sur son choix de marchand malgré son offre unique. (Eszes [2014]) (Solomon [2014])

c. L'attitude

L'analyse de l'attitude est une partie importante pour comprendre les consommateurs puisqu'elle influence directement la prise de décision. L'individu adopte différentes attitudes face à une situation donnée ou à des objets qui lui sont proposés. L'attitude appliquée définira son comportement et pour cela, les marketeurs doivent d'abord

comprendre pourquoi une attitude est prise avant de vouloir le changer.(Solomon) Les attitudes peuvent être positives envers un produit dans ce cas là, le produit est aimé et sera acheté.

Trois composantes de l'attitude sont différenciées.

- *Cognitive*: représentent nos idées, nos croyances et nos pensées à propos de quelque chose. Ce sont souvent des généralités ou des stéréotypes.
- *Affective*: ce sont des sentiments que nous avons à propos de quelque chose.
- *Conative ou comportemental*: la façon dont les individus réagissent face à quelque chose.¹⁸

d. L'apprentissage

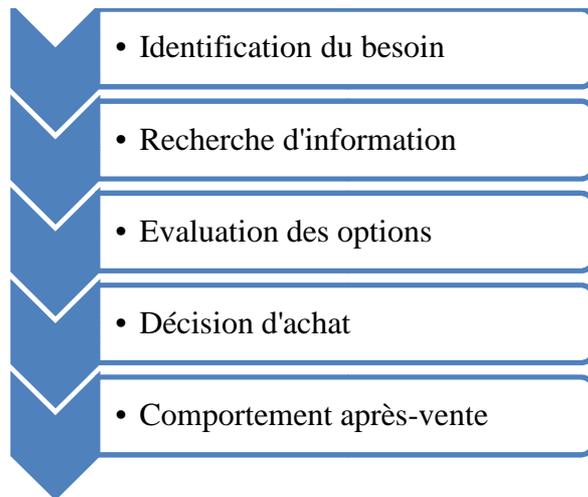
C'est un processus grâce auquel un changement de comportement, de connaissance ou de performance se produit. En apprenant grâce aux expériences positives ou négatives, l'internaute s'en souviendra et son comportement sera modifié. La manière de réfléchir est déterminant pour la prise de décision. Ainsi, l'évaluation d'un produit au cours du processus d'achat sera faite en fonction de ce que les consommateurs avaient appris grâce aux informations des publicités ou celles des vendeurs ou leurs mémoires. Sur internet, l'apprentissage est important parce que si le consommateur a des mauvais souvenirs d'un site web, il ne sera pas fidèle. Les sites marchands ont encore plus d'intérêt à proposer un service de qualité pour que les internautes attachent dans leur mémoire des points positifs à leur site.

¹⁸<http://education-portal.com/academy/lesson/types-of-attitudes-in-the-workplace-cognitive-affective-behavioral-components.html#lesson>

V. L'ACHAT EN LIGNE

1. Le processus de la prise de décision

Connaitre le processus de la prise de décision est nécessaire pour comprendre le comportement des consommateurs. Le temps consacré à chaque étape dépend du consommateur et de ses habitudes. Le processus constitue des étapes suivantes.(Eszes [2014])



Avant de décider d'exécuter un achat, les consommateurs potentiels doivent révéler qu'ils manquent quelque chose, ils ont donc un besoin à satisfaire. Ce besoin peut être provoqué par les suivants.

- a) par un réel besoin physiologique, c'est à dire un *stimulus interne*, si nous avons faim par exemple
- b) par un besoin provoqué par le marketing de l'offre, c'est à dire un *stimulus externe*, si un magasin nous donne envie d'acquérir un produit

Le pyramide de Maslow reste un outil fiable pour comprendre les groupes et les besoins de la manière suivante. Cependant, il est à noter que la linéarité des besoins selon Maslow a été invalidé. Selon lui, les besoins sont en ordre hiérarchiques et les uns doivent être satisfaits avant les autres.

- 1) Besoins physiologiques
- 2) Besoin de sécurité
- 3) Besoin d'appartenance et d'amour

- 4) Besoin d'estime (de soi et des autres)
- 5) Besoin d'accomplissement personnel

Une fois reconnu le besoin d'un produit ou service, les consommateurs pour satisfaire ce besoin commencent à faire des recherches pour savoir où acheter, à quel prix, quelle marque choisir. La recherche peut se faire dans le but d'un achat réel ou simplement pour être au courant des propositions du marché. Le temps de recherche peut varier par exemple selon la valeur de ce que l'on cherche. D'abord le consommateur cherchera dans son mémoire des solutions rapides.

Encore actuellement les recherches se font avec des sources extérieures, ainsi les amis, les connaissances, les publicités ou les vendeurs. Le bouche à oreille est très apprécié parmi les consommateurs hongrois qui favorisent largement l'avis de leurs amis et de leur famille. A côté de ça, l'internet est de plus en plus utilisé pour compléter les informations ainsi acquise.

Après nos recherches, nous possédons de nombreuses informations selon lesquels nous devons choisir. Souvent, nous essayons de catégoriser ces informations, évaluer les points positives et négatives. Quand nous avons réussi à évaluer les choix proposés et nous décidions, cette décision restera une volonté jusqu'à ce que le produit soit réellement acheté.

Le processus n'est pas encore terminé puisqu'en utilisant le produit acheté, nous aurons un avis définitif sur le produit que nous avons choisi. Il est déterminant pour tous futurs achats ce que l'on a expérimenté après l'acquisition du produit. Si l'expérience est négative, on va s'en souvenir et on ne va pas forcément répéter le même achat.

2. Le processus de prise de décision online

Dans le commerce électronique, les trois premières étapes seront similaires et complétées avec quelques points d'avantages. De nos jours en se baladant dans la rue tout nous incite à acheter online. Les codes QR sur les produits, les adresses de webshop des marques, les réseaux sociaux ou des publicités sur internet. Nous observons que les consommateurs développent un comportement d'achat qui les poussent à comparer sur internet les différents produits, prix et distributeurs de l'offre. De plus en plus d'entreprise possède un site internet où elles mettent à disposition leur catalogue, les prix, leur contact et etc. dont nous pouvons avoir besoin. En plus, les sites marchands proposent des avantages tels que

l'ouverture 24h sur 24, les prix plus intéressants, un meilleur choix de produit et l'information sur la disponibilité en stock. Cela nous permet également d'évaluer les offres sur les sites avec les tests de produits ou à l'aide des commentaires des utilisateurs, les leaders d'opinion ou des experts.

Dès lors que le consommateur choisit un produit sur un site marchand il doit aussi choisir le mode de paiement et les conditions de transport.

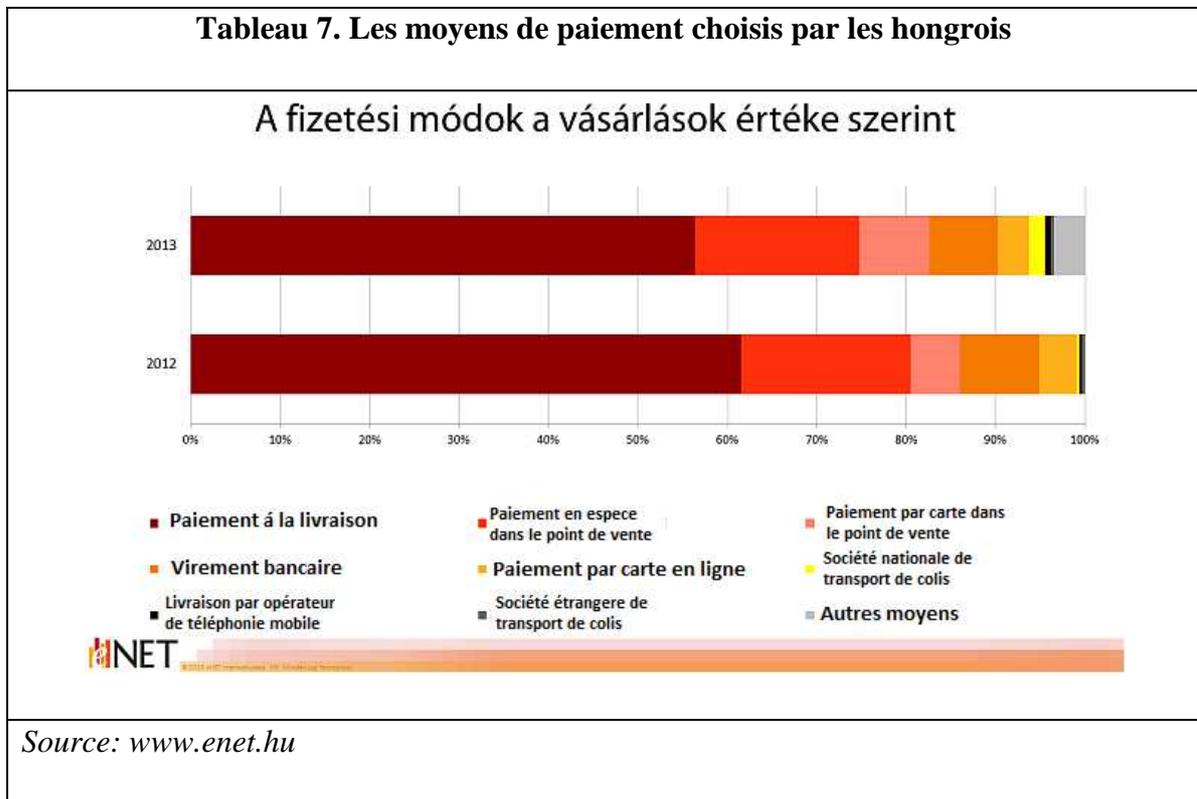
3. Choix de paiement sur un site marchand

C'est une étape déterminante pour la réalisation d'achat puisque si le mode de paiement ne convient pas à l'acheteur, il peut changer d'avis et de site au dernier moment. Il y a un large choix de paiement que les consommateurs peuvent choisir en Hongrie qui propose chacun des avantages et d'inconvénients. Il est possible de paier uniquement en linge mais aussi directement au livreur ou sur place au producteur. L'acheteur peut choisir principalement les modes de paiement suivants.¹⁹

- *Paiement à la livraison:* Le paiement se fait au moment de la réception du colis livré par la poste ou par une société de transport de colis. Dans ce cas la, le règlement est en espece et selon l'étude de eNet réalisée en 2014, c'est le mode de paiement favorisé par la majorité des cyber-acheteurs hongrois, soit à peu près 55% en 2013.
- *Paiement dans le point de vente:* Le deuxième mode le plus choisi est le paiement en liquide ou par carte bancaire directement dans le magasin dans un point relais.
- *Paiement par carte bancaire en ligne:* Dans ce cas, l'acheteur paie en ligne suite à sa commande en entrant sur le site les coordonnées de sa carte bancaire. Le choix de paiement est séparé des conditions de transport qui peut être une livraison à domicile ou la réception en magasin de la marchandise.

¹⁹<http://www.enet.hu/hirek/varakozasokon-felul-teljesitett-a-hazai-online-kiskereskedelem/?lang=hu>

- Virement bancaire: Il n’y a pas beaucoup de différence avec le paiement par carte puisqu’il s’agit d’une transaction interbancaire. Aujourd’hui ce mode de paiement est rapide, mais en cas de besoin, une transition du jour est aussi proposée par beaucoup de banques.



- PayPal: Ce mode de paiement est relativement nouveau pour les consommateurs hongrois. Il permet de payer en ligne en toute sécurité parce que l’acheteur ne doit pas communiquer ses coordonnées bancaires au vendeur. Il suffit d’enregistrer une fois sur le site de PayPal pour avoir un compte virtuel. Cela protège vendeur et acheteur également par exemple en cas de marchandise perdue ou d’utilisation illégale de carte bancaire.

4. Conditions de transport

C’est le point faible de l’achat online puisqu’après avoir commandé, le temps de livraison peut tarder notre plaisir de l’acquisition. Et si la livraison ne se fait pas dans le temps prévu, les consommateurs sont mécontents et accusent le site web à être responsable. Alors que souvent c’est la société de transport qui est en charge et donc responsable pour le

transport à temps. Mais le consommateur sera en tout cas mécontent si l'engagement du vendeur n'est pas accompli et la satisfaction du client est en danger. Pour cela, les producteurs proposent des solutions, par exemple en mettant en place leur propre système de transport. Certains webshops proposent la suivi du colis par exemple en envoyant des mails au consommateur pour informer la situation actuelle de la marchandise. Cette information rassurera le client du bon traitement de sa commande et il sera plus sûrement satisfait même s'il y a un retard de livraison.

Étant donné qu'un des modes de paiement préféré est le paiement direct en magasin ou en point de relais, à côté du délai de livraison, il y a d'autres critères importantes qui influencent énormément la satisfaction du client. Notamment le lieu de vente, qui pour répondre aux exigences du client doit être aussi bien entretenu au niveau de la propreté, du rangement et du service que le site web.

5. Comportement après-vente

La dernière étape dans le processus d'achat est le comportement après-vente. Avec l'utilisation du produit, le consommateur peut avoir des doutes sur son choix. Il est très important de maintenir le contact client après-vente pour la satisfaction et la fidélisation des consommateurs. L'internet propose des solutions pour la communication facile sur les réseaux sociaux, par mail ou sur le site web. Il faut donc prendre en compte que l'expériences positive ou négative seront facilement partagées avec des autres internautes. Les conditions de garanties et de rédemption sont des points importantes à fixer dans le contrat d'achat pour que les deux parties puissent répondre favorablement aux problèmes après-vente.

Dans le cas d'internet, le nombre d'information est largement supérieur à celui des magasins physiques. C'est autant un avantage qu'un inconvénient pour des consommateurs qui rencontre ainsi plus de problèmes à résoudre. Même si de nombreuses solutions sont disponibles, les achats sont parfois freinés par des acheteurs peu informés et inquiets.

6. Les types de décision d'achat²⁰

Selon le modèle développé par *John Howard* et *Jagdish Sheth*, 3 catégories du processus de décision d'achat peut être différencié.

²⁰ <http://theconsumerfactor.com/comportements-achat-consommateurs-les-3-processus-achat/>

- *La résolution longue du problème*
- *La résolution courte du problème*
- *L'achat de routine*

La résolution longue du problème: Autrement dit des achats réels comme l'achat des biens d'une valeur importante ou le choix d'une marque. Pour cela, vu le manque d'expérience du consommateur et le risque élevé, il doit investir beaucoup de temps dans les recherches pour prendre sa décision. Dans ce cas la, le processus d'achat est bien long puisque l'acheteur établie les alternatives selon des préférences. Souvent dans ce cas, le rapport du prix et des caractères du produit sont examinés. Autrement dit il essaie d'optimiser l'utilité et les dépenses.

La résolution courte du problème: Dans ce cas la, le consommateur ne va pas prendre en compte toutes les informations qui sont disponibles mais il va catégoriser pour faire un choix plus simple. Pour cette raison, dans la langue anglaise ce type de processus est décrit comme limité. L'implication du consommateur est modérée et il ne va pas consacrer du temps pour se renseigner préalablement. Il connaît le produit mais non la marque ou les modèles. Son choix sera fait selon les critères établis par exemple les produits pas chers ou les produits disponibles dans le magasin. Souvent ce sont des achats occasionnels. Les consommateurs qui n'aiment pas acheter et voudraient limiter le temps consacré à l'achat suivent en général ce type de processus de décision.

L'achat de routine: Les achats basés sur les habitudes soulagent les consommateurs des problèmes comme la recherche d'information, la prise de décision et les risques. Pour cette raison, il n'existe presque pas de décision. Quand l'individu reconnaît son besoin il va chercher une marque déjà connue et un produit dont il est sûr de satisfaire ses besoins. Ce sont souvent des biens de consommation régulières et de ce fait il ne va pas vouloir changer de producteur. L'influence des concurrents va difficilement faire changer son choix.²¹

²¹ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/>

L'achat impulsif ne se figure pas dans le modèle *Howard* et *Sheth* mais il est important de le mentionner dans la liste.²²

Achat impulsif: Ce type d'achat s'oppose aux achats réfléchis présentés précédemment parce que ce type d'achat n'est pas planifié à l'avance par l'acheteur. Cela s'appelle un achat impulsif ou spontané. Le besoin dans le consommateur pour un produit se réveille avec une impulsion. Cette impulsion peut être une publicité de promotion, de sode etc. ou bien un packaging rare et limité. Cela fait presser les gens à acheter pour ne pas louper de bonnes affaires. „Ils sont faits pour convaincre que vous perdez de l'argent en ne dépensant pas.” Il y a des techniques de vente qui font que le processus d'achat sera plus court comme dans le cas de la „vente flash” qui crée un sentiment dans le consommateur d'acheter à l'immédiat. Il est possible que l'acheteur aura se sentira coupable ou changera d'avis après l'achat mais au moment de sa décision c'est ce qu'il trouve le mieux. Ce type de vente est souvent utilisé dans le commerce électronique, citons l'exemple de Amazon ou de Ebay qui proposent des offres du jour très intéressantes mais disponibles uniquement pour quelques secondes.

7. Comportement d'achat des hommes et des femmes

Même s'il y a moins en moins de différences entre les habitudes des hommes et des femmes, quelques différences majeures dans le processus d'achat seront présentées (Töröcsik 2011). Ce sont des indications pour les principaux écarts entre hommes et femmes mais il faut ajouter qu'aujourd'hui ces descriptifs peuvent être mélangés.

Les hommes

Les hommes ne vont pas acheter pour le plaisir d'acheter, ils préfèrent s'informer à l'avance du produit plutôt que de décider au moment de l'achat. En général, ils sont méfiants des vendeurs et leur expertise et vont plutôt recueillir les informations dont ils ont besoin à l'avance. L'internet leur propose un outil parfait pour cela. La solitude est favorisée par les consommateurs hommes qui n'aiment pas perdre leur temps avec les recherches et donc préfèrent choisir rapidement. Si quelque chose leur plaît ils vont le prendre et à cause de ça, il est très difficile d'attirer leur attention pour un produit qui ne

²² <http://www.eepsys.com/fr/la-notion-de-%C2%AB%C2%A0comportement-normal%C2%A0%C2%BB-d%E2%80%99achat-en-psychologie-du-consommateur/>

les intéresse pas. Ils sont moins sensibles aux prix puisqu'ils trouvent que ce n'est pas masculins de parler des prix, ainsi, des produits plus chers peuvent leur être proposés.

Les femmes

Contrairement aux hommes, les femmes aiment beaucoup passer leur temps à acheter, à chasser des produits et des offres intéressants, de ce fait elles sont patientes pour faire des recherches, elles comparent les offres et achètent ensuite. Cela change beaucoup en fonction de leur temps libre, il peut arriver qu'elle font les achats d'une façon plus masculine pour arriver à leur but rapidement sans perdre du temps. Un comportement „typique” des femmes est qu'elles sont capables de passer du temps à comparer, à réfléchir sur l'utilité du bien etc. Pour cela, il est très difficile de les convaincre pour le choix des produits. Aujourd'hui, il n'est plus possible de différencier les produits pour hommes et pour femmes puisque les femmes ont également des revenus et des foyers menés seules, donc l'achat des voitures ou des produits électroniques est régulier entre elles aussi. Leur préférences en même temps sont différentes ainsi la stratégie de vente doit être spécialisée pour répondre à leurs exigences. Leurs habitudes de consommation sont donc différentes et cela est vrai dans le cas d'utilisation d'internet. Elles préfèrent chercher selon leurs objectifs plutôt que de „se balader” sur internet.

VI. LE RAPPORT DES INTERNAUTES AVEC LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

1. Les attentes d'un site de la part des cyber-acheteurs

Afin qu'un achat se déroule sur un site, l'entreprise a intérêt à connaître les exigences des acheteurs. Il est important de savoir quoi et comment influence les internautes pour attirer leur attention. Selon Eszes István (cit. Kollmann, Digitális gazdaság), les points suivants sont importants pour les acheteurs quand il choisissent un site pour passer une commande.

- Une bonne présentation du produit est nécessaire pour donner envie d'acheter, surtout que sur internet, nous n'avons pas d'autre moyen de faire expérimenter le produit avec les clients.
- A coté de la présentation visuelle du produit, les informations complémentaires meuvent étre mises en place pour remplacer le manque de contact avec les acheteurs.
- Les sites doivent permettre le déroulement rapide de l'achat. Également la compréhension facile des formulaires nécessaires pour l'achat.
- Il est important aussi de pouvoir utiliser le site facilement, trouver toutes les informations avec le moins de probleme.
- L'internet permet une communication rapide entre acheteur et vendeur, l'indication des contacts sur le site doit étre facile á retrouver pour les clients.
- Les gens attendent d'étre servi de la meme maniere á n'importe quelle moment.
- Les sites internet doivent proposer un plus large choix qu'un magasin pour étre plus attractif aux clients.
- Le paiement sur les sites est un point soucieux pour tous les consommateurs, ils attendent donc que le reglement ne leur cause aucun risque.
- Quand les acheteur décide de prendre un produit, il souhaite l'avoir rapidement et en bon état, l'assurance de la livraison est élément décisif.
- Les consommateurs s'il choisissent l'achat online c'est en grand partie pour les prix attractif.
- Ils savent aussi que les éventuels problemes avec le produit peuvent apparaitre, il est favorable donc de donner la possibilité de réclamation apres-vente.

2. Les avantages et inconvénients d'acheter online

Une publication de Eszes István (2011) révèle des avantages fondamentales que l'internet propose aux cybers-acheteurs et aux sites marchands. Et puis, une étude qualitative sur l'avis des cyber-acheteurs à propos du e-commerce sera présentée.

- La contrainte dans la capacité de stockage peut être résolue grâce à internet. Les vendeurs ont la possibilité de proposer un plus large choix sur leur site que ce qu'il pourrait proposer dans la boutique physique. Il est également plus facile de présenter des produits dans différentes couleurs par exemple sur internet.
- Le contact direct avec le producteur même est un avantage qu'internet offre aux consommateurs. C'est un avantage pour des deux parties puisqu'ainsi les consommateurs peuvent avoir des informations en premier et les producteurs ont de meilleurs reflets des avis sur leurs produits.
- Les publicités des producteurs ciblent en général la totalité des consommateurs. Avec l'internet il est possible de privilégier les différences entre les consommateurs potentiels.
- Avec une meilleure source d'information il est moins compliqué pour le consommateur de comparer les offres des autres détaillants.

D'après la présentation des théories, les résultats d'une enquête de 2012 réalisée par Kutatócentrum avec 1192 internautes seront examinés. Cela nous révèle plusieurs avantages et inconvénients que des internautes mentionnent avoir rencontrés au cours du processus d'achat sur internet. Premièrement le confort qui est un redoutable avantage et que 79% des internautes mentionnent comme priorité. Aujourd'hui il suffit de se poser sur le canapé devant la télévision et faire nos achats sans même de bouger un pas dans une boutique surchargée. Nous n'avons plus besoin de faire la queue ou de regarder l'ouverture non plus. Parmi les nombreuses avantages, nous devons constater qu'un meilleur choix, de possibilité de comparaison de prix et de produit est proposé par internet. À côté de l'économie que l'on peut faire avec l'achat d'un produit sur internet, nous gagnons du temps grâce à ce processus.

Les internautes mentionnent quelques inconvénients qui ne rendent pas forcément attractif l'achat virtuel. Premièrement qu'ils ne peuvent pas toucher les produits et sont obligés d'imaginer selon les photos publiées. Au cours de l'achat, il y a peu de vendeur qui

peuvent nous conseiller, mais cela ne freine que 39% des acheteurs potentiels. La moitié des internautes réclame qu'il est aussi plus difficile d'obtenir un service après-vente de qualité. Selon cette étude, il y a plus d'avantage que d'inconvénients et les entreprises ont pour but de diminuer la peur chez les clients et augmenter le taux de conversion des internautes.

Tableau 8. L'opinion des internautes hongrois en 2012			
Avantages	% des internautes	Inconvénients	% des internautes
Plus de confort	79%	Il n'est pas possible de toucher les produits	64%
Il ne faut pas faire la queue	66%	Il est difficile de réclamer après achat	51%
L'ouverture n'est pas un contrain	66%	Manque de contact personnel	39%
Produits moins chers	62%	Moins de sécurité	34%
Livraison directe	60%	Temps d'attente jusqu'à livraison	32%
Gain du temps	57%	Pas d'expérience d'acheter	21%
Comparaison des prix est possible	53%	Manque de fiabilité	11%
Comparaison des produits	35%	Cher	5%
Plus large choix	33%	Il est compliqué de passer une commande	4%
Achat peut rester anonym	8%	Autres	2%
Aucun avantage	3%	Pas d'inconvénient	8%
Source: Réalisé selon www.kutatocentrum.hu , E-Shopping Report 2012			

Comfort: L'Internet nous permet d'acheter en restant à la maison à n'importe quelle heure dans la journée. Pour les travailleurs c'est un atout majeur qui leur permet d'économiser de l'énergie sur le processus d'achat souvent long et fatigant.

Prix: Selon une autre étude de eNet de 2014, 54% des acheteurs mentionnent les prix favorables comme une raison d'acheter online. Les consommateurs sont conscients du fait que les prix en magasin sont souvent plus élevés, alors que sur internet, où il n'y a pas de frais de stockage, il peut y avoir des prix largement plus intéressants. Les comparateurs de prix sont à l'aide des consommateurs pour augmenter le sentiment de faire des économies avec un achat online.

Choix: L'internet propose un choix infini de produit accessible dans tout le monde. L'étude eNet confirme qu'un nombre important de cyber consommateurs commandent régulièrement des sites internet étrangers. Il se trouve que à l'étranger, probablement du à une compétition forte, les prix sont souvent encore plus intéressants que sur le marché national. Les consommateurs s'intéressent aussi au meilleur choix et aux produits inexistantes en Hongrie qu'ils peuvent donc acquérir grâce à l'e-commerce.

Manque de contact: Pour une grande partie des internautes, le manque de contact avec le produit est une raison exclusive qui les freine pour acheter sur internet. Ils essaient de diminuer cette contrainte avec plus de photos publiées ou des photos que les autres acheteurs publient pour justifier la qualité du produit. Mais il reste très difficile de franchir cela avec l'internet qui est lui-même intouchable et à cause de ça beaucoup de gens ne sentent pas familier avec et ne souhaitent pas l'utiliser.

Contact avec le vendeur et service après-vente: Pour cette même raison le manque de contact avec le vendeur et la réclamation difficile après l'achat causent des soucis pour les cyber-acheteurs existents et potentiels. Il n'est pas forcément nécessaire de vouloir améliorer le contact avec l'entreprise sur internet puisque cela dépend en partie sur la personnalité du consommateur s'il souhaite avec du contact personnel ou non. Il y en a qui évitent justement ce contact en utilisant internet et d'autres qui recherchent au moment de l'achat une relation avec le vendeur.

3. Les composantes de la satisfaction du cyber-acheteur

Après avoir examiné ce que les cyber-consommateurs favorisent dans un achat en ligne, les composantes de satisfaction peuvent être rassemblées. (Eszes [2014]) Les préférences des consommateurs sont non négligeables pour des sites marchands dans le but de convertir de plus en plus d'acheteur potentiel. Les consommateurs au cours de leur choix de produit vont favoriser les sites ayant des critères suivants.

- Le confort
- Le large choix de produit
- La fonctionnalité et le design du site web
- La sécurité assurée
- Une vente multi-canal

VII. LES CONSÉQUENCES DE L'INTERNET DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

Malgré la méfiance qui se porte envers l'internet, il est non négligeable que ce média a pris une place importante dans le processus d'achat. Notamment dans la recherche d'information pour lequel l'internet offre un outil accessible, rapide, toujours mis à jour et très confortable pour tous. Dans cette partie le rapport des consommateurs avec l'information et les changements dans ce rapport seront examinés. Tout d'abord la confiance comme élément de base des transactions, ensuite la transformation du consommateur qui possède de plus en plus d'information et finalement un comportement appliqué face à ces tendances.

1. La fidélité des cyber-consommateurs

La fidélité sur internet est aussi très importante mais il n'est pas facile de rendre les internautes fidèles dans un environnement où le nombre des participants et des offres est très élevé et variés. La fidélité sur internet se traduit par „la fréquence de visite du site ou la durée moyenne du visite”. Les consommateurs peuvent facilement changer de marchand dans un contexte non personnel et rempli d'opportunité. Il ne suffit pas de satisfaire les clients une fois pour les rendre fidèles au site.

L'éléments de base de la fidélité sont principalement la confiance établie précédemment, l'engagement et la satisfaction selon une approche relationnelle.

a. L'engagement

L'engagement caractérise la relation du client avec le site la maintenance de cette relation. C'est l'engagement qui peut renvoyer les consommateurs à revisiter le site et ses propositions avantageuses. Dans le cas d'un engagement calculé, le client restera engagé envers un site le temps qu'il réponds le mieux à ses exigences avec ses offres. Le problème sur internet est le nombre élevé des acteurs proposant toujours mieux et ce type d'engagement ne semble pas être assez fort pour résister.

L'autre type, l'engagement affectif est par contre basé sur le plaisir que la relation fait au consommateur et l'attachement émotionnel développé. Cette forme d'engagement est

supposé d'être plus fort pour que le consommateur reste désintéressé aux autres alternatives.

b. *La confiance*

Dans l'établissement des relations, c'est un élément primordial. Il est nécessaire pour maintenir des relations à long terme, pour résister aux tentations des alternatives concurrentielles et pour réduire l'incertitude éventuelle dans l'échange. Dans la deuxième partie de ce chapitre, la construction de la confiance sera présentée séparément.

c. *La satisfaction*

Elle peut être définie comme l'état psychologique post achat d'un individu exprimant son contentement, son plaisir suite à une expérience de service. Autrement dit la satisfaction est égale avec une „évaluation globale de l'expérience du service.” Les clients satisfaits sont des clients souvent fidèles et ils résistent aux concurrents, et en plus, leurs commentaires positifs peuvent séduire d'autres internautes sur le site.

2. La construction de la confiance

Afin de réaliser un achat les consommateurs doivent tout d'abord avoir confiance dans le site web.²³ La confiance est ainsi définie comme „la pierre angulaire de toutes échanges” dans le commerce électronique.²⁴ Il est primordial d'établir une confiance auprès de nos acheteurs sur internet si nous souhaitons les fidéliser pour des futurs achats. Les éléments qui déterminent la confiance sont les suivantes:

- les variables liées au marchand
- les variables liées au site
- les variables liées au consommateur

A. *Les variables liées au marchand*

La confiance peut être définie comme une „attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis

²³ <http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4250/CR318.pdf?sequence=1>

²⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Satisfaction-238834.htm>

sur le site”. L’environnement d’internet est perçu plus risqué pour les consommateurs ils se sentent donc plus vulnérable face au vendeur en ligne. Ainsi la réputation du marchand jouent un rôle important dans l’établissement de la confiance. Les avis des autres consommateurs sont déterminants pour le succès d’une entreprise en ligne. Une bonne réputation est fondée sur le fait que le marchand avait bien tenu ses engagements pour la majorité des transactions. L’établissement de la crédibilité est un processus long et demande de l’investissement et doit être maintenu constamment. Il est plus difficile de se forger une bonne réputation pour une firme qui n’existe que sur internet puisqu’elle n’avait pas eu la possibilité de la faire grâce à un lieu physique.

Vu le fait que la réputation se fonde sur le passé d’un site, elle est une base importante dans l’établissement de la confiance dans les futurs acheteurs.

B. Les variables liées au site

Quant à l’utilisation d’un site la première chose qui fait inquiéter les consommateurs est le degré de confidentialité du site. Ils ne souhaitent pas communiquer les informations trop personnelles dont la réutilisation peut faire l’objet d’un abus. Pour rassurer les acheteurs les sites ont intérêt à indiquer de quelles façons ils vont traiter les informations fournies. Le respect de la vie privée est très important pour vaincre les gens à acheter.

La labellisation du site par des tiers de confiance

Cela consiste à mettre en place un logo sur les sites par un organisme de confiance pour assurer une garantie et un niveau de qualité des produits proposés. Cette forme d’établissement de confiance peut être utile pour les sites qui ne sont pas encore connus pour les internautes.

C. Les variables liées au consommateur

La propension à faire confiance

Cette variable dépend en grande partie de la personnalité des clients. Une personne peut être plus confiante en général qu’un autre qui a plus tendance à se méfier. Cela est donc difficile à influencer par un site marchand dans le but d’augmenter la confiance.

La familiarité

Si le consommateur se sent plus à l'aise dans un environnement grâce aux expériences préalables, il se sentira donc plus confiant. C'est le cas sur l'Internet aussi où la confiance sera plus facilement établie quand le consommateur a déjà de l'expérience dans l'achat. Cette familiarité peut être en rapport avec le marchand, avec l'internet même ou avec l'achat à distance. Un internaute accordera plus de confiance aux sites marchands ayant déjà effectué des achats en ligne avec succès.

L'intention d'achat

Malgré l'établissement d'une confiance chez l'acheteur il n'est toujours pas sûr qu'une commande sera réellement passée sur le site. On parle alors du taux de conversion. L'objectif des sites internet est alors de maximiser ce taux de conversion, synonyme d'acte d'achat. Par contre de nombreuses recherches (1999 Garbarino et Johnson, Yoon 2002) confirment que le rôle de la confiance est évident dans la réalisation future d'un achat en ligne.

Le risque perçu

Une autre variable peut intervenir avant l'intention d'achat, celle du risque perçu. Celui-ci peut modérer la relation entre la confiance envers le site et l'intention d'achat sur ce même site. Les risques pris en compte avec les potentielles conséquences avec un achat en ligne peuvent faire annuler la décision au dernier moment. Les consommateurs peuvent sentir une transaction risquée s'ils ont déjà des mauvaises expériences ou parce qu'ils ne connaissent pas le produit encore. D'une part ce risque peut être financier par exemple le risque d'utilisation illégale des données bancaires, ou encore la question si le rapport utilité-prix ou qualité-prix est bon. D'une autre part le risque privé qui est la peur d'utilisation malhonnête des informations personnelles par le site choisi. Encore d'autres questions peuvent apparaître chez les consommateurs, par exemple la peur de ne pas plaire aux autres, ou si le produit va bien fonctionner. Et ces peurs dans les cyber-acheteurs sont encore plus intenses puisqu'il n'y a aucun contact avec le produit et le vendeur.

La diminution du risque avec les moyens de paiement en ligne (Eszes [2014])

Carte web: Ce sont des cartes à utilisation unique sur internet. Cela permet à l'acheteur de donner les coordonnées de cette carte au lieu de sa carte bancaire personnelle. Il peut recharger cette carte en fonction de son besoin pour les transactions prévues.

Système Abaqos de la banque OTP: Depuis 2009 la Banque OTP propose une solution de paiement sécurisée en ligne. Dans ce cas, la banque met à disposition sur un compte séparé un montant, déterminé par le client qui est destiné aux achats en ligne. Pour utiliser ce compte, l'acheteur doit s'identifier avec un code reçu en message sur son portable.

D. D'autres variables de la construction de la confiance

Pour compléter les facteurs déterminants la confiance, une analyse de l'étude CREDOC sera mis en place. Cette étude a été réalisé en 2005 pour analyser le comportement d'achat des français et approche d'une façon différentes les critères que les consommateurs prennent en compte pendant la décision d'achat.

En résumant „*les éléments piliers de la construction de la confiance*” sont aussi les suivantes:

d. La crédibilité des sources

Dans un premier temps, le crédit accordé aux informations sera différent en fonction de sources.

e. La recommandation

Les consommateurs ont plus tendance à croire aux autres s'ils disent qu'un site est honnête qu'à un autre ou il n'y a peu ou pas de recommandation du tout. Pour cela l'internet est utilisé de plus en plus pour créer des communautés d'expert ou de passionnés.

f. La valeur de la marque

Pour des raisons de confidentialité, la valeur de marque continue à marcher dans un contexte virtuel puisqu'elle fournit une „gage de qualité sécurisant”. Des risques réduits avec l'image de l'entreprise plus assurée permet une construction plus facile de la confiance. C'est ainsi que la labellisation des sites et donc l'information plus crédible sont des bons moyens pour établir la confiance.

g. Le point de vente virtuel

Le point de vente, ici le site est une source d'information a un role majeur pour déterminer le comportement et contribue significativement á la décision d'achat finale.

L'apparence du site est égament á l'influence des gens mais ce n'est pas le plus important vu que la fiabilité n'est pas assurée. Mais comme déjà indiqué la vision donne une premiere perception et pour ca il est important de proposer un site attractive. L'information publié avec les images nécessaires et un site bien organisé donne une premiere bonne impression aux clients. Ils ne vont pas commencer á chercher sur le site si l'acquisition d'information semble plus compliqué et plus long que prévu. L'utilisation des couleur est conseillée d'etre minime.

3. Le comportement multi-canal du consommateur

Avec l'apparition du web, un canal de distribution révolutionnaire s'est apparu. Ainsi un choix élargi de moyen de distribution est proposé aux entreprises et des consommateurs peuvent combiner ces canaux pendant le processus d'achat. En fonction de l'ordre d'utilisation des canaux par le consommateur il existe 2 types de comportement. Si l'acheteur consulte un site internet pour des informations nécessaires avant de réaliser l'achat dans le magasin, nous parlons du comportement *click and mortar*. Inversement, si l'achat est effectué sur internet apres une préparation dans le magasin, nous parlons du comportement *mortar and click*.

h. Comportement click and mortar

i. Comportement mortar and click

Plusieurs avantages ont été mentionnées par des études que Ingrid Poncin avait recueillies:

- Les consommateurs multi-canaux dépesent significativement plus d'argent que des clients qui n'achètent qu'en magasin par exemple. Ils représentent un nombre important parmi l'ensemble des clients.
- Ce type de cyber-consommateur n'achete pas seulement plus mais il est fidele aux enseignes grace á lauelles il a réussi á satisfaire ses besoins.

La formule de vente est plus complexe puisqu'elle permet d'offrir des services additionnels tels que les sites sur internet qui completent l'équipe de vendeurs dans le magasin. Une plus grande présence de l'enseigne genere une fidélité plus élevée

aupres des clients. L'atout de distribution multicanal est ainsi l'interactivité et l'internet contribue à une meilleure réactivité aux demandes.

- „La consultation des différents canaux contribue à la construction des attitudes envers la marque et l'enseigne”(Ingrid Poncin) Ainsi la qualité du site d'une marque est très importante au niveau de son influence sur l'acte d'achat. La visite du site a un impact positif chez les internautes, par contre, il est souvent vrai que les clients préfèrent acheter sur des sites qui disposent de magasin physique aussi.
- L'internet propose une solution à des freins d'achats, comme par exemple, pour ceux qui n'aiment pas rencontrer du monde pendant leurs achats.

Ce nouveau consommateur pose un véritable challenge aux entreprises, surtout pour des pure players qui se remettent désormais en question. La démarche d'achats des consommateurs se fait à l'aide de l'internet, l'outil de s'informer mais ils vont réaliser l'achat dans le magasin ou ils peuvent toucher, vérifier et avoir une confirmation (feed back) de leur choix.²⁵

En conclusion donc, il se trouve que l'internet génère une révolution dans les habitudes de consommer avec les étapes supplémentaires dans le processus de prise de décision: renseignement, comparaison des prix, avis des experts et des leaders d'opinion, vérification de la disponibilité du produit dans le point de vente le plus proche.

4. Le consommateur expert et son pouvoir face au vendeur

Un consommateur aujourd'hui a sa disposition plusieurs sources d'information ainsi les amis, les experts, les leaders d'opinion etc. et ses sources ont impérativement de l'influence sur sa décision. Aujourd'hui les consommateurs écoutent plus leurs amis qui ont peut être déjà de l'expérience et donc nous constatons que le bouche à oreille est une source qui prétend d'être très important.²⁶

Avec les multitudes de circuits à disposition des consommateurs un autre terme est appliqué par CREDOC pour désigner ces consommateurs, „les consommateurs

²⁵<http://www.journaldunet.com/economie/expert/54310/les-comportements-d-achat-du-nouveau-consommateur--un-defi-pour-les-marques.shtml>

²⁶<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Leader-d-opinion-239617.htm>

entrepreneur”. Face à un vendeur le client n’est plus un profane qui ne connaît rien au produit mais un client qui s’est renseigné à l’avance et est au courant des offres sur le marché et des spécificités du produit recherchées. Ce phénomène est renforcé par la présence de l’internet qui sers les clients intéressés toutes les actualités. Il faut aussi prendre en compte que d’une autre part ce sont les entreprises meme qui nous obligent à devenir expert en quelques sort. Les offres sont plus nombreuses, les prix sont tres variés et pour que le consommateur ne se perde pas, il doit se renseigner pour etre servi comme attendu.

D’autres constats ont été fait par l’Observatoire Cetelem, à travers une enquête menée en décembre 2010.²⁷ Les consommateurs sont plus actifs dans le processus d’achat et ne sont pas découragés meme s’ils consacrent plus de temps à réaliser leurs „études de marché” pour prendre la meilleure décision. Beaucoup se sont habitués à rechercher des meilleure prix pour leurs achats quotidiens. C’est peut etre une réaction du au manque de service et de connaissance des vendeurs ainsi la confiance des clients est troublé. Ils évitent également d’etre poussé à réaliser un achat non volontaire. Pour réconcilier la relation déformée entre vendeur et consommateur, les techniques de vente doivent se développer vers un service de qualité qui se base sur la relation personnelle et offre une expérience supplémentaire, tout ce que le nouveau consommateur recherche en allant dans un boutique.

Afin d’avoir plus de renseignements, les consommateurs peuvent recourir à l’aide des leaders d’opinion. Ce sont les individu dont „l’activité ou l’activité sociale ou professionnelle est susceptible d’influencer les opinions ou les actions d’un grand nombre d’individus” et tendent à etre plus fiable et plus renseignés que les experts meme, comme résume Le blog de l’association francaise du marketing.²⁸ Les leaders d’opinion peuvent imposer leurs opinions en influençant les attitudes et les comportements des autres individus parce qu’ils leurs reconnaissent une compétence, un statut ou un savoir particulier. Ainsi, des responsabilités lui sont accordé dans le processus de présentation d’un nouveau produit et donc pour le futur succes de ce produit. Pour des entreprises, les

²⁷ <http://www.reponseatout.com/reponse-conso/news-conso/le-consommateur-plus-expert-que-le-vendeur-a104767>

²⁸ <https://afmmarketingblog.wordpress.com/>

leaders d'opinion sont donc importants puisqu'ils peuvent être „*le support d'informations aussi bien favorables que défavorables au produit*”.²⁹

Selon Von Hippel, les experts dans un certain domaine s'appellent les utilisateurs leader ou en anglais les lead users. Ils suivent l'évolution du domaine dont ils sont intéressés et familiarisent avec les nouveautés. Contrairement aux leaders d'opinion, ils développent des nouvelles idées et solutions dans le but d'améliorer un produit existant ou de créer un nouveau produit. Les utilisateurs leader influencent aussi les consommateurs en partageant leurs avis sur les produits, ainsi ils sont similaires aux leaders d'opinion. En même temps il est supposé que les leaders d'opinion ne peuvent pas être utilisateurs leader qui eux, s'intéressent plutôt à innover que d'utiliser les nouveaux produits.³⁰

²⁹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Leadership-d-opinion-242148.htm>

³⁰ <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/gollety.pdf>

VIII. ÉTUDE QUALITATIVE SUR LES HABITUDES D'ACHAT EN LIGNE

Suite à une la présentation théorique dû comportement d'achat, l'analyse d'une étude qualitative semble adéquat pour compléter les études quantitatives que les entreprises spécialisées réalisent annuellement. L'avantage d'une étude qualitative est le développement libre des idées et une meilleure compréhension des motivations des acheteurs. L'étude s'est fait à l'aide de quelques questions et dans le cadre d'un interview d'à peu près 20-25 minutes. Les entretiens avait pour but de recouvrir les thèmes suivants: les habitudes d'achat en ligne, la fréquence des achats, la fidélité en ligne etc. Il faut en même temps mentionner que l'étude qualitative risque d'être subjective et ne peut pas être généralisée pour la totalité des acheteurs. En même temps, cela permet de révéler les pensées et réactions des individus.

L'échantillon des interviewés s'est composé de 18 personnes dont 8 hommes et 10 femmes. Pour mieux représenter les hongrois, l'âge n'était pas un critère ainsi les internautes interrogés étaient entre 15 et 50 ans et tous utilisateurs et acheteurs peu ou moins réguliers sur internet La répartition des interviewés était la suivante:

- 7 personnes entre 15-20 ans, dont 3 garçons et 4 filles
- 5 personnes entre 21-30 ans, dont 2 garçons et 3 filles
- 6 personnes entre 31-50 ans, dont 3 hommes et 3 femmes

Le nombre de personnes est favorable pour analyser les habitudes d'achat sur une large échelle d'âge. Les résultats des entretiens seront présenté en chiffre et avec des commentaires selon les théories étudiées.

1. Les produits achetés en ligne

L'internet joue un rôle majeur dans la vie des interrogés, ainsi pour leurs achats réguliers pour lesquels ils ont tendance à consulter le site des magasins pour les ouvertures ou la disponibilité des produits. La première question posée étaient sur les produits qui s'achètent et qui ne s'achètent pas par les internautes enquêtés et avait présenté les résultats suivants.

- ***Équipement électronique***

Les articles électroniques sont les plus recherchés parmi les internautes interviewés, mais majoritairement les hommes cherchent ce type de produit sans différence d'âge. Cela peut être dû au meilleur choix et prix que l'internet leur propose. Contrairement aux hommes, les femmes n'aiment pas acheter ce type de produit sur internet. Elles ont mentionné les raisons suivantes: „ *je ne fais pas confiance aux vendeurs, je ne peux pas être sûre qu'il livreront ce que j'ai commandé*” ou encore „ *je voudrais être sûre que le matériel marche, je préfère donc acheter dans un magasin en dur*”

- ***Livres, CD***

Les livres sont achetés par 4 femmes interrogées et seulement une fille de 15 ans avait mentionné les CDs parce qu'elle dit de ne pas pouvoir acheter les musiques qu'elle écoute dans un lieu de vente physique. Ce sont les articles qui portent le moins de risque pour les acheteurs qui n'ont pas besoin de voir ou toucher avant d'acheter et pour lesquels les informations nécessaires sont disponibles en ligne.

- ***Vêtements, accessoires***

Les vêtements séparent les interrogés en deux parties. Les hommes et la majorité des femmes interrogées avouent de ne pas vouloir acheter des vêtements en ligne à cause de la taille et la qualité du tissu qu'ils ne peuvent pas vérifier. Trois des femmes par contre avaient déjà commandé des habits en ligne, mais seulement ceux qui ne nécessitent pas d'essai. La raison pour laquelle les femmes osent acheter des vêtements en ligne peut être qu'elles aiment se différencier des autres ou qu'elles ne trouvent pas ce qu'elles cherchent ailleurs. Contrairement aux hommes qui, eux, sont capables de choisir parmi des vêtements disponibles en magasin quand ils en ont besoin.

- ***Billets d'avion, tickets d'événement***

Les tickets de cinéma et de théâtre sont souvent achetés en ligne par 7 interrogés dont trois sont entre 45-50 ans et les 4 autres sont entre 20-25 ans. Parmi eux, trois filles entre 20-25 ans et deux personnes entre 45-50 ans achètent leurs billets d'avion uniquement en ligne. Il est probable que ces gens sont d'une catégorie d'âge qui leur permet du temps libre et les revenus à consacrer à leur propre plaisir et donc peuvent s'offrir des voyages

plus souvent. Les biens culturels sont également présents dans leur quotidien pour cette même raison.

- ***Produits de beauté***

Seulement une fille de 18 ans dit d'acheter des produits de beauté en ligne. Ces articles sont particulièrement problématiques au niveau de qualité, surtout que les origines du produits ne peuvent pas être vérifiées. Il est aussi possible que les autres internautes ne pense pas avoir besoin d'acheter de tels articles puisque de nombreux magasins les offrent à des prix abordables.

- ***Logement dans l'hotel***

Cela avait été mentionné par les mêmes personnes qui achètent des billets d'avion donc celles qui voyagent régulièrement. Mais les deux individus entre 45-50 ans préfèrent uniquement réserver les places sans payer à l'avance pour éviter les risques. Il est supposé que ce type de service n'est pas encore très utilisé.

- ***Produits alimentaires***

Pour tous les internautes enquêtés, l'achat de l'alimentaire est infamilier. Deux personnes de 50 ans mentionnent qu'ils préfèrent acheter les produits frais sur le marché et il n'est pas question pour eux de commander de l'alimentaire en ligne. D'autres se sentent prêts à commander de la nourriture impérissable en ligne, mais ils disent de ne pas encore avoir eu besoin.

2. La fréquence des achats en ligne

Les internautes enquêtés avouent d'acheter peu ou moins souvent sur internet. Les jeunes en majorité disent d'acheter plus régulièrement, entre 1 à 4 fois par mois, d'autres n'achètent qu'occasionnellement entre 1 à 5 fois par an. Les principales raisons de ne pas acheter plus sont: „*je n'ai pas les moyens, je dois toujours demander la permission de mes parents*” mais il étaient plus souvent mentionné que „*je n'achète pas si je n'en ai pas besoin*” ou bien „*ça dépend de mes revenus disponible*”. Cette dernière raison freine probablement beaucoup de personne. Les moyens financiers sont considérés déterminants pour les achats (Töröcsik Mária, 2011). Le niveau de revenu peut déterminer la composition des achats même si les préférences de consommation sont différents. Il est possible de privilégier un bien à prix élevé une fois, mais il ne sera pas possible de

maintenir le même niveau de consommation par la suite à cause des contraintes financières. D'après les réponses des interviewés il peut supposé que les revenus hongrois ne permettent pas une consommation „non nécessaire”.

3. Les conditions de paiements et de transport

Ils disent donc d'acheter des produits uniquement s'ils en ont besoin. La valeur que les interviewés sont prêts à payer sur internet varie entre 5000 à 500.000 Forint. Par contre, en fonction du montant, ils privilégient différents moyens de paiement et de transport.

La majorité des interrogés préfèrent de loin le paiement après la livraison. Ainsi les cyber-acheteurs peuvent être considérés très méfiants auprès des marchands. Les études quantitatives de eNet 2014, présenté sur la page 31, confirment que la moitié des internautes favorisent le paiement à la réception du produit, ainsi d'être sûr de „recevoir ce que j'ai commandé” et aussi parce que „je peux payer en espèce ou par carte”, déclarent un acheteur enquêté. Les points relais sont aussi aimés pour cette même raison de paiement par 5 des internautes mais cela est dit „inconfortable” d'aller chercher les articles. En même temps, ils disent que „cela dépend de la taille du colis aussi” et que „je ne suis pas à la maison pour faire livrer chez moi”.

Le paiement par carte bancaire sur le site directement et l'utilisation de Paypal sont principalement utilisés par les jeunes entre 15-30 ans qui sont grandis avec les technologies et se sentent plus à l'aise d'utiliser les moyens de paiement novateurs. Seulement deux jeunes sur 7 disait de payer apres livraison et 2 personnes sur 6 parmi ceux entre 31-50 ans de payer par carte „s'il n'y a pas d'autre choix”. Un internaute de 40 ans déclare même: „je n'aime pas payer online”.

4. Le support électronique utilisé pour les achats

„Je regarde les informations sur mon téléphone mais je vais commander sur mon ordinateur portable” déclare une femme de 40 ans. C'est une habitude typique que la plupart des interrogés mentionnent sans différence d'âge. Ils possèdent tous des smartphones qui permettent de se connecter à internet n'importe quand. Mais seulement 5 personnes disent qu'ils utilisent leur téléphone et 2 autres qui utilisent une tablette pour commander. Une fois un internaute avouent: „je commande par téléphone uniquement si j'ai pas d'autre choix”. La préférence des internautes ainsi restent l'ordinateur et il est

possible que c'est à cause des sites marchands qui n'ont pas de site appliqué aux smartphones.

5. L'influence des commentaires pour le choix du produit

Quant à la prise de décision, il est intéressant de voir si les consommateurs sont influencés par les commentaires que les autres utilisateurs écrivent des produits. Généralement, ils disent qu'ils sont un peu influencés par les avis des autres. Et puis d'autres expliquent: „*je lis les commentaires mais je décide d'après mon opinion*” ou encore „*je ne trouve pas que les commentaires sont fiables*”. Regarder la majorité des commentaires en général intéressent les acheteurs potentiels mais „*je ne suis pas influencée par 1 ou 2 avis négatifs*” comme avouent une fille de 19 ans.

Ceux qui achètent des équipements électroniques préfèrent demander l'avis des amis ou des experts qu'ils connaissent. C'est le cas pour 3 femmes interrogées et c'est peut-être parce qu'elles sont moins bien renseignées dans ce domaine qui leur est étrange. Elles peuvent expliquer leurs préférences et avoir des avis directement sur le produit qui leur convient le mieux pour ensuite le commander en ligne. Des hommes examinés, au contraire, favorisaient l'avis des experts plutôt que celui des autres.

6. Le choix du site web marchand

L'enquête s'est intéressé aux critères de choix d'un site parmi les cyber-acheteurs hongrois. Les suivantes étaient mentionnées:

„Je choisis celui qui offre un meilleur choix ou celui qui propose la livraison moins chère.”

„La fiabilité... Je n'utilise pas le site si les autres disent qu'ils n'ont pas reçu le colis”

„J'apprécie beaucoup si le site est bien entretenu et s'il donne des informations exactes”

„La fonctionnalité et l'utilisation facile sont des bons points, mais je favorise aussi selon le nombre d'information accessible.

„Ca m'est arrivé de ne pas utiliser un site finalement parce que je n'ai pas réussi à commander dessus.”

„Je choisis principalement selon le prix, les conditions de paiement et de transport et la satisfaction des autres.”

„La recommandation des autres est très importante, je demande l’avis de mes amis aussi.”

„Le design ne m’intéresse pas forcément, je choisis selon les informations données.”

Ces déclarations révèlent que presque tous les interrogés disent qu’ils demandent l’avis des amis ou de la famille, sinon la recommandation des autres internautes les aide à juger la fiabilité d’un site. À côté de cela, l’utilisation facile est mentionnée importante puisque cela peut faire annuler un achat prévu surtout par des internautes qui ne sont pas des acheteurs réguliers ou qui ne sont pas familiers avec la technologie. Le design donc n’est pas le plus important si, à côté de cela, il est difficile de trouver les informations nécessaires. Les consommateurs hongrois sont sensibles aux prix et pour cette raison leur choix se fait souvent en fonction de l’offre.

En ce qui concerne la fiabilité des interviewés, leurs déclarations sont plutôt variées. Les cyber-acheteurs déclarent utiliser le même site s’il avait bien satisfait leurs attentes. Mais d’autres critères peuvent apparaître pour fidéliser un acheteur.

„Si un site était bon une fois, il est probable qu’il le sera une deuxième et troisième fois aussi.”

La facilité de livraison du produit est important pour trois des interrogés qui commandent assez régulièrement, de 1 à 3 fois par mois.

„J’utilise le même site parce que leur point relais est près de chez moi et je peux facilement aller chercher les produits commandés.”

Beaucoup des acheteurs interrogés disent que leur choix de site est influencé par l’offre, donc n’utilisent pas toujours le même site, sauf si la différence de prix est minime. En outre, quelques’un avaient comme réponse: *„je n’achète pas toujours le même type de produit”*.

„Si un autre site propose beaucoup mieux en terme de prix que le site habituel, je vais changer.”

7. Avantages de l'achat en ligne

Finalement, une question a été posée sur ce que les consommateurs aiment en achetant online par rapport aux achats classiques en magasin. Les mots suivants résument les avantages principaux de l'internet que les interrogés avaient mentionné, comme „plus rapide” „comfortable” „prix moins élevés” et „un plus large choix”. Le confort peut être considéré comme raison principale d'effectuer les achats en ligne. La possibilité „d'acheter depuis chez moi n'importe quand” est un atout pour beaucoup. D'autres avantages sont aussi appréciés par les interrogés tels que l'accessibilité le nombre d'information et des tests de produits et la possibilité de comparer les prix sans subir les conseils des vendeurs dans le magasin. Et le fait „qu'il ne faut pas bouger de chez moi” et que l'ouverture du magasin physique n'est pas une contrainte sont des points très positifs pour tous les interviewés. Une femme avait ajouté qu'elle aime bien „vérifier sur le site web que le produit est en stock et dans quelle boutique” avant d'aller le chercher dans le magasin physique.

„Les produits sont souvent moins chers”

La sensibilité aux prix étaient mentionnée par 8 personnes mais les prix favorables ne sont pas des raisons exclusives pour l'achat sur internet. Le choix plus large et des produits rares en Hongrie font aussi que l'internet est aimé parmi les internautes.

„Je peux acheter des produits que je ne trouve pas en Hongrie”

Dernièrement, trois personnes ont ajouté qu'ils n'aiment pas attendre la livraison du produit mais cela ne les freine pas pour réaliser un achat.

CONCLUSION

Tout compte fait, nous pouvons présumer que le marché du commerce électronique en Hongrie offre un fort potentiel pour les vendeurs et les acheteurs en même temps. Il facilite l'acte d'achat et ainsi notre vie. Par contre, les consommateurs plus en plus exigeants et imprévisibles posent des réelles difficultés aux commerçants.

Suite à l'analyse de l'étude qualitative, nous pouvons observer que les cyber-acheteurs sont souvent méfiants avec les marchands sur internet. Ils aiment beaucoup que les informations en temps réels sont disponibles et qu'ils peuvent économiser du temps grâce au confort offert par internet. Les consommateurs privilégient l'achat des biens tangibles qu'ils peuvent acquérir moins cher en ligne.

Malgré les contraintes financières, les jeunes sont très ouverts pour les nouvelles technologies et se sentent plus familiers avec les supports électroniques. Les commerçants en lignes doivent donc continuellement répondre à leur besoin parce qu'ils représentent les consommateurs de demain.

En ce qui concerne la fidélisation des acheteurs, les marchands doivent être très réactifs. Surtout quant aux jeunes qui semblent être plus sensibles au rapport qualité-prix. Le service après-vente doit être particulièrement bien entretenu pour que le marchand soit bien qualifiée sur l'internet pour attirer d'autres acheteurs potentiels. La communication des sites devrait se diriger vers les réseaux sociaux qui permettent de maintenir un contact client encore plus direct.

Pour conclure l'analyse, nous constatons qu'il y a de réel potentiel dans la diversification des canaux de distributions. Les acheteurs mentionnent que leur achats sont souvent freinés parce qu'ils ne peuvent pas toucher le produit directement, ainsi ils n'ont qu'une perception du produit incomplète. En plus de ça, nos interrogés ajoutent qu'ils favorisent d'aller chercher le produit en magasin physique et ainsi combiner les canaux de distribution. Pour cette raison, les Pures Players qui ne possède pas de magasin physique, sont supposés de créer des sentiments d'incertitude et de plus forte méfiance chez les consommateurs.

Finalement, la consommation en ligne est de plus en plus utilisée par les hongrois parce que cela leur permet d'économiser de temps, de l'énergie et surtout de l'argent. La

confiance qui est difficile à établir peut être renforcée par les sites proposant une vente multi-canal. La vente de type „*Click and mortar*” peut représenter ainsi l’avenir du e-commerce en Hongrie où les contacts directs avec le produit et le marchand semblent d’être toujours aussi importants pour les consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Allagui Anis -Temessek Azza: La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: Proposition et test d'un modèle intégrateur: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ALLAGUI_TEMESSEK.pdf (téléchargé 03.12.2014)

Bauer-Berács-Kenesei (2007): Marketing alapismeretek, Budapest, Aula kiadó

Bódis Richárd (2006): A C2C kereskedelem magánjoga, [http://www.jogiforum.hu/files/publikaciok/bodis_richard-c2c_kereskedelem\[jogi_forum\].pdf](http://www.jogiforum.hu/files/publikaciok/bodis_richard-c2c_kereskedelem[jogi_forum].pdf), (téléchargé 07.12.2014)

Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des conditions de vie: Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français?: <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C213.pdf> (téléchargé 23.11.2014)

Dr. Eszes István (2011): E-kereskedelem: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf (téléchargé 27.11.2014)

Dr. Eszes István (2012) Digitális Gazdaság, Az e-kereskedelem marketinges szemmel, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

GFK Hungária Piackutató Intézet (2014) Online vásárlás: a jó árak és a szélesebb választék miatt népszerűek hazánkban a külföldi webshopok: http://www.gfk.com/hu/documents/20140410_gfk%20a%20cross-border%20online%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1sr%C3%B3l.pdf (téléchargé 02.12.2014)

GFK Hungária Piackutató intézet (2014): Gazdaság, társadalom, fogyasztás 1989-2014, GFK Hungária Piackutató Intézet, Budapest

Hofmeister Tóth, Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémia kiadó, Budapest

Inès Chouk et Jean Perrien (2003): Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire
<http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/4250/CR318.pdf?sequence=1>,
(téléchargé 04.12.2014)

Központi Statisztikai Hivatal (2014): MAGYARORSZÁG,
2013<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2013.pdf> (téléchargé 07.12.2014)

Kutatócentrum (2012): E-shopping Report 2012, Internetes vásárlási trendek Magyarországon: http://www.kutatocentrum.hu/images/gallery/tantar_23_hun.pdf,
(téléchargé 30.11.2014)

Mathilde Gollety et Amina Becheur (2000): Who are Lead Users ?
<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/gollety.pdf> date de téléchargement
03.12.2014

Michael R. Solomon (2014): Consumer Behavior – Buying, Having and Being, Eleventh edition, Pearson

Nemzeti média és Hírközlési hatóság (2014): Lakossági internethasználat, Online Piacfelmérés 2013,
http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf, (téléchargé 02.12.2014)

Poncin, Ingrid (2008): Le comportement multicanal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution?
http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RPVE_472_0043, (téléchargé
20.11.2014)

PMKIK.hu: Az internetes vásárlás fogalma és általános tanácsok
[http://www.pmkik.hu/world/pmkikweb.nsf/23ebf9045f501530c1256adb00318c1e/cec337d4e0ea4846c1257662002b6f1b/\\$FILE/Az%20internetes%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%20fogalma%20%C3%A9s%20%C3%A1ltal%C3%A1nos%20tan%C3%A1csok.pdf](http://www.pmkik.hu/world/pmkikweb.nsf/23ebf9045f501530c1256adb00318c1e/cec337d4e0ea4846c1257662002b6f1b/$FILE/Az%20internetes%20v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s%20fogalma%20%C3%A9s%20%C3%A1ltal%C3%A1nos%20tan%C3%A1csok.pdf), (téléchargé 07.12.2014)

Richard Ladwein (2003): Le comportement du consommateur et de l'acheteur:
http://culture-materielle.com/cariboost_files/CCA2_20v2bis_20internet.pdf (téléchargé
04.12.2014)

Steinfeld-Adelaar-Lai (2002): Integrating Brick and Mortar Locations with E-Commerce: Understanding Synergy Opportunities

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.22.2286&rep=rep1&type=pdf>

(téléchargé le 05.12.2014)

Szántó Richárd: Az e-business helyzete Magyarországon – Egy kutatás eredményei:

<http://edok.lib.uni-corvinus.hu/76/1/Sz%C3%A1nt%C3%B3.pdf> (téléchargé

20.11.2014)

Törőcsik Mária (2009a): A hazai fogyasztói magatartás

változásai http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_marciusi_szam/gazdasag_fogyaszt/a_hazai_fogyasztoi_magatartas_valtozasai/,

(téléchargé: 06.12.2014)

Törőcsik Mária (2009b): Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás, Insights, Trendek, vásárlók, Akadémia kiadó, Budapest

Liste des sites internet utilisés

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Satisfaction-238834.htm>, (téléchargé

03.12.2014)

<http://www.journaldunet.com/economie/expert/54310/les-comportements-d-achat-du-nouveau-consommateur--un-defi-pour-les-marques.shtml>,

(téléchargé 03.12.2014)

<http://www.reponseatout.com/reponse-conso/news-conso/le-consommateur-plus-expert-que-le-vendeur-a104767>,

(téléchargé 01.12.2014)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Leader-d-opinion-239617.htm>

(téléchargé 05.12.2014)

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Leadership-d-opinion-242148.htm>

(téléchargé.12.2014)

[http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-](http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-electronique.htm)

[electronique.htm](http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-electronique.htm), (téléchargé 26.11.2014.)

<http://ifocus.hu/tovabb-nott-az-internethasznalok-szama-magyarorszagon-2013-ban-is>
(téléchargé 04.12.2014)

<http://www.enet.hu/hirek/kozel-harom-es-fel-millio-e-vasarlo/?lang=hu>, (téléchargé
25.11.2014)

<http://www.enet.hu/hirek/varakozasokon-felul-teljesített-a-hazai-online-kiskereskedelem/?lang=hu> (téléchargé 25.11.2014)

[http://www.mmonline.hu/cikk/kiderult_mely_termekeket vesszuk online](http://www.mmonline.hu/cikk/kiderult_mely_termekeket vesszuk_online),
(téléchargé 03.12.2014)

http://brandtrend.hu/2012/04/06/uton_a_tudatosabb_fogyasztoi_magatartas_fele/,
(téléchargé 06.12.2014)

<http://hirek.prim.hu/cikk/107985/> (téléchargé 01.12.2014)

<http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/> (téléchargé 06.12.2014)

<http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/>
(téléchargé 05.12.2014)

<http://theconsumerfactor.com/comportements-achat-consommateurs-les-3-processus-achat/> (téléchargé 31.11.2014)

http://gemius.hu/hu/archiwum_prasowe/2013-12-13/02, (téléchargé 25.11.2014)

<http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/actu/d/technologie-video-amazon-teste-livraison-drone-50657/> (téléchargé 05.12.2014)

<http://education-portal.com/academy/lesson/types-of-attitudes-in-the-workplace-cognitive-affective-behavioral-components.html#lesson>, (téléchargé 30.11.2014)

<http://www.eepsys.com/fr/la-notion-de-%C2%AB%C2%A0comportement-normal%C2%A0%C2%BB-d%E2%80%99achat-en-psychologie-du-consommateur/>
(téléchargé 02.12.2014)

ANNEXES DES TABLEAUX

Tableau 1. L'évolution du chiffre d'affaires des détaillants sur internet.....	8
Tableau 2. Les utilisateurs d'internet en Hongrie comparé au monde.....	9
Tableau 3. L'utilisation d'internet en Hongrie en fonction de l'âge.....	10
Tableau 4. L'utilisation d'internet en Hongrie en fonction de l'habitation.....	10
Tableau 5. L'utilisation d'internet en Hongrie en fonction de revenu des menages.....	11
Tableau 5. Principaux usages d'internet en Hongrie.....	12
Tableau 6. Les produits préférés d'être achetés sur internet en % des acheteurs.....	14
Tableau 7. Les moyens de paiement choisis par les hongrois.....	34

AUTRES ANNEXES

Questions de l'étude qualitative

1. Quels types de produit achetez-vous sur internet?
2. Quel est votre panier moyen pour chaque transaction en ligne?
3. A quel fréquence achetez-vous sur internet?
4. Pour quelles raisons achetez-vous en ligne?
5. Pour quelle raison l'achat en ligne constituerait un frein?
6. Y'a t il un achat à la suite de chaque recherche d'information sur internet?
7. Avez vous déjà pris connaissance du produit sur internet et l'avoir finalement acheté en boutique physique? Pour quel type de produit?
8. Pour vous une marque doit-elle uniquement vendre ses produits seulement sur internet? Seulement en boutique? Ou les deux?