



Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar"

Bertrand Belvaux

► **To cite this version:**

Bertrand Belvaux. Recherche d'information et achat dans un environnement multi-canal. Le cas du "click and mortar". Gestion et management. Université de Bourgogne, 2004. Français. <tel-01207837>

HAL Id: tel-01207837

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01207837>

Submitted on 1 Oct 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**LABORATOIRE D'ECONOMIE ET DE
GESTION**
UMR CNRS 5118
**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**
Equipe de Recherche de l'IAE Dijon
Membre du LEG
**FACULTE DE SCIENCE ECONOMIQUE
ET GESTION**
Ecole Doctorale Gestion Economie Formation

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Bertrand BELVAUX

le 17 décembre 2004

**RECHERCHE D'INFORMATION ET ACHAT DANS UN
ENVIRONNEMENT MULTI-CANAL.
LE CAS DU "CLICK AND MORTAR"**

Jury

Rapporteurs : **Monsieur Richard Ladwein**
Professeur à l'IAE de Lille
Monsieur Olivier Badot
Professeur à l'ESCP-EAP, IAE de Caen-Basse
Normandie et University of Ottawa

Suffragants : **Monsieur Pierre-Louis Dubois**
Professeur à l'Université de Paris II
Madame Blandine Labbé-Pinlon
Professeur à Audencia-Nantes

Directeur de recherche : **Monsieur Marc Filser**
Professeur à l'Université de Bourgogne



CERMAB – LEG
2 Boulevard Gabriel
BP26611
21066 DIJON Cedex (France)
<http://www.u-bourgogne.fr/LATEC/cermab>

Université de Bourgogne
Faculté de Science Economique et de Gestion
Institut d'Administration des Entreprises

**RECHERCHE D'INFORMATION ET ACHAT DANS
UN ENVIRONNEMENT MULTI-CANAL.

LE CAS DU "CLICK AND MORTAR"**

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Bertrand BELVAUX

le 17 décembre 2004

Jury

Rapporteurs : **Monsieur Richard Ladwein**
Professeur à l'IAE de Lille
Monsieur Olivier Badot
Professeur à l'ESCP-EAP, IAE de Caen-Basse Normandie et
University of Ottawa

Suffragants : **Monsieur Pierre-Louis Dubois**
Professeur à l'Université de Paris II
Madame Blandine Labbé-Pinlon
Professeur à Audencia-Nantes

Directeur de recherche : **Monsieur Marc Filser**
Professeur à l'Université de Bourgogne

« La Faculté n'entend donner ni approbation,
ni improbation aux opinions émises dans la
thèse, ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur ».

REMERCIEMENTS

Je remercie en premier lieu le Professeur Filser pour sa contribution à la construction et à la progression de ce travail doctoral. Qu'il me soit permis de souligner ici la qualité de son encadrement et sa grande disponibilité.

Je suis également très reconnaissant à l'égard de B. Labbé-Pinlon, qui a pris une part très active dans la mise en place et le déroulement de l'expérimentation. Je la remercie ainsi que messieurs P.L. Dubois, O. Badot et R. Ladwein d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Je souhaiterais également souligner l'appui de l'ensemble de l'équipe de recherche en marketing de Dijon qui, grâce aux nombreux conseils prodigués aux cours des différents séminaires, ont permis la bonne réalisation de cette recherche.

Enfin, qu'il me soit permis de remercier les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ce travail de recherche, qu'ils voient dans l'aboutissement de ce travail l'expression de ma gratitude la plus grande. A ce titre, je remercie plus particulièrement J.C. Dandouau pour sa contribution à la préparation des études empiriques. Je tiens également à mettre en avant le soutien et les conseils de mes amis "jeunes-chercheurs" : Cindy, Didier, Rémi, Jean-François, Antoine et Séverine.

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Partie 1 : la prise en compte d'un comportement multi-canal : le "<i>click and mortar</i>"	12
➤ CHAPITRE 1 : L'INTEGRATION D'INTERNET DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS ET STRATEGIES ADAPTEES DES ENTREPRISES	16
➤ CHAPITRE 2 : LES ANTECEDENTS DU COMPORTEMENT "<i>CLICK AND MORTAR</i>"	67
➤ CHAPITRE 3 : LE PROCESSUS D'ACHAT DANS UN COMPORTEMENT "<i>CLICK AND MORTAR</i>"	108
Partie 2 : modèles conceptuels, méthodologies, résultats et contributions	179
➤ Chapitre 4 : les antécédents de la recherche d'information sur Internet	182
➤ Chapitre 5 : les conséquences de la recherche d'information pré-achat par Internet	243
➤ Chapitre 6 : discussion des principaux résultats, limites, voies de recherche et contributions	320
Conclusion	362
Bibliographie	365
Annexes	400
Liste des figures	432
Liste des tableaux	434
Table des matières	440

INTRODUCTION GENERALE

Etrangement, jamais une technologie électronique n'aura fait autant couler d'encre. Comme toute technique majeure cherchant à rapprocher les individus, l'apparition d'Internet a suscité de nombreux discours. A l'instar de l'automobile, de la radio ou de la télévision, l'émergence des réseaux informatiques a provoqué de nombreuses spéculations, aussi bien jubilatoires qu'apocalyptiques. L'utilisation d'Internet par les individus s'insère dans un mouvement plus général d'intégration des technologies de l'information dans la vie quotidienne. Comme souvent, ce développement s'est produit, et continue à se produire, dans un climat d'effervescence entretenu essentiellement par les acteurs industriels présentant chaque étape comme radicalement nouvelle, qu'il s'agisse de la présentation d'un système technique mis sur le marché et supposé évincer un plus ancien, ou plus largement, d'effets d'annonces, d'évolutions techniques présentées comme inéluctables.

Cependant, depuis son introduction auprès du grand public au milieu des années 1990, les discours d'accompagnement ont beaucoup évolué. La "révolution" Internet s'est d'ailleurs davantage manifestée dans les médias que dans la réalité. Ainsi, de l'idée du tout électronique, les propos se sont modérés, laissant la place à une réalité plus sobre concernant l'utilisation d'une telle technologie.

Ainsi, comme toute nouvelle manière de vendre, de nombreuses questions ont été formulées quant à la place d'Internet au sein de la distribution. En effet, en transmettant de l'information de façon bilatérale, Internet constitue un moyen de vente à distance. Pour cette raison, dans la deuxième moitié des années 1990, les débats soulevés autour d'Internet ont mené les dirigeants d'entreprise à deux types de réactions. D'une part, certains ont vu dans cette technologie une révolution dans la manière de vendre, capable de remplacer la vente en magasin. Cela a conduit à un important mouvement de création d'entreprises électroniques, alléchées par une fortune facile. D'autre part, d'autres sont restés assez sceptiques à l'égard de la vente par Internet, n'y voyant pas une révolution, mais davantage un média supplémentaire, un autre moyen de vente à distance tout au plus. Les entreprises traditionnelles ont généralement adhéré à ce dernier discours. Leur incompétence à réaliser ce genre d'activité et l'appréhension concernant un bouleversement de leur structure commerciale les ont conduits à

prendre avec beaucoup de réserve l'activité électronique. Pour cette raison, l'intégration d'Internet dans l'activité commerciale d'une entreprise traditionnelle s'est souvent réalisée lentement.

La principale opposition entre ces deux visions du e-commerce repose sur l'anticipation des capacités en termes d'utilisateurs et d'acheteurs. En effet, le premier courant considérait que cette technologie allait s'inscrire au centre du quotidien des consommateurs. Même si les chiffres concernant ce phénomène peinaient à confirmer ces anticipations, ce n'était qu'une histoire de temps. Pour pouvoir être rentable, l'entreprise devait alors tenir jusqu'à l'explosion de l'utilisation d'Internet par le grand public. Pour le deuxième courant, la vente électronique resterait marginale et incapable d'étouffer un autre format de vente. Le point de vente continuerait à satisfaire les attentes des clients et le catalogue de vente par correspondance conserverait sa clientèle. Les cyber-acheteurs se rapporteraient alors à un segment assez étroit de la population, caractérisé par un comportement d'achat assez spécifique. Dans ce cadre, seules quelques entreprises électroniques peuvent se positionner sur ce segment particulier, ne concurrençant pas la distribution traditionnelle.

Reflétant les problématiques managériales, la recherche en distribution s'est beaucoup intéressée au rôle d'Internet, constituant même à une certaine période un thème incontournable. Les nombreux travaux dans ce domaine ont donc reflété les discours dominants concernant la place d'Internet dans la société, avec toutefois une prédominance de l'idée d'un bouleversement des comportements d'achat. Ainsi, la détermination des freins à l'achat, la désintermédiation, la compétition sur les prix, les stratégies à adopter, par exemple, ont constitué les principaux sujets de recherche de ces dernières années.

Cependant, l'évolution des marchés électroniques a souligné l'énorme complexité de l'intégration d'Internet dans le paysage de la distribution moderne. En effet, la vente par Internet reste mineure (sans être négligeable), mais son importance s'accroît régulièrement depuis quelques années. Pour de nombreuses entreprises électroniques, l'évolution de la vente par Internet a été trop lente pour assurer une rentabilité suffisante. En effet, les modèles d'activité reposaient sur une évolution plus importante et plus précoce, ce qui a provoqué de nombreuses faillites. Ce mouvement a donc entraîné dans les années 2000-2001 une forte baisse de confiance dans le e-commerce, que les spécialistes appellent généralement

"l'éclatement de la bulle Internet", traduisant la sur-estimation des capacités d'Internet par certains responsables.

Parallèlement, les entreprises traditionnelles se sont progressivement intéressées à cette technologie. Tout d'abord considéré comme un support publicitaire supplémentaire permettant de vanter la marque ou l'enseigne, au fil du temps Internet s'est constitué comme un moyen de vente complémentaire. En effet, leurs débuts très timides traduisaient souvent la crainte de cannibalisations entre les activités commerciales, largement prédites par les discours technophiles. Les quelques tentatives provenant d'entreprises traditionnelles se gardaient d'ailleurs d'associer leur nom à cette activité risquée, soulignant ainsi l'existence de différentes activités. A titre d'exemples, nous pouvons citer les sites commerciaux *Houra* de *Cora* ou *Ooshop* de *Carrefour*. Seules quelques entreprises ont pris le pari d'assumer une réelle activité électronique, comme la *Fnac* ou la *Camif*. Depuis, avec l'augmentation régulière de l'utilisation d'Internet, les entreprises traditionnelles ont pris de l'assurance et ont progressivement introduit la possibilité d'acheter directement par cet intermédiaire. Ces entrées sur le marché ont d'ailleurs contribué à la chute des entreprises purement électroniques. En effet, les différentes activités de l'entreprise permettaient d'assurer une assise financière que les entreprises purement électroniques ne pouvaient obtenir. De plus, la confiance accordée à l'enseigne s'est souvent transmise au site Internet, aidant les consommateurs à trouver des repères dans un marché électronique encore balbutiant.

Au fur et à mesure de l'intégration d'Internet dans les foyers et dans le quotidien des consommateurs, les différentes utilisations se sont précisées et stabilisées. Ainsi, l'achat n'est resté qu'une motivation mineure dans l'emploi d'Internet, en revanche les individus semblent davantage s'intéresser aux capacités de communication de cette technologie. En effet, Internet permet à tous les connectés de transmettre des informations, qu'elles soient commerciales ou non. Les consommateurs commencent alors à voir dans Internet un support d'information très intéressant pour acquérir des informations, qui restent difficilement accessibles dans le monde traditionnel. En effet, cette technologie permet de concentrer sur un seul écran des informations provenant à la fois de producteurs, de distributeurs, mais aussi de consommateurs. L'interaction de ces informations peut alors donner à l'individu l'impression d'effectuer son choix de produit d'une façon efficace, tout en retirant des gratifications cognitives et hédoniques. Les consommateurs ont donc peu à peu utilisé Internet avant d'acheter leur produit en magasin. Ils découvrent alors le potentiel de cette technologie pour

préparer un achat, par rapport aux supports qu'ils pouvaient jusqu'alors utiliser. En effet, dans le monde traditionnel, l'acquisition de toutes ces informations nécessite de consulter plusieurs catalogues de produits, différents prospectus, de trouver plusieurs individus ayant déjà acheté et consommé le produit, ainsi que différents experts dans cette catégorie de produit.

Les technologies de l'information semblent alors encourager une tendance de fond, où les consommateurs cherchent de plus en plus à réduire les pressions commerciales en maîtrisant davantage leurs achats. Pour cela, ils demandent non seulement davantage d'informations, mais aussi que leur processus de choix soit facilité. L'importante augmentation des abonnements au magazine consommériste *Que choisir?* (multiplié par 2,5 en 6 ans) illustre bien cette tendance. Au milieu d'une offre de produits toujours croissante, les consommateurs recherchent de plus en plus de repères, mais exigent également qu'on ne choisisse pas à leur place. Pour cette raison, de nombreux distributeurs spécialisés sont désormais confrontés à des clients aux préférences déjà bien affirmées et voulant confirmer leur sélection auprès du vendeur. Pour cette raison, Internet devient un instrument très intéressant dans l'accompagnement du consommateur dans sa démarche d'achat. Par exemple, d'après les dirigeants de la *Fnac*, 70 % des visiteurs du site s'y rendent pour préparer une visite en magasin et selon *Discountis*, 40 % font toute la démarche sur Internet puis s'en vont voir leur banque avec le résultat de leur recherche. Internet semble alors encourager le comportement multi-canal de l'individu, correspondant à l'utilisation de plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat.

En partant de cette observation, les entreprises commencent à voir dans le *web* un canal de communication intéressant, dans le sens où il reste peu onéreux tout en permettant de fournir de l'information sur l'entreprise et les produits qu'elle propose. Certaines entreprises ont même vu dans Internet un moyen d'action sur les choix des consommateurs. Confrontées à ce comportement multi-canal, d'autres ont tout simplement entrepris de répondre aux attentes de ces consommateurs, en favorisant les interactions entre canaux. Par exemple, la *Fnac* a adopté une politique Internet congruente avec son positionnement reposant en partie sur son savoir-faire à décrypter l'offre. En prenant en compte ce comportement, le site de cette enseigne est devenu un des plus populaire avec plus de 250 000 visites par jour. Par ailleurs, la puissance informationnelle d'Internet a permis la création de nouveaux services sur le *web*. De nouveaux prestataires sont nés, proposant de recueillir les points de vue des consommateurs sur les produits (par exemple : *Vivremalin.com* ou *Toluna.fr*) ou en comparant les offreurs (par

exemple : *Kelkoo* ou *Toobo*). Ces derniers se rapportent souvent à des moteurs de comparaisons (*shopbots*), mais ne reposent que sur le critère du prix et ne comparent que des vendeurs électroniques. Pour le moment, peu de sites Internet proposent une comparaison des différents distributeurs traditionnels (par exemple : *Rue-montgallet.com* dans le domaine très spécifique du matériel informatique).

Même lorsque la catégorie de produits ne suscite aucune vente par l'intermédiaire direct d'Internet, l'entreprise a l'occasion d'y promouvoir ses produits. Finalement, même si Internet peut constituer un canal de distribution, son rôle reste principalement dévoué à la communication. En effet, alors que cette technologie permet de fournir de l'information concernant les produits et services, la vente de produits par son intermédiaire se rapporte essentiellement aux produits technologiques, culturels et liés au tourisme. Pour ces raisons, certaines entreprises ont entrepris d'intégrer Internet dans leur stratégie globale. Au départ utilisé comme une simple vitrine peu coûteuse destinée à faire preuve de la modernité de l'entreprise, Internet fait de plus en plus partie intégrante de la stratégie de communication et de distribution, instituant ainsi de véritables stratégies multi-canaux destinées à s'adapter aux utilisations des particuliers. Dans cet environnement, deux stratégies principales se sont dessinées, soulignant les différentes intégrations d'Internet dans l'activité de l'entreprise traditionnelle.

Tout d'abord, lorsque l'entreprise choisit de ne pas vendre par Internet, cette technologie est utilisée en tant que canal de communication dans le but de promouvoir les produits proposés et d'accroître les ventes dans les canaux traditionnels. Deux principes guident cette stratégie. Le premier est d'atteindre un nouveau segment de clientèle sensible à Internet et/ou de nouveaux marchés géographiques par la communication internationale que permet le site *web*. Le deuxième consiste à inciter les individus à acheter les produits proposés par l'entreprise, en tentant de persuader l'internaute. Dans ce cadre, les problématiques se tournent vers le contenu du site *web*, dans le but d'améliorer les ventes dans les circuits traditionnels. Peu de recherches permettent d'apporter des réponses quant aux processus de persuasion sur un support d'information aussi spécifique qu'Internet.

Ensuite, Internet peut également être intégré à la stratégie commerciale de l'entreprise en permettant de vendre ses produits directement par l'intermédiaire d'Internet. Dans ce cas, on parle généralement de distribution duale, où l'entreprise est présente sur plusieurs canaux de

vente. Le but est alors de satisfaire différents segments de clientèle et de fournir à l'individu la façon d'acheter la plus adaptée à la situation dans laquelle il se situe. Les problématiques de cette stratégie se tournent alors du côté de la concurrence ou de la complémentarité entre ces canaux. En effet, cette politique peut aller à l'encontre des théories concernant les conflits entre canaux (Stern et Ansary, 1992 ; Frazier, 1999). Pourtant, les entreprises pratiquant la distribution duale soulignent généralement que les activités ne se concurrencent pas, mais qu'au contraire elles peuvent générer des synergies. Les dirigeants de la *Fnac* ou de *Surcouf*, par exemple, soulignent ces bénéfices et remarquent une augmentation non négligeable des ventes électroniques sur les zones de chalandises où un point de vente a été installé. Dans ce cadre, chaque forme de vente permet de renforcer le pouvoir de l'autre.

Ces synergies entre canaux traditionnels et électroniques peuvent alors être recherchées par les entreprises. Nous pouvons citer à cet égard des distributeurs comme la *Fnac*, la *Camif*, *Tesco* ou *Conforama* qui affirment explicitement leurs stratégies multi-canaux. Un phénomène intéressant apparaît même depuis quelques années : celui de la création de points de vente traditionnels par des distributeurs auparavant réservés au secteur électronique (par exemple : *Cdiscount.fr* qui a ouvert une agence de voyage en début d'été 2004). Cette stratégie peut alors traduire la volonté de tangibiliser le vendeur et son offre dans l'esprit du consommateur et de faire connaître l'enseigne, non seulement par l'existence du point de vente mais aussi par le mouvement rédactionnel qui entoure ces ouvertures.

Ainsi, il s'est développé une stratégie multi-canaux reposant sur Internet et le magasin traditionnel, souvent dénommée "*click and mortar*". Cette expression provient de l'appellation anglo-saxonne désignant le magasin traditionnel ("*brick and mortar*") et repose sur une activité intégrant les canaux physiques et électroniques. Cette pratique managériale combine ces deux canaux dans un modèle d'activité se distinguant de celui du e-commerce pur. Les possibilités d'améliorer les ventes en magasin traditionnel incitent donc les entreprises à intégrer Internet dans leur activité globale. Les comportements multi-canaux du consommateur et les stratégies d'entreprise qui peuvent y être associées commencent à être soulignés depuis quelques années, autant par les praticiens (*Tesco*, *Fnac*, *Surcouf*, *Camif*, etc.) que par les chercheurs (Ward, 2001 ; Steinfield, 2002 ; Badot et Navarre, 2002).

Etant donné l'intégration de cette technologie au sein des activités pré-achat des individus et des possibilités de leviers managériaux intéressants pour les entreprises, il devient intéressant d'étudier le comportement "*click and mortar*" du consommateur.

Le but de cette recherche sera tout d'abord de déterminer le segment de population susceptible d'adopter un comportement articulant une recherche d'information par Internet et un achat en magasin traditionnel. Ensuite, ce travail aura pour objectif d'évaluer les conséquences de ce comportement sur l'achat en magasin.

Tout d'abord, afin de déterminer les segments d'individus s'adonnant à un comportement "*click and mortar*", il convient de définir les variables pouvant l'expliquer. Cela fait alors appel à plusieurs cadres théoriques. Le premier concerne la recherche d'information pré-achat, qui regroupe une littérature assez abondante (Beatty et Smith, 1987 ; Dandouau, 1999). Ce cadre théorique regroupe en général les courants économiques et psychologiques concernant le déclenchement d'une recherche d'information sur des supports externes. Cependant, ces éléments théoriques gardent un caractère assez général et ne permettent pas d'expliquer le choix d'un support particulier tel qu'Internet. Il nous faut alors évaluer les préférences de l'individu à l'égard du support, ainsi que sa congruence avec la tâche de recherche à effectuer. Pour cette raison, nous nous intéresserons tout particulièrement au modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989).

Ensuite, ce comportement ne devient intéressant pour les entreprises et pertinent pour les chercheurs dans le seul cas où il modifie le comportement de choix réalisé en magasin. En effet, la consultation d'information risque de bouleverser la structure de préférences de l'individu, ce qui peut se répercuter sur le produit acheté par l'individu, mais aussi sur le comportement de choix adopté en magasin. L'analyse de ces répercussions fait donc appel aux théories concernant les besoins en informations de l'individu (Dandouau, 1999) et à l'acquisition et au traitement de l'information (Bettman, 1979). De nombreux travaux s'intéressent au processus de choix, dont certains commencent à se focaliser sur le contexte électronique. Cependant, ceux-ci ne permettent que difficilement d'analyser et de prédire le choix réel de l'individu, se confrontant souvent au problème de la relation entre intention et comportement. Bien souvent, ne pouvant observer le choix réel, l'étude se contente d'une mesure intentionnelle, en supposant un lien puissant entre les deux éléments. Cependant, ce lien est rarement testé, alors que son lien ne semble pas si évident (Ajzen et Fishbein, 1977).

La confirmation de cette relation constituera alors un des buts de cette recherche. De plus, l'étude du processus de choix repose traditionnellement sur la formation de l'attitude à l'égard des marques. Pourtant, de nombreuses recherches ont montré les limites de cette relation. Il semble donc intéressant de tenter de compléter ce modèle explicatif en recourant aux théories de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991). En effet, ces modèles permettent d'expliquer les différents comportements, notamment dans le cadre d'un achat. Enfin, puisque la consultation d'information risque de modifier la structure de préférences de l'individu concernant les produits et leurs achats, il semble intéressant de confronter les théories de la persuasion, habituellement utilisées dans un cadre publicitaire, aux comportements de recherche d'information volontaires et actifs.

Cette recherche laisse entrevoir quelques contributions. Tout d'abord, elle permettra de souligner les effets du besoin d'information et des motivations au shopping pour expliquer le déclenchement d'une recherche d'information pré-achat, puis à partir des variables du modèle d'acceptation de la technologie, de déterminer l'utilisation d'un support d'information pour réaliser cette tâche. Ces dernières permettront par ailleurs de décrire les segments d'individus adoptant un comportement multi-canal. Ensuite, elle apportera des éléments d'explication quant au processus de décision, notamment lorsqu'il s'articule sur plusieurs canaux. En effet, ce travail montrera comment les mécanismes de persuasion agissent dans le cadre d'une consultation pré-achat et comment cela se répercute sur le comportement adopté en magasin par le client. En revanche, il apparaîtra que cette consultation n'aura que peu d'influence sur le produit acheté. Enfin, elle contribuera à différencier les multiples effets de la consultation d'un support sur l'achat en magasin : la recherche en elle-même (différences intra-individuelles), la spécificité du support d'information et les caractéristiques inter-individuelles, c'est à dire les spécificités du segment multi-canal.

Enfin, les chercheurs comme les praticiens opposent souvent Internet aux supports d'information plus traditionnels (de type catalogue de produits), comme si cette technologie pouvait engendrer des conséquences particulières. L'analyse des points communs et des divergences entre ces deux supports permettra d'apporter des éléments de réponse aux problématiques soulevées par la dichotomie concurrence / complémentarité entre le site Internet et le catalogue de produits. En effet, certains prédisent la mort du catalogue au profit d'Internet, alors que d'autres les positionnent comme complémentaires, aussi bien en termes

de segments d'individus visés que dans les différentes tâches à réaliser au cours d'un processus d'achat.

En synthèse, cette recherche aura pour buts principaux d'analyser les facteurs déterminant le recours à Internet afin d'effectuer une recherche pré-achat, de caractériser le segment d'individus s'adonnant à ce comportement et d'étudier les conséquences sur le comportement d'achat suite à cette consultation. Ces éléments permettront aux entreprises de savoir si la prise en compte de ce segment est profitable ou non, puis de leur donner des réponses concernant les différents leviers d'action possibles.

Le plan que nous allons suivre sera le suivant :

La première partie sera consacrée à l'analyse du comportement "*click and mortar*" du consommateur. Dans un premier chapitre, nous chercherons à souligner le rôle informatif d'Internet par rapport à ses capacités de vente. En nous fondant sur une analyse de l'intégration d'Internet au sein de la distribution et des utilisations commerciales par le consommateur, nous montrerons l'existence et l'importance du comportement "*click and mortar*". À travers une analyse stratégique de l'entreprise à l'égard d'Internet, nous exposerons ensuite l'intérêt et les conditions de la prise en compte de ce comportement.

Le deuxième chapitre concernera l'analyse spécifique des antécédents du comportement "*click and mortar*". Nous y exposerons les différents cadres théoriques expliquant le recours à Internet pour effectuer une préparation de l'achat par une recherche d'information.

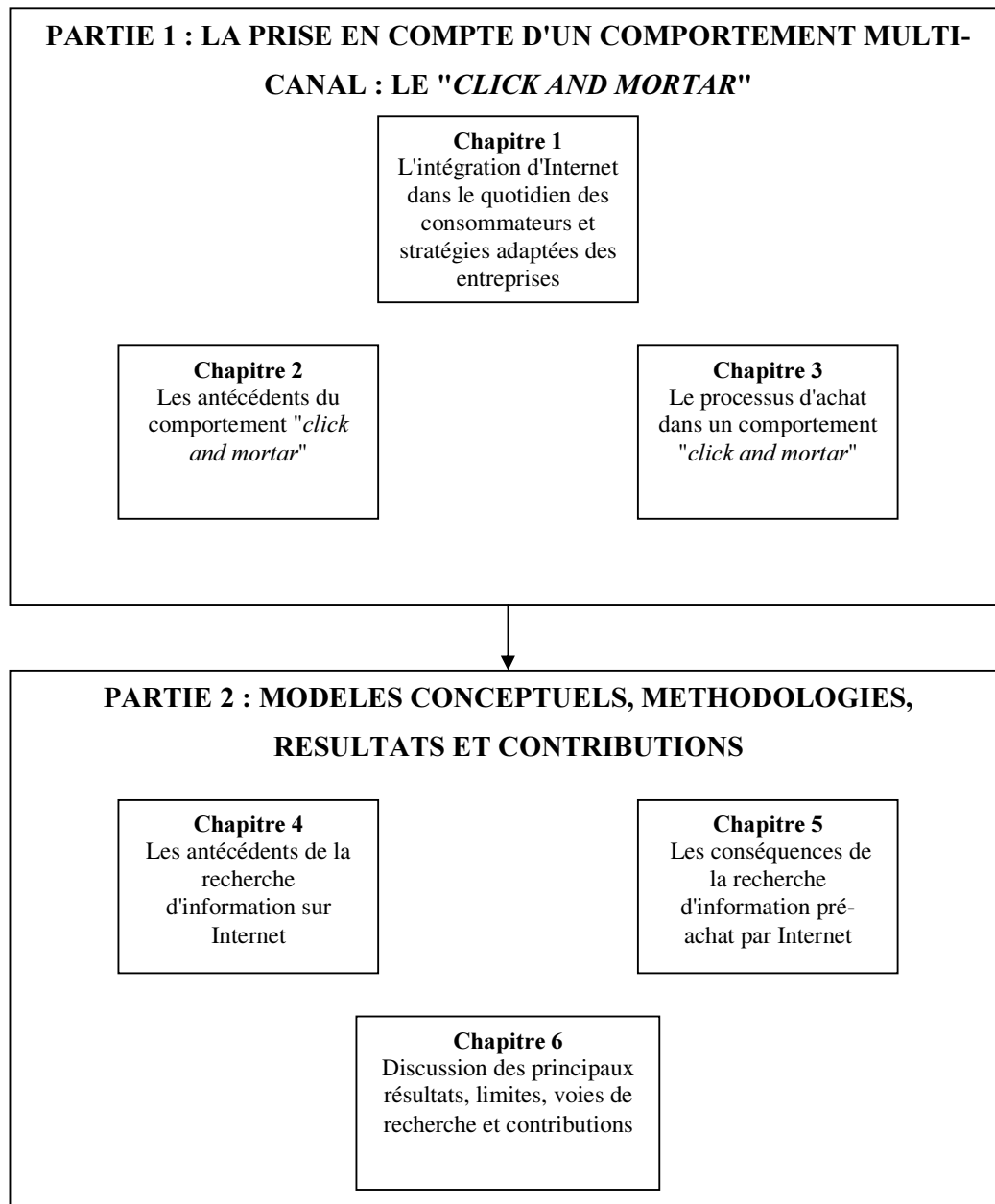
Nous aborderons dans un troisième chapitre les spécificités du processus d'achat d'un individu adoptant un comportement "*click and mortar*". Nous y présenterons les théories relatives à la persuasion et au traitement de l'information, puis nous intégrerons le modèle du comportement planifié. De plus, nous exposerons les principales conséquences issues de ce comportement multi-canal sur l'achat de produits et le comportement adopté en magasin.

La seconde partie sera alors consacrée aux propositions théoriques concernant le comportement "*click and mortar*" et aux tests empiriques. Le quatrième chapitre s'intéressera particulièrement aux antécédents de la recherche d'information par Internet et le cinquième aux conséquences sur le processus de décision et sur le comportement d'achat en magasin. Le

sixième chapitre conclura enfin ce travail en proposant une discussion des résultats, en soulevant les apports et les limites de cette recherche, ainsi que les perspectives de recherche qu'elle engendre.

La figure 0.1 illustre les principales étapes suivies par cette recherche.

Figure 0.1 : l'organisation de la recherche



**PARTIE 1 : LA PRISE EN COMPTE D'UN COMPORTEMENT
MULTI-CANAL : LE "*CLICK AND MORTAR*"**

Comme l'ont souligné Ward et Morganosky (2000) et Steinfield (2002), les différents canaux de distribution n'entrent pas complètement en concurrence et peuvent générer certaines synergies, tant pour le consommateur que pour l'entreprise. Les problématiques entourant Internet dirigent donc la recherche vers l'étude d'un comportement déjà existant, mais que cette technologie stimule : le multi-canal. Ce terme renvoie à l'utilisation de plusieurs canaux au cours d'un même processus d'achat (pour le consommateur) ou de vente (pour l'entreprise). La problématique du multi-canal se concentre alors sur les mécanismes d'articulations entre canaux et à leurs relations.

Internet peut donc être utilisé par l'individu en complément de canaux de distribution plus traditionnels, dont les deux plus courants sont le catalogue et le magasin. Puisque la vente par correspondance n'occupe qu'une part minoritaire de l'activité de distribution, il semble que le canal "magasin" soit potentiellement le plus touché par les comportements multi-canaux incluant Internet. Dans ces circonstances, Ward et Morganosky (2000) ont souligné l'existence de deux articulations possibles entre Internet et le magasin : l'un étant utilisé pour préparer une transaction effectuée par l'intermédiaire de l'autre.

- Internet sert de support à la recherche d'information et le magasin continue à être utilisé pour effectuer la transaction ;
- l'individu utilise le magasin pour apprécier la qualité du produit et l'achète finalement sur Internet pour des raisons pratiques ou financières.

Attendu que la vente par Internet reste à un niveau marginal de l'activité commerciale globale (moins de 2 % des ventes en 2002 en France)¹, il semble que le comportement multi-canal articulant une recherche d'information par Internet et un achat en magasin soit le plus répandu. Celui-ci est d'ailleurs souvent dénommé "*click and mortar*". C'est donc ce comportement que nous tenterons d'étudier au cours de cette partie.

Nous tenterons au cours d'un premier chapitre de mettre en évidence la nécessité de prendre en compte ce comportement "*click and mortar*", tant du point de vue du consommateur que de l'entreprise. Ensuite, un deuxième chapitre permettra d'étudier les différents facteurs explicatifs de ce comportement "*click and mortar*" adopté par le consommateur. Enfin, nous

¹ Source : Fevad

analyserons dans un troisième chapitre les conséquences possibles sur le processus d'achat en magasin, que cette préparation par Internet est susceptible de provoquer.

PARTIE 1 : LA PRISE EN COMPTE D'UN COMPORTEMENT MULTI-CANAL : LE "CLICK AND MORTAR"

Chapitre 1

L'intégration d'Internet dans le quotidien des consommateurs et stratégies adaptées des entreprises

Chapitre 2

Les antécédents du comportement "click and mortar"

Chapitre 3

Le processus d'achat dans un comportement "click and mortar"



PARTIE 2 : MODELES CONCEPTUELS, METHODOLOGIES, RESULTATS ET CONTRIBUTIONS

Chapitre 4

Les antécédents de la recherche d'information sur Internet

Chapitre 5

Les conséquences de la recherche d'information pré-achat par Internet

Chapitre 6

Discussion des principaux résultats, limites, voies de recherche et contributions

CHAPITRE 1 : L'INTEGRATION D'INTERNET DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS ET STRATEGIES ADAPTEES DES ENTREPRISES

D'une façon générale, le terme multi-canal renvoie au fait d'utiliser plusieurs canaux (de distribution ou de communication) pour créer une relation entre l'individu et l'entreprise. Le lien entre ces deux agents reste alors principalement commercial, que ce soit de façon déclarée (par exemple lorsque l'individu recourt à plusieurs canaux au sein d'un processus de décision) ou latente (par exemple avec les lettres d'information délivrées par l'entreprise). Pour cette raison, il semble qu'un canal de distribution constitue également un canal de communication. Avant d'effectuer un choix, l'individu a besoin de certaines informations concernant l'adéquation du produit à ses attentes ainsi que sur les conditions d'achat. Pour cela, il peut recourir à son entourage immédiat, mais le plus évident reste de se renseigner auprès des distributeurs eux-mêmes, par l'intermédiaire des magasins, des catalogues, ou encore d'Internet. Pour un magasin, les vendeurs et les produits mis à disposition des clients fournissent l'information nécessaire à la réalisation d'un achat. De la même façon, l'achat à distance nécessite la manipulation d'informations par la consultation du catalogue ou du site Internet. Les formes de vente peuvent donc être considérées comme des canaux de communication, transmettant de l'information aux clients concernant les produits, leur achat et de nombreuses informations connexes (garanties, services après vente, *etc.*). Toutes ces informations peuvent être utilisées par l'individu lors d'un processus de choix et déboucher sur un achat. Ainsi, la communication par l'intermédiaire de la forme de vente ne doit pas être négligée par les distributeurs.

Puisque l'on peut séparer la communication et la transaction sur une forme de vente donnée, l'individu peut recourir à plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat. Le but est alors de confirmer les informations acquises par différents canaux ou d'effectuer les différentes phases de ce processus sur celui qui est le plus approprié. Par exemple, Amine et Pontier (1999), ont montré que l'individu peut se rendre dans des magasins différents pour préparer son achat et réaliser la transaction. Les avantages recherchés par l'individu dans le choix d'un canal dépendent alors de la tâche d'achat ou de préparation à y effectuer. De même,

il n'est pas rare d'observer un individu consulter un catalogue de vente par correspondance avant d'aller acheter dans un magasin traditionnel. Cette stratégie du consommateur a pour but essentiel d'effectuer un premier tour d'horizon des différents produits existants dans une catégorie donnée, des gammes de prix pratiqués, *etc.* Dans la même idée, l'utilité d'Internet est souvent soulignée dans l'acquisition d'informations provenant de nombreuses sources diverses, qu'elles soient commerciales ou non. Pour cette raison, de nombreux débats subsistent encore quant à la nature complémentaire ou concurrentielle des relations entre Internet et le catalogue, aussi bien en tant que forme de vente à distance que de support d'information.

Finalement, un canal de distribution constitue également un canal de communication, permettant à l'individu de s'informer sur un achat. Cette séparation entre la nature informative et transactionnelle de la forme de vente donne la possibilité à l'acheteur de décomposer son processus d'achat et d'utiliser le canal le plus approprié pour chacune des phases. Les formes de distribution sont souvent analysées en tant que moyen de vente, alors que la partie informationnelle reste bien souvent occultée par les chercheurs et les praticiens. Or, l'achat nécessite souvent la présence d'informations visant à choisir et à réaliser la transaction. La prise en compte d'Internet comme un moyen d'accéder à de l'information souligne donc l'intérêt à porter au comportement "*click and mortar*" par rapport à l'achat électronique pur.

Nous analyserons tout d'abord comment Internet s'est intégré dans la vie du consommateur pour ensuite faire ressortir les différentes opportunités stratégiques à prendre en compte par les entreprises.

SECTION 1 : L'INTEGRATION D'INTERNET DANS L'ACTE D'ACHAT DU CONSOMMATEUR

La façon de vendre a beaucoup évolué depuis deux siècles. De nombreuses formes de vente sont apparues, complexifiant au fur et à mesure la structure de la distribution. Cette évolution est intimement liée à celle des modes de vie. L'urbanisation, les moyens de transport et la pratique de la communication publicitaire ont ainsi permis, entre autres, de donner naissance à des nouvelles formes de vente. Internet, en tant que canal de communication, donne une

nouvelle possibilité aux consommateurs et aux entreprises de se rencontrer. Pour cette raison, cette technologie est susceptible de faire évoluer la structure de la distribution de façon directe (par la constitution d'une nouvelle forme de vente) ou indirecte (par la modification des modes de vie liés à l'achat).

Il convient donc de décrire la structure actuelle du commerce afin d'analyser comment Internet peut s'intégrer parmi les formes de vente existantes.

1) L'intégration d'Internet au sein des formes de vente au détail

Internet, en tant que forme de vente à distance, accentue la dichotomie entre la vente avec et sans magasin lors de l'analyse de la structure du commerce actuel.

1.1) La vente en magasin

Le magasin constitue souvent le dernier élément d'un canal de distribution auquel le consommateur est confronté. Son rôle principal est alors de mettre le produit à disposition de l'acheteur dans la forme et la quantité que celui-ci peut désirer. Les formes sous lesquelles le produit est mis à disposition sont très diverses. Ainsi en France, le commerce de détail est principalement assuré par quelques formes de vente : le magasin spécialisé traditionnel, le grand magasin (et le magasin populaire), les supermarchés et les hypermarchés, la grande surface spécialisée et le hard-discount.

Cette diversité conserve l'empreinte des principales évolutions dans la manière de vendre. Tout d'abord, le magasin spécialisé traditionnel a subi l'impact conjoint de la révolution industrielle et de l'urbanisation. En effet, la production de masse a permis la baisse du prix de vente et la concentration de la demande a rendu nécessaire une offre plus adaptée. De nouvelles formes de vente de masse sont donc nées de cette interaction. Le grand magasin est tout d'abord apparu en apportant plusieurs éléments de rupture avec le commerce traditionnel : le prix fixe, affiché et non discuté, la non-obligation d'achat, l'assortiment large et profond et la rentabilisation de l'activité par la forte rotation des stocks (au lieu du taux de marque). Le libre-service a fait disparaître le rôle d'intermédiaire du vendeur entre le produit et l'acheteur. Aidé par la standardisation de la production, le produit se vend tout seul par l'intermédiaire de son conditionnement et de sa marque, appuyé par la publicité de masse.

De nombreux magasins spécialisés traditionnels ont donc disparu, notamment ceux distribuant des produits banalisés, à faible implication et pour lesquels la marque constitue le facteur principal de réduction de risque perçu dans son achat. La vente en magasin traditionnel ne peut alors exister que lorsqu'elle répond aux besoins d'un segment de marché pour une classe de produits.

Ensuite, le recours complet au libre-service dans le secteur de l'alimentaire a donné naissance au supermarché. Cette forme de vente s'est considérablement développée en France dans les années 1960 et se caractérise par des moyennes surfaces à assortiment essentiellement alimentaire, placée en villes ou petites villes, à proximité des clients. Ce recours au libre-service, appliqué à toutes les familles de produits a permis de réduire les coûts de vente et ainsi de faire émerger une nouvelle forme *discount*, dont le positionnement se fonde sur les prix les plus bas possibles : l'hypermarché. Cette forme de vente est apparue en France en 1963, en synthétisant le supermarché alimentaire et le *discount store* (grande surface non alimentaires en libre-service). Ainsi, les supermarchés et hypermarchés ont pu réussir à se développer grâce à un principe commun : vendre moins cher grâce à un taux de marque faible et obtenir sa rentabilité par le volume de vente. En effet, ces formes de vente ont créé des économies d'échelles à tous les stades du processus de distribution (volumes d'achat, frais de publicité, élimination des services coûteux à la clientèle).

Par ailleurs, les grandes surfaces spécialisées se sont développées en reposant sur le principe de ne vendre qu'une famille de produits, mais avec un assortiment très profond. Cette forme de vente est donc apparue pour les produits dont le consommateur est prêt à adopter le libre-service en échange de prix plus bas.

Enfin, la systématisation des principes concernant les économies d'échelles a permis l'émergence du *hard discount*. Cette forme de vente réussit donc à vendre encore moins cher que les hypermarchés en réduisant au maximum les coûts (avec une présentation des produits dans les cartons de livraison des fournisseurs par exemple) et grâce à une logistique intégrée très efficiente. Ce type de magasin, sur une surface moyenne, propose un assortiment limité de produits de consommation courante (essentiellement de l'alimentaire) et sur une référence unique (souvent en marque propre).

En conclusion, la vente en magasin a fortement évolué et comprend de nombreuses formes adaptées aux différents segments d'acheteurs, aux familles de produits et aux contextes de consommation. L'existence de chacune de ces formes de vente repose sur leurs avantages respectifs. Ainsi, le principe du libre-service n'a pas fait totalement disparaître le rôle du vendeur, puisqu'il intervient encore lorsque l'achat du produit le nécessite. Pour ces raisons, différentes attentes peuvent être manifestées quant à la forme de vente, la transaction pouvant même parfois se passer d'un magasin physique.

1.2) La vente sans magasin

Deux grands types de vente sans magasin se distinguent. Tout d'abord, elle peut s'effectuer par une relation directe du vendeur avec le prospect en dehors d'un point de vente (vente à domicile, vente ambulante, vente par téléphone). Ensuite, elle peut être réalisée par appareils automatiques ou par correspondance. Cette dernière représente l'essentiel de la vente sans magasin.

La vente à distance est apparue à la fin du XIX^{ème} siècle et permettait aux grands magasins de proposer leurs assortiments à la population rurale, marché qui était le plus important en volume. A l'origine, l'assortiment était essentiellement textile, mais s'est fortement diversifié en développant des catalogues spécialisés, ce qui permet désormais à la vente par correspondance d'atteindre tous les segments de la population. Ainsi en 2004, trois français sur quatre déclarent acheter à distance.

Par ailleurs, les modes de passation des commandes se sont diversifiés. En effet, le courrier ne représente plus qu'à peine la moitié des commandes, le reste étant réalisé par téléphone (32 %), minitel (4,5 %), fax ou Internet (18 %). Cette dernière technologie permet non seulement de passer commande, mais aussi de remplacer le catalogue pour présenter les produits, de transmettre le paiement du client et dans certains cas de transférer directement le produit à l'acheteur. Pour ces raisons, la part du e-commerce dans la vente à distance en France est passée de 8 % en 2000 à 34 % en 2003². Néanmoins, même si le catalogue de vente par correspondance et Internet restent pour l'instant principalement complémentaires et permettent d'atteindre différents segments de consommateurs, l'évolution dans l'utilisation de cette technologie par les individus laisse la question de leur concurrence en suspens.

² Source : Fevad

En conclusion, il apparaît que de nombreuses formes de ventes existent, celles-ci existant par certains bénéfices comparatifs. Internet se place donc évidemment comme une forme de vente à distance proche des catalogues de vente par correspondance. Comme le montrent les nombreux rapports sur le sujet, l'intégration dans le quotidien des consommateurs n'est pas achevée et son utilisation à des fins commerciales n'est pas encore stabilisée. Il convient donc d'analyser la place que pourrait occuper cette forme de vente, une fois établie ; ce qui ouvre une nouvelle fois le vieux débat concernant la concurrence entre vente en magasin et vente à distance.

2) L'arbitrage entre vente en magasin et vente à distance

De nombreuses recherches ont souligné cette dichotomie et ont tenté de décrire les acheteurs à distance (Cox et Rich, 1964 ; Spence et al., 1970 ; Shim et Drake, 1990 ; McDonald, 1993 ; Van den Poel et Leunis, 1996). Néanmoins, ces descriptions divergent parfois compte tenu des produits et des modes de vente explorés (Shim et Drake, 1990). Elles mettent souvent en évidence le niveau d'éducation, le revenu et la classe sociale élevés des acheteurs à distance (Gillet, 1970 ; Cunningham et Cunningham, 1973 ; Berkowitz et al., 1979 ; Lumpkin et Hawes, 1985), même si Peters et Ford (1972) ne confirment pas ces résultats. De plus, contrairement à ce que pensait Reynolds (1974), Darian (1987) a montré que les femmes actives achetaient à distance moins que les femmes au foyer. Enfin, l'introduction d'Internet en tant que moyen redonne de l'intérêt à la vente à distance en atteignant de nouveaux segments d'acheteurs. Ainsi, il semble de plus en plus difficile de recourir aux facteurs socio-démographiques pour décrire les acheteurs à distance. De plus, comme le soulignait Valette-Florence (1986), ces critères restent inadéquats pour expliquer le comportement du consommateur. Il devient alors pertinent de recourir aux modèles de choix du point de vente pour expliquer l'arbitrage entre achat à domicile / achat en magasin.

2.1) Le choix du point de vente

Les travaux de Monroe et Guiltinan (1975) ont développé le premier modèle général dynamique destiné à expliquer le choix d'un point de vente par l'acheteur, en reliant quatre grands ensembles de variables : l'attitude générale envers la fréquentation des magasins, le planning des achats et dépenses, l'importance des attributs du magasin et la perception de ces

attributs. A partir de ces variables et de la stratégie du distributeur, une image perceptuelle émerge : plus l'image du magasin est conforme aux opinions et à l'importance des attributs, c'est à dire aux besoins du consommateur, plus l'attitude à l'égard de ce magasin sera positive et plus forte sera la probabilité que ce consommateur le sélectionne pour y effectuer ses achats. Si le consommateur est satisfait de l'environnement du magasin et du produit, l'image positive du magasin sera renforcée, ce qui augmente la probabilité d'une nouvelle fréquentation.

Les apports de ce modèle sont principalement de trois ordres :

- c'est un modèle dynamique qui tient compte de l'évolution du choix dans le temps, en fonction des évolutions de l'environnement commercial ;
- il montre que la planification des achats a une incidence sur la perception des points de vente, en fonction des motifs de l'acheteur ;
- le choix du produit ou de la marque est intégré dans ce modèle et dépend du choix du point de vente. Ainsi, le choix du produit se réalise à l'intérieur du magasin choisi.

Le modèle de Monroe et Guiltinan (1975) sera ensuite repris par Engel, Kollat et Blackwell (1978), en suggérant que le processus de choix d'un produit ou d'une marque peut être transposé à l'analyse de choix d'un magasin. Ce choix est fonction des caractéristiques du consommateur et du point de vente. D'après ce modèle, l'acheteur forme une image du magasin d'après sa perception des caractéristiques de celui-ci (sa localisation, sa surface, la nature et la qualité de l'assortiment, le personnel, la politique de services et de prix, la publicité, la nature de la clientèle). Le consommateur effectue ensuite un processus de comparaison de ces caractéristiques perçues des magasins, en fonction des critères d'évaluation qu'il retient. L'attitude à l'égard du point de vente s'établit donc d'après le modèle de Fishbein (1975).

Par la suite, Lusch (1982) a élaboré un modèle de choix du point de vente reposant sur le processus classique de choix. Il a ainsi décliné les différentes étapes de ce processus et mis en évidence les variables explicatives possibles. Filser (1985) souligne les apports de ce modèle, qui reposent tout d'abord sur la prise en compte de l'influence de l'environnement sur le processus de choix du magasin, de l'ensemble évoqué et de l'influence de la fréquentation d'un point de vente sur son image, et ensuite sur l'analyse des mécanismes de formation de

l'attitude à l'égard des points de vente. Lusch (1982) distingue ainsi les cinq grandes étapes du processus de décision qu'il adapte au choix du point de vente :

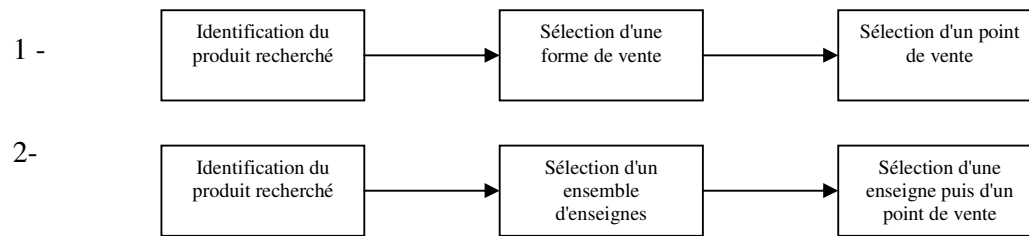
- *la reconnaissance de problème* : le consommateur ressent le besoin d'aller dans un magasin, que ce soit pour acheter, obtenir des informations, avoir des contacts sociaux ou pour des raisons personnelles ;
- *l'ensemble évoqué de magasins* : une première sélection est effectuée d'après les orientations d'achat. Cet ensemble paraît être assez stable dans le temps ;
- *la formation de l'attitude* : les points de vente faisant partie de l'ensemble évoqué sont évalués à partir d'un processus compensatoire de formation des attitudes. Cette évaluation de chacun des points de vente dépendra du type de produit considéré et des situations d'achat ou de consommation ;
- *la visite du point de vente retenu* : le magasin continue à être évalué par le consommateur. Si celui-ci ne se révèle pas satisfaisant, il pourra en visiter un autre.

Les principaux intérêts de ce modèle reposent sur l'intégration du rôle joué par le concept d'information dans le processus de décision et sur l'incorporation des orientations d'achat (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971). Il met ainsi en évidence les différents stades du choix du point de vente en insistant sur la formation stable d'un ensemble évoqué de magasins, sur lesquels sera ensuite appliquée une évaluation attitudinale de chacun des points de vente en fonction du type de produit et de la situation d'achat ou de consommation.

Cependant, comme le souligne Filser (1985), les modèles de choix du point de vente ne tiennent pas compte de la différence entre enseigne et formule de vente. Une enseigne peut exister sous plusieurs formes de vente, notamment depuis l'apparition du commerce par Internet. Cet auteur identifie donc deux possibilités lorsque le consommateur est confronté à une situation de sélection d'un point de vente, dans le cadre d'un achat précis (Figure 1.1).

Dans le premier cas, l'ensemble évoqué du consommateur est composé de formules de ventes parmi lesquelles il en sélectionnera une (grand magasin, hypermarché, boutique, *etc.*). Il choisira ensuite un point de vente correspondant à cette formule. Dans le second cas, l'ensemble évoqué est d'abord composé d'enseignes pouvant appartenir à des formules différentes, à l'intérieur duquel le consommateur en choisira une correspondant à la situation, puis il sélectionnera un point de vente de cette enseigne.

Figure 1.1 : choix de la forme de vente, choix de l'enseigne



Source : Filser (1985)

Finalement, le choix du point de vente dépend essentiellement de son évaluation. Les travaux ont donc pris en compte de plus en plus d'éléments dans cet aspect évaluatif, en partant de caractéristiques très fonctionnelles du magasin, puis en intégrant progressivement des éléments plus subjectifs. Dans ce cadre, le concept d'image du point de vente semble être pour le moment le concept le plus complet permettant d'évaluer le point de vente.

2.2) L'image du point de vente

Le concept d'image du point de vente provient du concept de "personnalité du magasin" de Martineau (1958). Il a ensuite été abondamment développé en intégrant les apports de différentes disciplines comme la psychologie ou la sociologie pour aboutir au concept d'image du magasin. Ce concept permet donc de définir la perception par les consommateurs des différentes caractéristiques, tangibles et intangibles, des points de vente qui les entourent.

Comme le rappelle Pontier (1988), l'image est le résultat de la perception, d'une part des informations qui s'intègrent dans la structure cognitive des individus après avoir été perçues et codées, et d'autre part des expériences. Elle est par conséquent subjective, réductrice (en raison de la capacité limitée de traitement de l'information des acheteurs) et multiple (ensemble complexe de représentations). Cet auteur (1986 ; 1988) soulignait également la nécessité de distinguer l'image du positionnement perçu par le consommateur, l'image voulue par la firme et même l'image vécue par le personnel.

Comme le remarque Filser (1985), l'image du point de vente correspond à une mesure de l'attitude du consommateur, résultant de la combinaison de critères d'évaluation et de croyances à l'égard du magasin. L'image d'un point de vente peut donc varier d'un individu à l'autre, en fonction de son processus perceptuel et de ses motivations et attentes à l'égard du

magasin. En effet, chaque individu ne prend en compte que les critères qu'il juge déterminants. Par ailleurs, Cardozo (1974 ; 1975) souligne que l'image peut aussi varier en fonction du produit considéré.

Filser (1985) distingue l'image de l'enseigne et l'image du point de vente. Le consommateur évalue le point de vente sur les critères qu'il juge déterminants. Le distributeur fonde alors l'image de l'enseigne sur une partie de ces critères, qui serviront ensuite au consommateur à former son attitude vis-à-vis de celle-ci. Les autres critères non retenus par le distributeur, mais jugés déterminants par le consommateur, permettront à ce dernier de former son attitude à l'égard du point de vente de façon individuelle. Ainsi, l'image de l'enseigne restera relativement stable alors que celle du point de vente sera individualisée.

Cependant, ces modèles de choix s'intéressent principalement aux points de vente traditionnels et peu aux différentes formules de vente. Lusch (1982), en reprenant les recherches consacrées aux orientations d'achat, apporte quelques éléments explicatifs de ce type de choix. Nous allons donc nous intéresser désormais plus spécifiquement à l'arbitrage entre l'achat par Internet (ou plus largement à distance) et en magasin, en analysant le choix d'une formule de distribution.

2.3) Le choix d'une formule de distribution

Le choix d'une formule de vente, et plus particulièrement l'arbitrage entre la vente à distance et en magasin, a été étudié sous plusieurs angles. Le principal courant repose sur l'articulation entre les orientations d'achat et les avantages recherchés. Depuis la mise en évidence des diverses motivations à la fréquentation des points de vente, la recherche tente désormais d'intégrer d'autres buts que l'achat dans l'explication de ce choix. Enfin, les travaux en distribution font souvent reposer la concurrence entre vente à distance et en magasin sur le concept de risque perçu.

2.3.1) Les orientations d'achat

Selon Lusch (1982), le choix du point de vente s'effectue à travers deux niveaux d'arbitrage. Le consommateur identifie tout d'abord un ensemble évoqué de points de vente. Selon Filser et al. (2001), pour réaliser ce traitement cognitif les consommateurs font appel à un processus de catégorisation des points de vente selon leur forme (grands magasins, hypermarchés, vente à distance, *etc.*). Dans ce cadre, les orientations d'achat (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds,

1971) permettent de former cet ensemble évoqué de points de vente, puisqu'elles se définissent comme le degré d'orientation perçu par chaque consommateur entre l'offre d'un type de magasin et ses besoins. Elles correspondent ainsi à une attitude stable à l'égard des différentes formes de vente présentes sur le marché.

Pour cette raison, les orientations d'achat peuvent être utilisées comme base de segmentation des acheteurs à domicile (Darian, 1987 ; Shim et Mahoney, 1991) et pour expliquer les raisons pour lesquelles les individus recourent à ce mode d'achat (Korgaonkar, 1981 ; 1984 ; Shim et Drake, 1990). Ainsi, selon Berkowitz et al. (1979), Korgaonkar (1984), Jasper et Lan (1992), les acheteurs par correspondance sont, par rapport aux non-acheteurs, plus orientés vers la commodité. Ceux-ci auraient même une aversion plus forte envers le shopping (Berkowitz et al., 1979 ; Korgaonkar, 1981 ; Shim et Drake, 1990).

Dans le cadre du catalogue de vente par correspondance, Gehrt et Carter (1992) identifient cinq profils d'utilisateurs : les acheteurs orientés vers la convenance, les acheteurs récréationnels, les acheteurs trouvant du plaisir à faire les magasins, les acheteurs accordant de l'importance à l'assortiment des produits et les acheteurs impulsifs. Ces groupes se distinguent par des utilisations très différentes du catalogue. Ces auteurs montrent ainsi que l'achat à distance ne répond pas uniquement au besoin de convenance, mais qu'il peut aussi être choisi pour des raisons émotionnelles, liées à la recherche de diversion.

Concernant Internet, encore peu de travaux utilisent les orientations d'achat pour déterminer les cyber-acheteurs. Nous pouvons tout de même rapprocher ceux de Shim et Mahoney (1991) qui ont étudié un moyen de vente électronique précédant Internet : le "vidéotex". Ils y ont identifié trois types d'acheteurs : les conservateurs (cherchant l'économie de prix et de temps), les comparatifs (qui font leurs achats dans différents points de vente, effectuent une comparaison des prix et des produits, mais qui ne s'intéressent pas au gain de temps et à la commodité) et les récréationnels (aiment les innovations et la mode, se considèrent comme des leaders d'opinion). Ainsi, ces trois types d'acheteurs ne retirent pas le même niveau de satisfaction à l'égard de la vente électronique. Dans le cadre d'Internet, Alba et al. (1997) avancent cinq dimensions pouvant définir les orientations d'achat : la qualité d'information disponible, la facilité qu'éprouve l'acheteur à former son ensemble évoqué, puis à opérer un choix dans cet ensemble, les coûts de transaction perçus et enfin la perception des bénéfices non économiques procurés par la forme de vente.

Il semble donc intéressant d'utiliser les orientations d'achat pour expliquer l'arbitrage entre l'achat par Internet et l'achat en magasin. En effet, les recherches reposant sur ce concept ont mis en évidence que la commodité de l'achat n'était pas le seul motif à l'achat à distance, mais que l'individu pouvait aussi rechercher à comparer les prix, les produits, se faire plaisir, *etc.*

Dans le même ordre d'idée, afin de mieux prendre en compte les diverses motivations susceptibles d'expliquer le choix du point de vente, la recherche a tenté d'intégrer les différentes expériences recherchées par l'individu lors d'un achat.

2.3.2) La recherche d'expérience liée à l'acte d'achat

Depuis Tauber (1972), la recherche en distribution a montré de nombreuses fois que la fréquentation de magasins pouvait poursuivre des motivations aussi bien d'ordre psychologique, hédonique que sociologique. L'application de ces différentes fonctions à l'arbitrage entre le e-commerce et la vente en magasin peut donc se révéler intéressante (Filser, 2002). En effet, le choix du point de vente peut non seulement être effectué à partir d'un processus cognitif d'évaluation mais aussi de l'expérience recherchée à travers l'acte d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, le magasin peut générer diverses valorisations, qu'elles soient hédoniques ou utilitaires, actives ou réactives, orientées vers soi ou vers les autres (Holbrook, 1999). La recherche en distribution s'attache donc à mettre en évidence ces différentes dimensions dans l'expérience de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Cottet et Vibert, 1998 ; Filser, 2000 ; Badot, 2001). Dans le cadre d'Internet, Hoffman et Novak (1996) ont distingué les navigations utilitaires et expérientielles. Mathwick, Malhotra et Rigddon (2002) ont ensuite montré qu'Internet était mieux valorisé sur la dimension utilitaire que le catalogue et inversement que le catalogue l'était davantage sur la dimension hédonique. Il semblerait donc intéressant de comparer la vente en magasin et la vente à domicile à partir de la valorisation du magasinage. En effet, nous pouvons penser que le magasin permet de mieux valoriser la dimension sociale de l'expérience de magasinage par rapport à la vente à distance, alors qu'Internet permettrait de mieux valoriser la dimension active que les autres modes d'achat plus traditionnels. L'intégration de ces motivations au shopping vient donc élargir la palette des critères de choix utilisés, qui reposent classiquement sur les avantages recherchés

2.3.3) Les avantages recherchés

A l'intérieur de l'ensemble de considération déterminé par les orientations d'achat, l'individu finalisera son choix de point de vente le plus souvent à partir d'un processus cognitif d'évaluation multi-attributs. Les caractéristiques perçues de la formule de distribution (assortiment, localisation, prix, services) représentent alors les principaux attributs permettant cette évaluation finale et sont généralement appelées "avantages recherchés" du consommateur (Filser, 1985). Ces derniers représentent les attentes du consommateur à l'égard de la formule de vente et varient selon le contexte d'achat ou d'utilisation du produit. Ils se rapprochent donc de l'attitude à l'égard du point de vente qui est déterminée par l'évaluation des différents points de vente de l'ensemble évoqué sur les caractéristiques perçues. Les attributs utilisés dans l'évaluation du magasin restent souvent les mêmes, mais leurs importances respectives varient selon la situation d'achat (Filser et al., 2001). Ainsi, le choix final suppose l'adéquation de la formule de vente aux attentes du consommateur.

Pour cette raison, les avantages recherchés peuvent être déterminants dans l'arbitrage entre commerce en magasin et commerce électronique (Filser, 2002). A ce propos, Alba et al. (1997) ont comparé les formes dominantes du commerce avec Internet sur leurs différents attraits par les consommateurs (tableau 1.1).

Tableau 1.1 : Dimensions affectant l'attrait relatif des consommateurs pour les différents canaux de distribution

Dimension	Supermarché	Grand magasin	Magasin spécialisé	Catalogue	Distribution sur Internet
Choix					
Nombre de catégories	Moyen	Moyen	Faible	Faible	Elevé
Nombre d'options par catégorie	moyen	Faible	moyen	Moyen	Elevé
Filtrage des options pour la formation d'un ensemble de considération					
Sélection d'un ensemble de considération	Moyenne	Elevée	Moyenne	Faible	Elevée
Information disponible pour choisir dans un ensemble de considération					
Quantité	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Moyenne
Qualité	Elevée	Elevée	Elevée	Moyenne	Faible
Comparaison	Moyenne	moyenne	élevée	Faible	Faible
Commande et livraison : coûts de transaction					
Délai de livraison	Immédiat	Immédiat	Immédiat	Plusieurs jours	Plusieurs jours
Coûts de livraison du fournisseur	Faibles	Faibles	Faibles	Elevés	Elevés
Coût de transaction du consommateur	Elevés	Elevés	Elevés	Faibles	Elevés
Coûts de facilité du fournisseur	Elevés	Elevés	Elevés	Faibles	Faibles
Endroits où passer commande	peu	Peu	Peu	Partout	Beaucoup
Autres bénéfices					
Divertissement	Faible	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Interaction sociale	Moyenne	Elevée	Moyenne	Faible	Faible
Sécurité personnelle	Faible	Faible	Faible	Elevée	Elevée

Adapté de Alba et al. (1997)

Ce tableau permet donc de mettre en évidence qu'Internet constitue une forme de vente à distance, avec néanmoins certaines particularités, comme la capacité à mieux sélectionner les informations souhaitées lors du processus de choix.

Les formes de distribution diffèrent par la quantité d'informations qu'elles fournissent sur les marchandises (Alba et al., 1997). Les catalogues ne fournissent en général que peu de précision sur chaque objet (prix, poids, marque, modèle, *etc.*). On trouve dans les grands magasins et les magasins spécialisés des vendeurs entraînés et compétents. En conséquence, la "base de données" effective sur les attributs y est plus grande qu'avec les autres formes de distribution. De plus, ces types de magasin ont l'avantage de générer une interaction entre le vendeur et le client, ce qui peut accroître l'utilité de l'information disponible. Cette interaction, en permettant de fournir au client l'information la plus pertinente, lui donne tous les avantages d'une base de données sans les inconvénients du traitement de l'information.

La concurrence entre vente électronique et vente traditionnelle repose alors sur les avantages recherchés dans chacune des formules de vente. Ceux du magasin étant bien explorés par les travaux de recherche, il convient alors de mettre au jour les attributs importants menant à l'utilisation d'Internet. Pour cela, Costes (1999) a mené une analyse qualitative auprès d'utilisateurs français d'Internet visant à relever les freins et moteurs à l'utilisation d'Internet comme outil d'achat à distance. Il identifie ainsi six moteurs : l'outil de présélection, le moyen de trouver le meilleur prix, la possibilité de faire du shopping sans subir la pression du vendeur, une façon de trouver des produits rares et un outil efficace pour accéder à une offre sans cesse mise à jour. Neuf freins sont présentés : les problèmes liés à la sécurité des paiements, le manque d'interactivité, le coût des télécommunications téléphoniques, le sentiment de solitude des utilisateurs d'Internet, le peu de stimulation sensorielle, les prix et les délais de livraison, les risques de changes, les garanties légales et les doutes quant à la fiscalité appliquée.

Wolfenbarger et Gilly (2001) relèvent, à partir d'entretiens qualitatifs, les différents bénéfices associés à l'achat en ligne par le consommateur. Ils montrent que lorsque l'individu s'engage dans la recherche d'un produit précis, il valorise l'impression de contrôle et la situation de liberté qu'il éprouve. S'il recherche l'expérience sur Internet, le plaisir est la principale gratification qu'il retire de sa navigation. Dans le cadre du e-commerce, Bhatnagar et Ghose

(2004) ont identifié les bénéfices recherchés parmi différents segments de cyber-acheteurs. Pour ces individus, les critères les plus importants concernent par ordre croissant d'importance : le prix, la sécurité relative aux informations sensibles et la confiance dans le vendeur électronique.

Ces différentes recherches mettent donc en avant les principaux bénéfices recherchés dans le cadre d'un achat par Internet. Le choix entre vente électronique et en magasin suppose donc un arbitrage entre les avantages recherchés sur chacun de ces canaux. D'après les résultats relevés dans la littérature, Filser (2001) a proposé une synthèse des principaux avantages recherchés à travers le canal Internet et le canal traditionnel de distribution (tableau 1.2).

Tableau 1.2 : typologie des avantages recherchés dans les canaux de vente au détail

		Type de canal au détail	
		Commerce en ligne	Commerce traditionnel
Type de comportement	Poursuite d'un objectif	<ul style="list-style-type: none"> -Commodité -Etendue du choix - Fiabilité de l'information - Absence de relations sociale 	<ul style="list-style-type: none"> - Contact avec le produit - Retour des produits - Logistique du magasin
	Recherche d'expérience	<ul style="list-style-type: none"> - Relations sociales choisies - Bonnes affaires - Implication à l'égard du produit 	<ul style="list-style-type: none"> - Surprise, excitation - Atmosphère - Relations sociales choisies

Source : Filser (2001)

Lorsque le consommateur devra choisir un format de distribution, le produit, la situation et les caractéristiques du consommateur affecteront les importances relatives de ces bénéfices. En 1993, Bickle et Shim ont montré que ceux qui achetaient par l'intermédiaire du videotex étaient caractérisés par leur perception concernant la facilité d'utilisation de cette technologie et par une orientation d'achat tournée vers le domicile. Selon Burke (2002), l'âge, le sexe, l'éducation et le revenu ont un impact significatif sur les préférences des individus concernant les caractéristiques d'Internet et du magasin. Enfin, Nicholson, Clarke et Blakemore (2002) ont montré que les facteurs situationnels au sens de Belk (1975) influençaient le choix du format de vente d'une enseigne, notamment entre Internet et le magasin.

Par ailleurs, selon von Burg et Bergadaà (2000), trois types de valeurs sont relatifs aux processus d'achat pour le consommateur : les valeurs tangibles (le consommateur cherche à réaliser des économies d'argent, de déplacement ou de temps), des valeurs sociales (le

consommateur chercher à avoir des relations avec des pairs, à partager des émotions, à confronter des idées) et des valeurs de projection (le consommateur a besoin d'entrer en contact physique avec le produit ou de se projeter dans la situation d'utilisation ou de consommation du produit). Ces trois types de valeurs sont alors susceptibles d'expliquer les arbitrages entre Internet et magasin.

Les avantages recherchés mettent donc en avant certaines caractéristiques propres aux canaux de vente pouvant expliquer l'arbitrage entre l'achat sur Internet et en magasin traditionnel. Un autre déterminant important est souvent utilisé par les chercheurs en distribution pour expliquer cette concurrence : le risque perçu.

2.3.4) Le rôle du risque perçu dans l'achat à distance

La capacité de la forme de vente à réduire le risque perçu lié à l'acte d'achat constitue un des principaux facteurs explicatifs de l'arbitrage entre vente en magasin et à distance. Comme l'ont montré Spence et al. (1970), puis Lumpkin et Dunn (1990), le niveau de risque perçu est plus élevé dans le contexte de l'achat à distance que dans celui de l'achat en magasin. Selon Mitchell et McGoldrick (1996), le risque perçu constitue même une variable déterminante dans la décision d'achat à distance. Ce facteur, lié à une implication dans l'acte d'achat, crée un besoin d'information (Dandouau, 1999) qui génère une recherche d'information sur des supports externes. Cette consultation a donc pour but essentiel de réduire le risque jusqu'à un niveau acceptable. Or, tous les modes d'achat ne permettent pas de fournir toute l'information nécessaire pour réduire le risque. Dans le cadre de la vente à distance, cette information utile ne peut se transmettre que par l'intermédiaire d'un média. Ce sont donc les différents modes d'achat qui, par leurs spécificités informatives, ne permettent pas tous de réduire le niveau de risque dans les mêmes proportions. Ainsi, comme le souligne Cases (2001), ce risque peut être spécifique au canal et pas seulement au produit.

La capacité de la forme de vente à réduire ce risque peut alors être analysée à travers la théorie de la richesse perçue des médias, qui repose sur les travaux de Daft et Lengel (1984 ; 1986). Ceux-ci postulent que les médias varient dans leurs capacités à véhiculer de l'information, permettant de clarifier des questions ambiguës et de réduire l'incertitude. Cette capacité n'est pas seulement due à une disposition naturelle et propre au média, mais aussi liée à la perception de l'individu en ce qui concerne cette capacité. L'expérience et la connaissance du média, par exemple, viennent modérer cette relation. Ainsi, selon cette théorie, les médias

oraux sont plus riches que les médias écrits. Nous pouvons donc penser que le magasin est supérieur à la vente à distance en ce qui concerne la capacité du canal à réduire l'ambiguïté et l'incertitude relative l'achat. Néanmoins, selon Grewal, Iyer et Levy (2004), la standardisation des produits et l'image de marque peuvent réduire le risque de l'individu dans l'évaluation et l'achat de produits.

Forsythe et Shi (2003) ont montré que le risque perçu explique les barrières à l'achat par Internet. Garbarino et Strahilevitz (2004) montrent d'ailleurs que les femmes y perçoivent un risque plus important que les hommes. Ils montrent de plus que lorsqu'un site est recommandé par un ami, il y a une plus forte réduction du risque et une meilleure intention à acheter en ligne chez les femmes que chez les hommes.

Le risque perçu dans l'achat constitue alors un critère de choix entre l'achat en magasin et par Internet. Lee et Tan (2003) montrent à ce propos que l'achat en ligne est moins probable lorsque l'achat d'un produit induit un risque mais plus probable lorsque la marque est connue.

En conclusion, Internet constitue bien une forme de vente, incluse dans la vente à distance et ne concurrençant encore que très peu le point de vente traditionnel. En effet, l'achat par Internet se rapporte essentiellement à des achats commodes, ou lorsque l'individu a besoin d'un vaste ensemble de produits pour effectuer son choix. Cela ne concerne donc qu'une certaine partie du marché, d'où la faiblesse de l'activité commerciale électronique. De plus, cette technologie ne semble concerner qu'une certaine partie des consommateurs. Néanmoins, même si Internet ne paraît pas constituer une forme de vente majeure, ses différentes utilisations peuvent encore évoluer ou entraîner des conséquences indirectes sur la distribution.

3) Utilisateurs et utilisations d'Internet

A l'heure actuelle, environ 23 millions de français utilisent au moins une fois par mois Internet. La faible démocratisation de cette technologie s'explique tout d'abord par l'accès à un matériel adéquat. Ainsi, au premier trimestre 2004, plus de 11 millions de foyers français

étaient équipés d'ordinateur dont plus de 7 millions étaient connectés à Internet³. Pour cela, de nombreuses recherches ont étudié l'adoption de l'informatique à domicile par de nombreuses voies théoriques : le profil des innovateurs (Dickerson et Gentry, 1983), les dimensions symboliques de la nouvelle technologie (Turkle, 1995), la nature de la diffusion informatique (Dutton, Rodgers et Jun, 1987 ; Venkatesh, Dholakia et Dholakia, 1996), les facteurs psychosociologiques affectant l'utilisation d'ordinateurs (McQuarrie et Langemeyer, 1987), et leur utilisation à travers les hommes et les femmes (Rudell, 1993).

Néanmoins, la connexion à Internet peut s'effectuer en dehors du domicile (par exemple au travail). Les éléments descriptifs concernant l'équipement informatique ne sont donc pas suffisants pour étudier l'utilisation d'Internet. Ensuite, la faible part du nombre d'utilisateurs d'Internet par rapport à l'ensemble de la population peut s'expliquer par l'indifférence, voire le rejet de cette technologie. Il convient donc désormais d'analyser les facteurs susceptibles d'expliquer l'utilisation d'Internet, en dehors d'un but professionnel.

3.1) L'adoption de la technologie Internet par le consommateur

Les internautes sont principalement jeunes, à haut niveau d'études, masculins et appartenant à une catégorie socio-professionnelle supérieure. Cependant, l'utilisation d'Internet se démocratise progressivement parmi toutes les catégories d'individus. Même si les caractéristiques socio-démographiques s'avèrent utiles pour segmenter les utilisateurs d'Internet, elles perdent de leur intérêt au fur et à mesure de son adoption dans l'ensemble de la population.

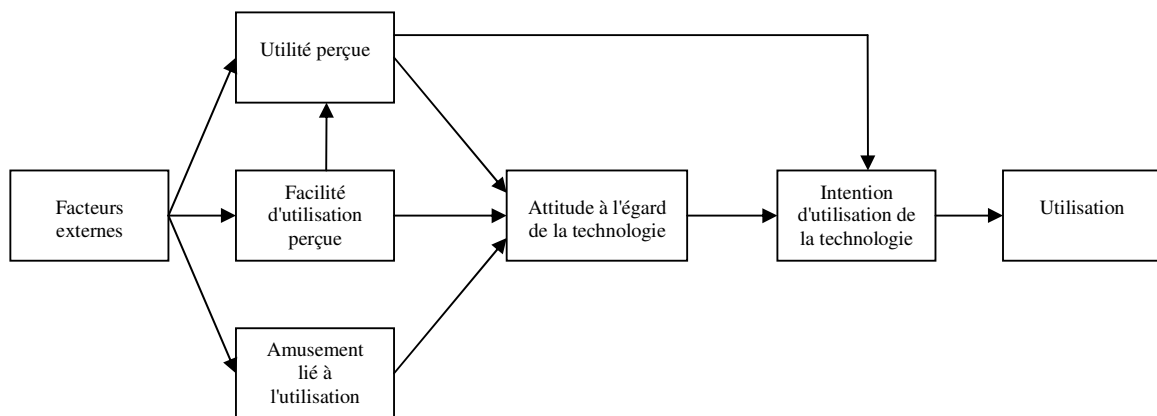
Pour cette raison, Bickerton et al. (2000) ont analysé les profils des internautes selon leurs caractéristiques psychographiques. Ils distinguent ainsi six profils différents décrits à partir de leurs activités, intérêts et opinions à l'égard d'Internet. Cette étude souligne qu'Internet peut supporter diverses activités, qu'elles soient liées au travail, à la consommation ou au loisir. Cependant, ces critères comportementaux (comme le temps passé sur Internet) ne permettent pas d'expliquer les freins et motivations à utiliser Internet, et donc les conditions d'évolution de ce segment. Il semble plus approprié de retenir une base de segmentation de nature plus attitudinale.

³ Source : Médiamétrie

L'attitude envers l'utilisation d'Internet, en tant que tendance générale à se comporter envers cette technologie, correspond à une variable permettant d'identifier des segments stables d'individus. Winter, Chudoba et Gutek (1998), montrèrent par exemple, que l'attitude envers l'informatique déterminait fortement l'utilisation d'ordinateur.

Dans cette optique, le modèle d'acceptation de la technologie (TAM, *Technology Acceptance Model*) a été développé par Davis, Bagozzi et Warshaw (1989) et par Davis (1993). Ce modèle repose sur le modèle d'action raisonnée (*Theory of Reasoned Action*) d'Ajzen et Fishbein (1980), en l'adaptant aux technologies de l'information. Le but du modèle TAM est de mettre en évidence les principaux déterminants de l'acceptation d'un système d'information, à travers les différentes technologies disponibles et parmi l'ensemble de la population d'utilisateurs (Davis et al., 1989). A l'origine, ce modèle a été construit pour expliquer les utilisations informatiques, mais il est désormais utilisé dans le cadre de tout support d'information. Sa visée n'est donc pas seulement prédictive mais aussi explicative des attitudes et intentions comportementales concernant une technique d'information, par l'intermédiaire des croyances internes de l'individu (cognitives et affectives).

Figure 1.2 : le modèle d'acceptation de la technologie



adapté de Davis et al. (1989) et de Childers et al. (2001)

Le modèle d'acceptation de la technologie (figure 1.2) met en avant deux croyances principales influençant l'attitude envers l'utilisation du support : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. L'utilité perçue est définie comme la probabilité subjective attendue par

l'individu que l'utilisation du système améliore sa performance sur une tâche donnée. La facilité perçue d'utilisation se réfère au degré d'effort attendu par l'individu pour atteindre ce qu'il recherche. Selon Hauser et Shugan (1980), Larcker et Lessig (1980), Swansson (1987), l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont des dimensions statistiquement distinctes. Tandis que l'utilité perçue se réfère au résultat de l'expérience, la facilité d'utilisation perçue se réfère au processus menant à ce résultat final. Ils constituent donc tous les deux des déterminants de l'acceptation de la technologie d'information par un utilisateur.

L'impact de l'utilité perçue sur l'utilisation d'un système a déjà été suggéré par les travaux de Schultz et Slevin (1975) et de Robey (1975). Les travaux de recherche dans le domaine de l'adoption de l'innovation suggèrent par ailleurs le rôle important joué par la facilité d'utilisation. Tornatzky et Klein (1982) ont montré que la complexité avait une relation significative avec l'adoption d'une innovation. Enfin, Meuter, Ostrom, Bitner et Roundree (2003) ont observé que l'anxiété face à la technologie réduisait la probabilité de l'utiliser.

L'utilité et la facilité d'utilisation perçues permettent d'évaluer les différents coûts et bénéfices liés à l'utilisation de la technologie d'information. En cela, le modèle TAM se rapproche d'un modèle coûts-bénéfices permettant d'expliquer la recherche d'information sur un support d'information donné et d'effectuer des arbitrages entre les différents supports d'information (Davis, 1989). Ces deux croyances permettent donc de comparer les différents systèmes d'information et reflètent l'influence de nombreuses variables explicatives. Ces dernières peuvent être individuelles, se rapporter aux caractéristiques intrinsèques du système, ou à la relation entre l'individu et le système.

Concernant les variables individuelles, O'Cass et Fenech (2003) ont montré que la personnalité (leadership d'opinion, impulsivité d'achat) ainsi que les orientations d'achat influencent l'utilité perçue et la facilité perçue d'utilisation. Hammond, McWilliam et Diaz (1998) ont observé que l'expérience antérieure avec Internet est un modérateur important de l'attitude de l'individu à l'égard du *web*, mais que cette influence n'est pas linéaire. Les grands utilisateurs d'Internet sont enthousiastes avec ce média, tandis que les utilisateurs plus modérés le perçoivent comme une source d'information et non comme une source de récréation ou d'amusement. Karahanna et Straub (1999) incorporent dans ce modèle l'influence sociale, reprenant en fait le rôle de la norme subjective du modèle de l'action raisonnée, mais en le plaçant en tant que déterminant de l'utilité et de la facilité d'utilisation

perçues. De plus, les caractéristiques intrinsèques du système, telles que la navigation et l'aspect pratique du système déterminent ces deux croyances (Childers et al., 2001). Enfin, concernant l'utilisation, Karahanna et Straub (1999) ont montré l'influence de l'accessibilité du système, puis Childers et al. (2001), O'Cass et Fenech (2003) celui de l'expérience.

Le modèle TAM, reposant sur l'utilité perçue et la facilité perçue a été validé plusieurs fois (Davis et al., 1989 ; Mathieson, 1991 ; Davis, 1993 ; Taylor et Todd, 1995 ; Karahanna et Straub, 1999 ; O'Cass et Fenech, 2003) et permet généralement d'expliquer entre 30 et 50 % de l'utilisation. Depuis l'apparition d'Internet, ce modèle a bien sûr été appliqué à ce nouveau type de système d'information (Karahanna et Straub, 1999 ; Childers et al., 2001 ; O'Cass et Fenech, 2003). De plus, il a été confirmé dans un contexte français par Deltour et Sprimont (2002) dans le domaine de l'utilisation de la messagerie électronique. L'ensemble de ces recherches souligne que l'utilité perçue est le principal déterminant de l'intention d'utiliser une technologie par rapport à la facilité d'utilisation perçue.

Le dernier apport important à ce modèle concerne l'introduction du concept d'amusement lié à l'utilisation, amené par Davis, Bagozzi et Warshaw (1992). Ce concept correspond à une utilisation de la technologie en soi, en dehors des conséquences anticipées de la performance (Childers et al., 2001). Le modèle d'origine reposant sur des croyances (éléments cognitifs) concernant l'utilisation, l'introduction de ce concept avait pour but de prendre également en compte les motivations hédoniques dans l'explication de l'utilisation d'un support. Comme le montraient les travaux reposant sur la théorie des usages et gratifications (Katz, 1959 ; Katz et al., 1974), le choix des supports d'informations repose également sur les gratifications retirées, celles-ci pouvant être hédoniques. Selon Childers et al. (2001), l'utilité peut être considérée comme reflétant les aspects instrumentaux de l'utilisation, tandis que l'amusement incorpore l'aspect hédonique. Leurs résultats montrent d'ailleurs que l'introduction de ce troisième concept améliore la capacité explicative du modèle.

Tableau 1.3 : synthèse des principaux travaux reposant sur le modèle TAM

Auteurs	Technologie étudiée	Validation empirique		
		Utilité perçue	Facilité d'utilisation perçue	Amusement lié à l'utilisation
Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)	Ordinateur	✓	✓	
Davis (1989)	Messagerie électronique	✓	✓	
Brancheau et Wetherbe (1991)	Tableur informatique	✓	✓	
Moore et Benbasat (1991)	Ordinateur	✓	✓	
Mathieson (1991)	Ordinateur	✓	✓	
Davis, Bagozzi et Warshaw (1992)	Traitement texte et programmes graphiques	✓	✓	✓
Adams, Nelson et Todd (1992)	Ordinateur	✓	✓	
Davis (1993)	Ordinateur	✓	✓	
Phillips, Calantone et Lee (1994)	Ordinateur	✓	✓	
Igbaria, Schiffman et Wieckowski (1995)	Ordinateur	✓	✓	✓
Taylor et Todd (1995)	Ordinateur	✓	✓	
Igbaria, Parasuraman et Baroudi (1996)	Ordinateur	✓	✓	✓
Davis et Venkatesh (1996)	Ordinateur	✓	✓	
Chau (1996)	Ordinateur	✓	✓	
Karahanna et Straub (1998)	Messagerie électronique	✓	✓	
Gefen et Keil (1998)	Ordinateur	✓	✓	
Agarwal et Prasad (1999)	Langage de programmation	✓	✓	
Venkatesh et Davis (2000)	Ordinateur	✓	✓	
Childers, Carr, Peck et Carson (2001)	Sites internet commerciaux	✓	✓	✓
Deltour et Sprimont (2002)	Messagerie électronique	✓	✓	
O'Cass et Fenech (2003)	Sites internet commerciaux	✓	✓	

Il apparaît donc que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, ainsi que l'amusement lié à l'utilisation peuvent constituer des variables importantes dans la détermination et l'explication de l'utilisation d'Internet, et de tout autre support d'information. De plus, ces variables permettent non seulement de décrire une utilisation générale de l'individu, mais peuvent également être appliquées à une situation précise, reflétant la congruence perçue entre le support et la tâche à y effectuer.

En conclusion, bien qu'elles dégagent des tendances générales, ces études ne permettent pas d'expliquer la complexité des consultations d'Internet, notamment en ce qui concerne les différentes utilisations effectives de cette technologie. En effet, le recours à Internet (ou de

tout autre support d'information) est fortement conditionné par les activités qui y sont effectuées.

3.2) Les utilisations d'Internet

L'apparition d'Internet étant récente, son utilisation est encore en pleine évolution. La littérature en communication souligne que les usages se construisent, du moins dans un premier temps, autour des thèmes développés par les médias (Jouët, 2001). La construction sociale des usages est un processus long. L'intensité initiale de l'utilisation, liée à la découverte, laisse la place à une sélection d'usages qui répondent aux modes de vie des usagers. Le processus de banalisation des technologies numériques conduit donc à démystifier ces dernières, à les intégrer dans les activités quotidiennes et leur usage ne se fait pas au détriment des médias anciens mais repose plutôt sur une complémentarité (Jouët, 2001).

Mallein et Toussaint (1994) ont montré que l'insertion sociale d'une technologie de l'information et son intégration dans l'usage quotidien dépendaient moins de ses qualités techniques intrinsèques, de ses performances et de sa sophistication, que des significations d'usage projetées et construites par les usagers sur le dispositif technique qui leur était proposé. D'après une étude qualitative, Maignan et Lukas (1997) font émerger quatre grandes utilisations ou perceptions d'Internet chez les individus : Internet comme source d'information, comme objet de consommation, comme instrument de communication et comme système social.

La technologie Internet, en tant que canal de communication, permet aux individus et aux entreprises d'échanger de l'information. Les possibilités informationnelles sont très nombreuses : sites Internet, *e-mails*, forums de discussion, *newsgroups*, *chat*, *etc.*

Pour cette raison, les motifs d'utilisation d'Internet peuvent être très divers. L'approche des usages et gratifications suggère qu'il existe plusieurs motivations à l'utilisation d'un média, qui peuvent être aussi bien dirigées vers un but (comme obtenir de l'information) qu'expérientielles (comme se divertir). Cette approche s'intéresse donc à ce que font les individus avec le média (Katz, 1959). La théorie des usages et gratifications a pour but d'étudier les motivations déterminant l'utilisation d'un support d'information. Développée par Katz, Blumer et Gurevitch (1974) ; McGuire (1974) et par Rosengren, Wenner et Palmgreen (1985), elle a été appliquée entre autres aux journaux, à la radio, à la télévision.

Appliquée à Internet, la théorie des usages et gratifications a permis de dégager plusieurs motivations importantes à son utilisation. Eighmey (1997) fait émerger six thèmes : les perceptions marketing, la valeur récréative, la valeur informationnelle, la facilité d'utilisation, la crédibilité et l'interactivité. Korgaonkar et Wolin (1999) distinguent sept dimensions : la motivation d'évasion sociale, la motivation relative à la sécurité des transactions et à la vie privée, la motivation liée à l'information, la motivation de contrôle par l'interactivité, la motivation sociale, la préoccupation relative à l'usage d'Internet en général et la motivation économique. Ces études mettent donc en avant les principaux freins et motivations liés à l'utilisation d'Internet. Ensuite, Stafford et Stafford (2001), puis Sheehan (2002) ne retiendront que les besoins guidant l'utilisation d'Internet : besoins récréatifs, de nouveauté, de recherche, sociaux et cognitifs.

Par ailleurs, Rodgers et Cannon (2002) établirent une typologie des utilisateurs effectifs d'Internet à partir de leurs motivations recherchées dans cette technologie. Ils distinguèrent ainsi trois groupes : les passionnés, les pragmatiques et les phobiques. Les passionnés sont fortement motivés par l'utilisation d'Internet et savourent tout ce que cela peut leur apporter. Les pragmatiques sont généralement dirigés vers un but et effectuent souvent des recherches en ligne. Enfin, les phobiques utilisent rarement Internet et quand ils y recourent, ils l'utilisent pour des objectifs bien précis. Cependant, même si ces études apportent des éléments de réponse concernant les attentes des individus à l'égard d'Internet, elles ne permettent pas de définir précisément les activités effectuées sur ce média.

En synthèse, dans leur inventaire des motivations à l'utilisation d'Internet, Rodgers et Sheldon (2002) identifient quatre motivations principales : la recherche d'information, la communication, l'achat et l'exploration.

➤ *La recherche d'information* : Internet peut être utilisé pour acquérir de l'information sur les produits et services, sur les entreprises, sur des sujets précis ou sur l'actualité mondiale (Abels, White et Hahn, 1997 ; Eighmey, 1997 ; Katz et Aspden, 1997 ; Raman, 1997 ; Korgaonkar et Wolin, 1999). Cette activité est d'ailleurs citée comme étant la plus populaire des utilisations d'Internet dans les études la considérant, que ce soit par questionnaire ouvert (Stafford et Stafford, 1998), par entretien en profondeur (Maignan et Lukas, 1997), par étude téléphonique (Katz et Aspden, 1997), par questionnaire papier

(Perry, Perry et Hosack-Curlin, 1998), par expérimentation (Kraut et al., 1998) ou par étude avec analyse factorielle (Eighmey, 1997 ; Korgaonkar et Wolin, 1999).

- *La communication* : l'utilisation des *e-mails*, des *chats* et autres formes de communication représente également une raison importante de l'utilisation d'Internet (Maignan et Lukas, 1997 ; Eighmey, 1997 ; Katz et Aspden, 1997 ; Stafford et Stafford, 1998 ; Perry, Perry et Hosak-Curlin, 1998 ; Kraut et al., 1998 ; Korgaonkar et Wolin, 1999).
- *L'achat* : même si les ventes par Internet restent marginales, cette fonction demeure une des motivations principales à l'utilisation d'Internet (Maignan et Lukas, 1997 ; Eighmey, 1997). Maignan et Lukas (1997) qualifient d'ailleurs Internet de "média facilitant la consommation des autres biens et services".
- *L'exploration* : cette activité a été soulignée par de nombreux auteurs sous la dénomination de navigation (Hoffman et Novak, 1996), d'exploration (Eighmey, 1997), de balade (Raman, 1997), de butinage (Fortin, 1999) ou de recherche sans but (Maignan et Lukas, 1997). Tous ces termes mettent l'accent sur l'expérience de navigation dans le cyberspace sans but particulier. Cette expérience est souvent considérée comme amusante et excitante et peut se rapporter au facteur récréatif de Eighmey (1997) et au fait que l'individu utilise Internet pour satisfaire un besoin de curiosité (Katz et Aspden, 1997).

En rapprochant la typologie d'utilisateurs de Rodgers et Cannon (2002) avec les activités effectuées sur Internet, Sheehan (2002) montre que les différents types d'internautes se caractérisent par des utilisations différentes. Ainsi, les passionnés utilisent Internet dans un but plutôt exploratoire, les pragmatiques cherchent de l'information et les phobiques utilisent plutôt les moyens de communication. Ces différents types soulignent donc l'existence de différents niveaux d'intensité dans l'utilisation effective de cette technique.

En conclusion, même si la technologie Internet permet d'acheter, sa principale fonction se rapporte à la recherche d'information. Les différentes utilisations effectives nous amènent donc à distinguer différentes façons dont Internet peut influencer les comportements d'achat.

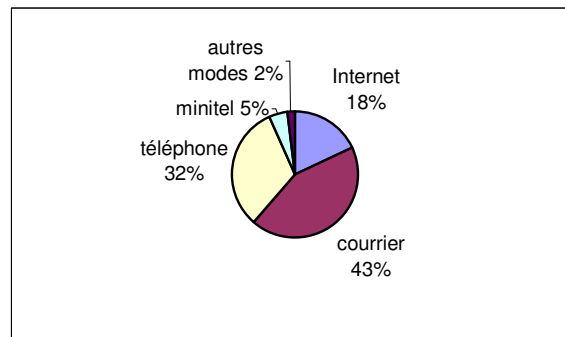
3.3) De l'achat par Internet au multi-canal

Comme nous venons de le souligner, Internet n'est pas seulement utilisé pour acheter. En fonction d'un objectif d'achat électronique ou d'une recherche d'information de nature commerciale, cette technologie peut engendrer différentes conséquences sur les comportements d'achat.

3.3.1) L'achat par Internet

Le cyberachat est considéré comme un achat à distance. Internet constitue un mode de commande comparable au courrier ou au téléphone. La figure 1.3 décrit la structure des ventes à distance.

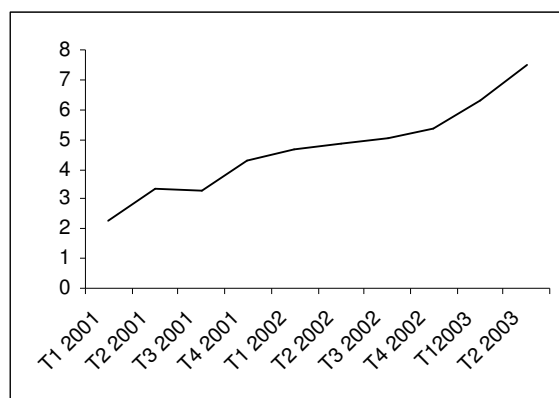
Figure 1.3 : modes de commande des ventes de produits (Répartition du CA TTC en 2003)



Source : Fevad

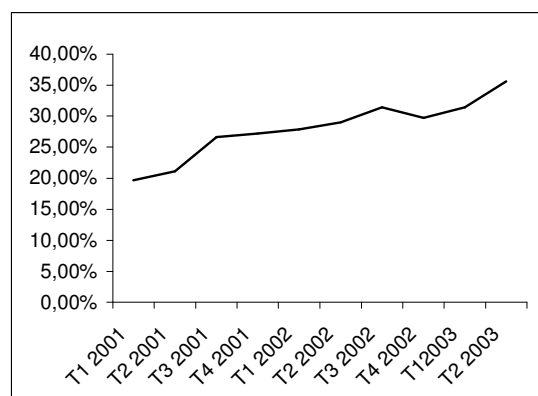
La part d'Internet parmi les modes de passation de commande augmente régulièrement depuis quelques années, au détriment du courrier par exemple. Comme le soulignent les figures 1.4 et 1.5, le nombre d'acheteurs par Internet et la part d'internautes y effectuant des transactions augmentent régulièrement depuis quelques années.

Figure 1.4 : évolution en millions du nombre d'acheteurs déclarés par Internet en France



Source : Baromètre Multimédia Médiatrie

Figure 1.5 : évolution de la proportion d'internautes achetant sur Internet



Source : Baromètre Multimédia Médiatrie

Les caractéristiques socio-démographiques des cyber-acheteurs ressemblent globalement à celles des internautes : plutôt jeunes, aisés et possédant un niveau d'étude supérieur à celui de l'ensemble de la population. Cependant, ce profil tend à s'homogénéiser avec celui de la population au fur et à mesure de l'expansion d'Internet. Selon Liao et Cheung (2001), les acheteurs par Internet ont une meilleure connaissance d'Internet et un usage plus important que les autres individus. Il semble enfin que l'achat électronique se réalise avec une certaine expérience dans l'utilisation de cette technologie. Cela laisse donc supposer une évolution de la vente par Internet pour les prochaines années.

En étudiant les segments d'acheteurs sur Internet, Bhatnagar et Ghose (2004) montrent que les individus ayant une forte expérience dans Internet achètent plutôt des produits informatiques. Ceux-ci portent alors un fort intérêt dans cette catégorie de produits, n'ont pas besoin de

rechercher de l'information pour connaître le produit qui leur convient et n'ont aucun problème à acheter un produit standardisé par Internet. En revanche, les individus ayant moins d'expérience se procurent par Internet un éventail plus large de produits. Par ailleurs, Rohm et Swaminathan (2004) ont identifié quatre segments d'acheteurs en ligne d'après leurs motivations : les acheteurs pratiques, ceux recherchant de la variété à travers les formats de vente, les produits et les marques, ceux qui sont à la fois pratiques et chercheurs de variété et ceux ayant une orientation vers le commerce physique (par exemple : le désir de la possession immédiate et d'interaction sociale).

Il semble par ailleurs que certaines catégories de produits intéressent davantage les cyberacheteurs (tableau 1.4).

Tableau 1.4 : produits vendus par Internet en 2003 en % du CA TTC

Catégories de produits	%
plantes et jardinage	2
divers	3
chaussures, maroquinerie, accessoires non textiles	3
jouets, bijoux, cadeaux	3
alimentation, boissons	4
électroménager	4
beauté, santé	8
ameublement, décoration	8
high-tech (informatique, TV, hi-fi-son, photo, téléphonie, électronique)	9
édition, musique et vidéo	15
textile, habillement et maison	41

Source : Fevad

Pour l'instant, les produits intéressant le plus les cyberacheteurs se rapprochent de ceux achetés traditionnellement par la vente à distance. Cependant, les produits high-tech semblent constituer une particularité de la vente par Internet. Cela peut s'expliquer par la population d'internautes, qui est davantage jeune et masculine.

Enfin, les caractéristiques de la France en termes de vente par Internet semblent comparables aux autres pays européens (tableau 1.5).

Tableau 1.5 : marchés européens de la vente à distance par Internet

Pays	CA VAD 2003 (en millions d'euros)	Part Internet/total	Part cyberacheteurs/population
Allemagne	21 000	18 %	18 %
Grande-Bretagne	14 600	ND	25 %
France	10 500	34 %	12 %
Pays-bas	2 500	45 %	31 %
Suisse	1 430	ND	ND
Autriche	1 200	15 %	17 %
Suède	1 000	24 %	37 %
Total Europe	57 900	ND	16 %

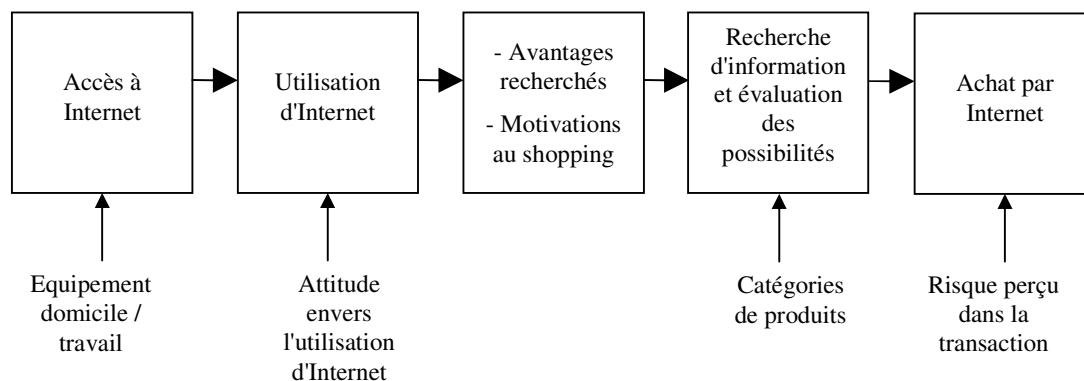
Source : Fevad

Même si la vente par Internet est actuellement encore en pleine évolution, le volume d'activité reste assez étroit. L'achat par Internet semble non seulement réservé à certains individus, mais il est également limité par les facteurs relatifs aux concurrences entre canaux de distributions.

3.3.2) Les freins à l'achat par Internet

La faiblesse de l'activité électronique peut s'expliquer par l'accumulation d'une suite de freins à l'achat par Internet (Figure 1.6).

Figure 1.6 : les freins à l'achat par Internet



Tout d'abord, afin de pouvoir acheter sur Internet, l'individu doit avoir accès à un matériel adéquat. Comme nous l'avons remarqué, l'équipement et l'adoption de matériel informatique, et plus particulièrement d'Internet, ne se rapportent encore qu'à une partie limitée de la population française. Ensuite, l'achat par Internet suppose que ce format de vente corresponde aux attentes du consommateur en termes d'avantages recherchés pour l'achat et de motivations comportementales liées au shopping. Puis, cette technologie doit permettre l'évaluation des

différentes possibilités afin d'effectuer un choix. La capacité du support à transmettre l'information permettant d'apprécier la qualité du produit prend ici une importance toute particulière. Citrin, Stern, Spangenberg et Clark (2003) montrent par exemple que le besoin tactile de l'individu a un effet négatif sur l'achat par Internet. Ce besoin est d'ailleurs supérieur chez la femme. Enfin, la transaction à distance ne pourra s'effectuer que sous condition d'une perception suffisamment faible du risque dans l'achat à distance, et notamment par Internet (Tan, 1999). A ce propos, Donthu et Garcia (1999) ont montré que les acheteurs par Internet étaient plus impulsifs et innovatifs, recherchaient davantage la praticité et étaient moins averses au risque que les non-acheteurs.

Cette succession de freins limite donc la capacité d'achat par Internet et apporte quelques éléments d'explication aux faibles résultats des activités commerciales électroniques. Görsch (2001) avance l'idée que certaines limites au développement du commerce par Internet pourraient se réduire à l'avenir (comme l'accès, la familiarité du consommateur avec la technologie ou la sécurité sur le réseau) alors que d'autres ne pourront évoluer (comme l'absence sensorielle des produits ou l'expérience de shopping).

En conclusion, comparé au magasin l'achat par Internet reste limité par de nombreux freins. Même si l'achat par Internet est réduit par les facteurs relatifs à la transaction, cette technologie permet de préparer un achat, laissant la transaction en magasin traditionnel. Internet constitue alors un support approprié à l'adoption d'un comportement multi-canal par l'acheteur (Ward et Morganosky, 2000). En fonction de la catégorie de produits, le passage entre les deux canaux s'effectuera généralement au cours ou suite à la phase de recherche d'information et d'évaluation des alternatives. C'est donc l'articulation entre les canaux à travers ces étapes qui constituera le comportement multi-canal que nous étudions.

3.3.3) Le comportement multi-canal

Seulement 35 % des internautes déclarent avoir déjà acheté par Internet. Or cette technologie n'est pas restreinte à l'achat, de nombreuses autres activités peuvent être réalisées par son intermédiaire. La recherche d'information ressort d'ailleurs souvent comme la principale motivation. Cette utilisation donne alors la possibilité à l'individu de préparer un achat. Le comportement multi-canal reposant sur la consultation d'Internet avant un déplacement en magasin semble donc se justifier. Pour cette raison, les premières études concernant le multi-canal commencent à apparaître.

D'après Kaufman-Scarborough (2002), il existe des individus qui achètent en magasin en rejetant tout recours à d'autres formats de vente, alors que d'autres aiment explorer les produits à travers d'autres formats de vente, tout en restant fidèles à l'achat en magasin traditionnel. Ces derniers ont donc adopté Internet comme un nouveau moyen d'explorer l'offre commerciale. Dans cette stratégie multi-canaux, Nicholson, Clarke et Blakemore (2002) montrent qu'Internet est satisfaisant pour une recherche d'information avant un achat tandis que le magasin continue à répondre à l'évaluation finale du produit et à l'étape de la transaction. De même, selon Burke (2002), les acheteurs multi-canaux préfèrent le magasin pour découvrir de nouveaux produits, acheter et payer les biens, acquérir les produits et retourner ceux qui ne sont pas satisfaisants. Ils sont par ailleurs enthousiastes à utiliser Internet pour rechercher de l'information, comparer et évaluer les possibilités. Enfin, Badot et Navarre (2002) ont réalisé une étude de type ethnographique concernant l'achat "*click and mortar*" d'automobiles. Ils soulignent ainsi qu'Internet n'est jamais utilisé comme seul canal d'information ou de distribution mais qu'il est enchâssé dans un système complexe, son rôle étant multiple dans le processus de décision.

Ces travaux soulignent donc le rôle d'Internet dans la préparation d'un achat, qui sera finalement effectué en magasin traditionnel, et montrent ainsi les utilisations complémentaires de ces deux canaux. Finalement, Internet serait préféré dans le cadre d'une préparation de l'achat de certains produits, alors que le magasin resterait le canal approprié pour réaliser certains achats et assouvir certaines motivations au shopping.

En conclusion, parmi les internautes, seule la phase concernant la recherche d'information et l'évaluation des possibilités semble être commune aux acheteurs sur Internet et aux individus adoptant un comportement "*click and mortar*". Les facteurs liés aux avantages recherchés, aux motivations au shopping et au risque perçu dans la transaction par Internet semblent donc différencier ces deux types d'internautes. Cependant, les activités de recherche d'information et d'évaluation des possibilités, centrales dans tout comportement Internet lié à un achat, sont déterminées par la nature des produits. En effet, la facilité de transmission de l'information par l'intermédiaire d'un média reste dépendante de la nature du produit.

3.3.4) Le rôle des catégories de produits

Il est depuis longtemps reconnu que le produit exerce un rôle sur le comportement de recherche pré-achat. Classiquement, il est décomposé en plusieurs natures d'attributs. Nelson (1970 ; 1974) supposait que les consommateurs étaient sceptiques envers toutes les informations commerciales, mais l'étaient moins envers les attributs pouvant être vérifiés par une activité de recherche pré-achat (attributs de recherche), et plus sceptiques pour ceux qui ne peuvent être vérifiés uniquement après l'achat et l'utilisation du produit (attributs d'expérience). Dans une actualisation de sa classification, Nelson (1980) parle de continuum, plutôt que de dichotomie pour caractériser un produit, les extrémités de celui-ci opposant les biens de recherche et les biens d'expérience.

En retenant cette dichotomie, Darby et Karni (1973) suggèrent que pour certains produits techniquement complexes et pour les services, la plupart des consommateurs ne peut jamais savoir si l'information commerciale est vraie, même après l'achat et la consommation. En effet, seuls quelques experts peuvent en évaluer la qualité. L'acheteur doit alors croire en l'avis de ces experts ou dans le message commercial. Ils proposent donc une troisième catégorie qu'ils dénomment attributs de croyance.

Pour cette raison, l'individu peut rechercher davantage d'information avant un achat lorsqu'il est confronté à un produit composé essentiellement d'attributs de recherche (par exemple : les caractéristiques techniques) comparé à un produit essentiellement composé d'attributs d'expérience (par exemple : la qualité d'un tissu). La proportion des attributs permet donc de définir la nature du produit. Lors d'achat de produits d'expérience ou de croyance, l'individu ne peut chercher de l'information que par relations interpersonnelles (amis, vendeurs, leaders d'opinion, *etc.*) et peut être davantage influencé par des éléments tels que la publicité, le prix ou la marque. Néanmoins, l'évaluation des produits en fonction de leurs attributs perd de sa valeur lorsque les catégories de produits subissent un important rythme d'innovations ou sont sujettes aux modifications de prix et aux effets de mode. Elles nécessitent de la part du consommateur une mise à jour de ses connaissances en recherchant de nouvelles informations lors d'un besoin d'achat.

Dans le cadre d'Internet, de nombreux travaux (Peterson et al., 1997 ; Leong et al., 1998 ; Degeratu et al., 2000 ; Burke, 2002) ont utilisé cette trichotomie. L'acquisition d'information sur les attributs de recherche (caractéristiques factuelles) et de croyance serait ainsi facilitée

sur Internet par la mise à disposition des fiches techniques complètes des produits ainsi que des avis de consommateurs et de leaders d'opinion. Il est donc tout à fait logique que l'essentiel des produits recherchés sur Internet concernent les biens culturels, le matériel électronique et informatique, les voitures et les produits cosmétiques.

Peterson et al. (1997) ont suggéré une classification des produits et services liés à Internet :

- *coût et fréquence d'achat* : quand l'achat requiert une livraison physique, plus l'achat est fréquent et d'un coût faible, moins le produit ou service sera pertinent pour une vente électronique ;
- *la tangibilité du produit ou service* : la vente par Internet est particulièrement appropriée pour certains types de produits ou services intangibles (notamment les biens digitaux). Plus la proposition de valeur sera intangible et plus l'achat ou l'utilisation du bien sera fréquent, plus Internet aura un avantage en tant que canal de transaction et de distribution ;
- *le degré de différenciation* : cette dimension reflète la capacité du vendeur à créer un avantage compétitif durable par la différenciation du produit ou du service. Quand la différenciation est possible, Internet peut servir de mécanisme de segmentation pour guider les acheteurs vers le produit ou le service idéal.

Phau et Poon (2000) ont testé de manière empirique cette classification et ont montré que la vente par Internet est appropriée pour les produits intangibles (comme les services) et pour les biens permettant une forte différenciation entre les marques. Néanmoins, l'hypothèse concernant le coût et la fréquence d'achat n'a pas été supportée.

Ensuite, De Figueiredo (2000) a approfondi cette typologie de produits en intégrant l'homogénéité de la classe de produits. Il distingue alors quatre types de marché dans le e-commerce :

- *les marchés de type "matières premières"* : le produit répond à des caractéristiques très précises. Cela concerne très majoritairement le commerce inter-entreprises ;
- *les marchés de "quasi-matières premières"* : il existe très peu de différences entre les produits des différents distributeurs. Les produits les plus caractéristiques sont le matériel informatique, la vidéo, les CD, les livres et les vols aériens ;
- *les marchés de produits d'expérience de qualité homogène* : l'achat nécessite un contact physique préalable avec le produit afin d'en vérifier la qualité ;

- *les marchés de produits d'expérience de qualité hétérogène* : les produits possèdent des différences à l'intérieur d'une même catégorie (par ex : le marché de l'occasion). Puisque le risque associé à ce type d'achat est important, cette catégorie semble être la moins appropriée pour le commerce électronique.

Néanmoins, certains critères comme la marque peuvent être utilisés afin de réduire le risque lié à l'hétérogénéité de la qualité du produit. Selon Grewal, Iyer et Levy (2004), les produits standardisés et ayant une marque unique comme les livres et les CD ont un fort potentiel de vente par Internet, puisque l'incertitude concernant la qualité dans de tels produits est virtuellement absente.

Enfin, selon Burke (2002), les produits interviennent au niveau du choix d'un canal ou alors d'une utilisation multi-canaux. Il distingue ainsi trois catégories de produits :

- *biens durables à achats non fréquents* : les consommateurs veulent que le distributeur fournisse de l'information détaillée sur les produits et exigent un service de bon niveau quand ils achètent ces produits ;
- *biens non durables à achats fréquents* : les consommateurs valorisent l'expérience de shopping rapide et pratique ;
- *produits récréatifs* : les consommateurs recherchent une expérience de shopping amusante et récréative quand ils achètent ces produits.

Ces différents travaux soulignent donc les principales caractéristiques des produits susceptibles d'expliquer les comportements d'achat par Internet et l'articulation "*click and mortar*". Le tableau 1.6 synthétise alors les principales catégories de produits pouvant déclencher une recherche d'information pré-achat par Internet.

Tableau 1.6 : synthèse des catégories de produits susceptibles de déclencher une recherche d'information pré-achat par Internet

Nature du produit	Exemples
Produits de recherche	Matériel électronique, informatique
Produits de croyance	Films
Produits d'expérience homogène	CD, livres, DVD
Produits d'expérience hétérogène avec une marque	Vêtements
Produits durables nécessitant une recherche d'information	Voiture, équipement de la maison
Produits récréatifs nécessitant une expérience agréable du processus d'achat	Tourisme

En conclusion, l'achat ne semble pas être le principal intérêt à utiliser Internet. Il s'avère en revanche que cette technologie est susceptible d'être utilisée pour préparer un achat avant de se rendre en magasin pour réaliser la transaction. Dans ce cadre, cette technologie sert à acquérir de l'information et à évaluer les différentes possibilités. Par cette utilisation, Internet semble constituer un canal complémentaire des formes de vente traditionnelles (notamment du magasin) et ainsi encourager le comportement multi-canal des consommateurs. En revanche, attendu que l'information permettant de vérifier la qualité du produit doit nécessairement passer par l'intermédiaire de ce média, il semble que cette recherche d'information ne puisse s'appliquer à tous les produits. Finalement, étant donné le potentiel d'individus pouvant s'adonner à ce comportement "*click and mortar*" et attendu que cette activité peut le faire avancer dans son processus de décision, il devient nécessaire pour l'entreprise d'intégrer ce comportement à leur stratégie.

SECTION 2 : L'INTEGRATION D'INTERNET DANS LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

L'introduction d'Internet a suscité de nombreuses interrogations de la part des responsables d'entreprises. Les discours s'opposaient entre l'ajout d'un canal de vente à distance et l'introduction d'une forme de vente révolutionnaire, capable de remplacer les formats dominants. Lors de l'importante vague de création d'entreprises électroniques, de nombreux distributeurs traditionnels se sont interrogés sur leur avenir. En effet, la possibilité de réduire les prix de vente par la disparition des intermédiaires a laissé croire à la disparition du point

de vente traditionnel. Même si cette désintermédiation existe dans quelques secteurs (par exemple dans l'informatique avec *Dell*), force est de constater que l'existence d'un format de vente ne repose pas uniquement sur le prix, mais aussi sur tous les services qui accompagnent l'achat. De nouveaux intermédiaires sont donc apparus sur Internet entre les producteurs et les acheteurs, dont l'activité repose souvent sur la prestation d'informations. La création de nouvelles attentes de la part du consommateur a engendré une ré-intermédiation. Ce phénomène a dès lors suscité une recombinaison des filières et fait naître de nouveaux acteurs sur le marché (Jallat, 2000). Ces derniers utilisent les spécificités d'Internet en matière de communication pour rassembler et synthétiser de nombreuses informations concernant les produits, les marchés, les entreprises, *etc.*

Ralph (2001), souligne la facilité d'accès à une information large par l'existence de différents sites Internet : ceux des fournisseurs, des infomédiaires (tiers qui rassemblent l'information sur les possibilités existantes), des faiseurs de marché (tiers qui mettent en relation les acheteurs et les vendeurs) et des communautés de clients qui diffusent des informations sur les produits et les services des fournisseurs. En effet, la technologie Internet a permis à n'importe quelle personne (physique ou morale) de créer son propre site avec une forte liberté de contenu. Ce développement informationnel facilité par la technologie Internet a permis l'apparition de nouveaux rapports entre les agents. Les relations commerciales entre entreprises et consommateurs peuvent être classées au sein d'une matrice (Figure 1.7).

Figure 1.7 : relations commerciales entre entreprises et consommateurs

		DE	
		Entreprise	Consommateur
A	Consommateur	B2C - Sites d'entreprises (Dell, Amazon, ...) - Sites de comparaison (Kelkoo.fr, ...)	C2C - Sites d'entreprises (eBay,...) - Revues de consommateurs (Bizrate.com, deja.com,...)
	Entreprise	B2B - Sites d'entreprises (Dell, ...) - Sites de comparaison (CommerceOne, VerticalNet,...)	C2B - Enchères de consommateurs (Letsbuyit.com, Priceline.com,...)

Source : adapté de Chaffey et al. (2003)

En dehors des relations commerciales traditionnelles, Internet facilite deux types de transactions supplémentaires : celles où les consommateurs font des transactions directement

avec d'autres consommateurs (C2C) et celles où ils initient la vente avec les entreprises (C2B). Ces deux formes de commerce sont peu utilisées, mais constituent une différence significative entre Internet et les autres formes de vente. Hoffman et Novak (1996) soulignent par ailleurs que les interactions provenant du C2C constituent un élément caractéristique d'Internet que les entreprises doivent prendre en compte. Cette typologie fait donc apparaître non seulement l'existence de la vente par Internet, mais aussi l'importance de l'information dans le processus d'achat.

En conclusion, Internet ne permet pas seulement de vendre des produits, mais aussi et surtout, de communiquer sur les produits vendus et sur la marque du producteur ou sur l'enseigne du distributeur. Le bouleversement dans la vision future du commerce, plus que son évolution réelle, a donc engendré de nombreuses stratégies et désillusions concernant Internet. Il convient donc d'analyser à la lumière des théories stratégiques "classiques", le rôle que peut tenir Internet dans la politique générale de l'entreprise. Cette analyse nous permettra de distinguer les différents types d'intégrations d'Internet au sein de l'activité d'une entreprise. Ces analyses générales permettront ensuite de s'intéresser plus spécifiquement à l'intégration d'Internet à la stratégie du producteur puis à celle du distributeur.

1) Les modèles stratégiques à l'épreuve d'Internet

La stratégie correspond à un ensemble cohérent intégrant les objectifs et capacités de l'entreprise, ainsi que les éléments de l'environnement. Le principe de toute stratégie est alors de maintenir ou d'améliorer la performance de l'entreprise en mettant en avant un avantage concurrentiel, dans le but de bien positionner l'entreprise sur le marché ou de réduire l'avantage des concurrents (Barney, 1996). Cet avantage concurrentiel est identifié en fonction des forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que celles de ses concurrents et de l'environnement de marché sur lequel elle veut être présente. Les recherches en stratégie concernant le distributeur mettent généralement l'accent sur la combinaison de la recherche d'un segment potentiel de consommateur, la constitution d'une offre capable de surclasser ses concurrents en termes d'assortiment, de prix et de services et l'adoption de procédures managériales destinées à encadrer la mise en œuvre opérationnelle de ces choix stratégiques.

La plupart des entreprises utilisent ou exploitent plusieurs canaux de distribution ou formes de vente. Pour le producteur, Internet peut constituer une nouvelle possibilité de vendre directement au client. Pour le distributeur, Internet peut constituer une forme de vente supplémentaire, complétant ou non le portefeuille d'activités de l'entreprise. Cette technologie peut donc s'intégrer dans toute activité stratégique de l'entreprise, la problématique se rapportant aux rôles respectifs et à l'allocation des ressources entre les différentes activités stratégiques.

Trois modèles théoriques peuvent nous aider à comprendre comment Internet peut s'inscrire dans la stratégie d'une entreprise et quelle doit en être sa fonction : le modèle BCG, la grille stratégique de Ansoff (1965) et les stratégies de croissance de Porter (1985).

1.1) Le modèle BCG

Le modèle développé par le *Boston Consulting Group* (BCG) s'appuie sur deux axes composés de la part relative de l'activité de l'entreprise sur le marché et du taux de croissance du marché. Le croisement de ces deux axes donne des éléments de réponse concernant la stratégie à adopter :

- *les activités stars* : l'entreprise est leader sur un marché en croissance. Cette position est obtenue par de lourds investissements, mais l'expérience générée par les volumes importants implique que les coûts décroissent plus lentement que ses concurrents ;
- *les vaches à lait* : l'entreprise est leader sur un marché mature ou en faible croissance. Puisque les investissements sont faibles et que la part de marché est importante, les économies d'échelle permettent de dégager de fortes marges. Ces profits pourront servir à financer d'autres activités difficiles à rentabiliser, mais qui peuvent le devenir dans le futur;
- *les dilemmes* : l'entreprise possède une faible part sur un marché en croissance. Cette situation appelle l'entreprise soit à investir pour accroître sa part de marché, soit à abandonner cette activité ;
- *les poids morts* : l'activité représente une faible part sur un marché en déclin. Cette situation peut mener au retrait de l'entreprise sur cette activité.

En appliquant cette analyse à Internet, il semble que de nombreuses entreprises se soient trouvées dans une situation de dilemme. Bien souvent, le taux de croissance du marché de la vente par Internet a été surestimé, alors que la plupart des entreprises n'avaient pas une part de

marché suffisante pour assurer la rentabilité de cette activité. Ainsi, de nombreuses Sociétés n'ont pas survécu à l'éclatement de la bulle Internet. Seules les entreprises ayant les plus fortes parts de marché ont pu résister à la faillite ou à l'abandon et attendre un accroissement du marché pour être rentables (ex : *Amazon, Fnac, SNCF, La Redoute, etc.*). Cette activité a donc souvent été soutenue financièrement par les autres activités de l'entreprise (généralement les activités traditionnelles). Actuellement, le marché de la vente par Internet est encore en croissance. Les entreprises électroniques bien implantées risquent donc de glisser dans le futur vers des activités "stars" ou "vaches à lait".

Cette analyse sera ensuite complétée par celle de la Société *General Electric*, par l'évaluation pour chaque activité stratégique de l'attractivité du marché et de la capacité de l'entreprise à y dégager un avantage comparatif. Néanmoins, ces modèles peuvent devenir trop simplistes pour analyser un marché, puisqu'ils ne prennent pas en compte les synergies entre les différentes activités d'une entreprise. De plus, contrairement à celle de Ansoff (1965), cette analyse ne considère que les marchés et non l'impact de l'évolution des produits liés à ceux-ci.

1.2) La grille stratégique de Ansoff

La grille stratégique de Ansoff (1965) permet d'ordonner différentes stratégies en fonction de la combinaison entre le produit et le marché, selon leurs caractères actuels ou nouveaux. Chaffey et al. (2003) utilisent cette matrice pour évaluer l'impact d'Internet sur la stratégie marketing. En effet, le développement technologique lié à Internet s'accompagne de nouveaux produits (logiciels, musique numérisée, *etc.*) et services (produits d'information, SAV, conseils, *etc.*).

Figure 1.8 : grille stratégique de Ansoff (1965) appliquée à Internet

		Produit	
		Existant	Nouveau
Marché	Existant	Pénétration du marché	Développement de produit
	Nouveau	Développement du marché	Diversification

Source : Chaffey et al. (2003)

Les quatre quadrants de cette matrice, appliquée à Internet se déclinent de la façon suivante :

- *la pénétration du marché* : Internet permet d'accroître la part de marché en vendant plus de produits existants sur les marchés existants. Cet accroissement provient de l'utilisation

d'Internet pour promouvoir les produits, la marque ou l'enseigne et pour accroître la connaissance des profils des clients potentiels sur les marchés existants. De plus, l'application de nouvelles formes de vente permet de multiplier les points de contact sur les marchés existants ;

- *le développement de marché* : consiste à vendre le produit existant sur un nouveau marché par l'intermédiaire d'Internet. Cette stratégie permet de bénéficier d'une communication internationale à moindre coût, sans supporter des infrastructures de vente dans les différents pays ;
- *le développement de produit* : consiste à vendre de nouveaux produits sur le marché existant ;
- *la diversification* : cette stratégie consiste à appliquer une offre de nouveaux produits sur de nouveaux marchés.

Les deux derniers quadrants concernent donc principalement les nouvelles entreprises électroniques diffusant des produits apparus avec la technologie Internet (comme la vente de musique en ligne). Les deux premiers quadrants concernent plutôt les entreprises existantes sur des canaux traditionnels. Cette matrice souligne donc le choix auquel est confronté toute entreprises : vendre davantage aux mêmes consommateurs par la multiplication des points de contacts ou vendre à davantage de consommateurs en étendant le marché à d'autres segments d'acheteurs.

Cependant, cette analyse reste assez descriptive et ne donne pas à l'entreprise des éléments de réponse précis concernant la stratégie à adopter. L'analyse de Porter (1990), en prenant en compte l'environnement de marché et les forces concurrentielles, guide la stratégie de croissance à adopter par une entreprise.

1.3) Les stratégies de base de Porter

Selon Porter (1990), trois options stratégiques principales se distinguent :

- *la stratégie de domination par les coûts* : assurer des coûts plus faibles que les concurrents permet de dominer un marché en résistant à une guerre des prix ou en installant une barrière à l'entrée. L'accroissement de la taille (économie d'échelle), l'accumulation de l'expérience et le contrôle de l'ensemble des coûts permettent d'obtenir cet avantage ;
- *la stratégie de différenciation* : elle est destinée à réduire la pression concurrentielle en attribuant un caractère unique à l'offre de l'entreprise ;

- *la stratégie de concentration* : elle a pour but de ne cibler qu'une partie du marché afin de mieux en satisfaire les exigences. L'entreprise peut ensuite appliquer une stratégie de différenciation ou de domination par les coûts sur cette partie du marché.

Comme le souligne Desmet (2001), l'arrivée d'Internet peut toucher les trois stratégies. Tout d'abord, cette technologie peut faciliter une stratégie de domination par les coûts grâce aux faibles coûts variables qu'elle génère. Cependant, les coûts fixes importants, l'ampleur des coûts d'acquisition et la lenteur de la pénétration n'ont pas rendu cette stratégie aussi pertinente qu'attendue. Ensuite, la différenciation peut être soulignée sur les dimensions du service et du temps passé à acheter, ainsi que par le pilotage de la transaction par le client. Ces facteurs peuvent donc devenir un vecteur de fidélisation. Enfin, la stratégie de concentration se trouve confortée par la personnalisation que permet cette technologie.

Ces différentes stratégies passent par la réalisation d'objectifs plus concrets, définissant plus précisément le rôle d'Internet pour l'entreprise. Suivant les objectifs assignés, l'utilisation du site Internet pour l'entreprise pourra assurer plusieurs fonctions.

1.4) Les niveaux d'intégration d'Internet dans l'entreprise

Smith et Chaffey (2001) soulignent cinq grands types de bénéfices, de raisons ou d'objectifs liés au marketing électronique :

- accroître les ventes, à travers une distribution plus large aux consommateurs que l'on ne peut faire *offline*, en proposant plus de produits que dans le magasin ou à des meilleurs prix ;
- ajouter de la valeur en donnant au consommateur des bénéfices en ligne, en les informant des développements du produit à travers un dialogue électronique ;
- être plus près des consommateurs en analysant leur comportement, en leur posant des questions, en créant un dialogue, en apprenant sur eux ;
- économiser sur les services, les transactions, l'organisation ;
- renforcer la valeur de la marque. Comme tout média, Internet peut améliorer la connaissance de la marque, sa reconnaissance et l'implication envers elle.

Chaque entreprise décidera de suivre un ou plusieurs de ces objectifs. La nature et le type du marché visé, ainsi que la nature des produits/services vendus influencent alors fortement la

stratégie adéquate concernant Internet. L'entreprise doit pour cela évaluer la part que doit occuper Internet par rapport aux autres canaux.

La stratégie à mettre en place sera définie par les coûts et les gains potentiels de chacun des niveaux d'intégration d'Internet dans l'activité de l'entreprise (voir tableau 1.7). La stratégie à adopter concernant Internet sera dès lors formulée par l'arbitrage entre les ressources à engager (coûts de différentes natures) et les opportunités apportées. Ainsi, selon les capacités de l'entreprise, la nature et la taille du marché, la décision concernant le degré d'intégration d'Internet dans la stratégie commerciale de l'entreprise prendra des natures et une intensité variables.

Tableau 1.7 : gains et coûts potentiels à l'intégration d'Internet dans l'activité de l'entreprise

Gains potentiels	Ressources à engager
Rétention et fidélité du client	Financières
Augmentation de la part de marché	Technologiques
Amélioration de l'image de marque (ou de l'enseigne)	Humaines
Services proposés au consommateur	Intellectuelles
Effet indirect des leaders d'opinion	

L'activité électronique peut alors correspondre à différents degrés d'intégration dans la stratégie de l'entreprise, poursuivant certains bénéfices mais engendrant des coûts à la hauteur de cette incorporation. Le site Internet de l'entreprise se rapporte alors à différents niveaux de développement, à l'image de leur stratégie électronique (Tableau 1.8).

Tableau 1.8 : niveaux de développement d'Internet dans l'entreprise

Développement Internet de l'entreprise	
1	pas de site Internet
2	les entreprises s'inscrivent sur des sites Internet qui listent les noms d'entreprises afin de les faire connaître avec leurs produits (ex : pages jaunes, Kompass, etc)
3	site Internet simple et statique contenant les informations de base sur l'entreprise et ses produits
4	site interactif simple où les utilisateurs peuvent effectuer des recherches sur le site et effectuer des requêtes pour retrouver des informations telles que la disponibilité du produit et les prix
5	site interactif supportant les transactions avec les utilisateurs. Les fonctions offertes varient selon les entreprises
6	site entièrement interactif fournissant des relations marketing avec les clients et facilitant de nombreuses fonctions marketing

Source : Chaffey et al. (2003).

La plupart des entreprises se trouve au troisième ou quatrième niveau de développement. D'après une étude menée auprès d'entreprises du Royaume-Uni, Doherty, Chadwick et Hart (2003) ont observé que l'adoption d'un site de vente électronique était déterminée par les

facteurs liés au marché (atteindre un segment de marché par exemple), tandis que le développement d'un site vitrine provenait plutôt d'éléments internes à l'entreprise (stratégie, infrastructure et capacité technique). Ils soulignent de plus que l'adoption d'une stratégie relative à la mise en place d'un site Internet par l'entreprise reste très dépendante du secteur et du pays. Par ailleurs, Quelch et Klein (1996) ont souligné des différences dans le développement des sites Internet en fonction des types d'entreprises. Les "*start-up*" d'Internet ont très tôt introduit la possibilité d'acheter par Internet, avant les entreprises existantes, mais ont mis davantage de temps pour développer des services au consommateur. Cependant, étant donné le caractère générique de cette analyse, les différents niveaux d'intégration d'Internet ne permettent pas de tenir compte de tous les types de produits et services.

En conclusion, pour une entreprise il n'existe pas de règle générale quant à l'adoption d'Internet. La vente électronique reste conditionnée par la nature des produits et par les segments d'acheteurs. Néanmoins, ces analyses permettent de souligner l'importance du caractère informatif du canal Internet, donc de sa capacité à promouvoir les produits, à améliorer l'image de marque ou de l'enseigne. Chaffey (2002) souligne par exemple que le site Internet peut supporter aussi bien les fonctions commerciales que relationnelles et de mise en valeur de la marque. Pour un distributeur, ces éléments doivent alors déterminer la possibilité de vendre ou non par le canal Internet en complément des autres canaux, sans toutefois cannibaliser les ventes entre les différentes formes de commerce. De son côté, le producteur peut se poser la question de vendre ou non directement ses produits par Internet, en complément ou en remplacement des circuits traditionnels.

2) Le producteur doit-il vendre directement par Internet ?

Le recours à Internet pour vendre directement au client, en s'affranchissant des canaux de distribution traditionnels, a suscité de nombreux débats. En effet, le canal de distribution a toujours constitué un élément essentiel de la stratégie du producteur. Le pouvoir de certains distributeurs incite les producteurs à vendre directement au client. Parfois, l'ajout d'un canal de distribution peut alors permettre d'augmenter les ventes en atteignant d'autres segments d'acheteurs et/ou en atteignant les mêmes acheteurs par plusieurs canaux différents (en agissant ainsi sur la fidélité à la marque).

Stern et El Ansary (1988) soulignent quelques critères de choix de canaux de distribution, dont certains peuvent être pertinents pour le producteur dans le choix de recourir à Internet : complexité entre l'assortiment actuel proposé par le canal et le produit à vendre, l'image du canal (réputation, notoriété), couverture du marché, perspectives de croissance du canal, adéquation entre la clientèle du canal et la cible de la firme de production, dynamisme du marketing du canal (publicité, promotion), infrastructure de distribution existant dans le canal, service après-vente par le canal, *etc.*

Le choix entre vendre par Internet ou se consacrer uniquement à la communication sur les produits et la marque résulte de plusieurs facteurs. Tout d'abord, le format de vente doit refléter le positionnement choisi par le producteur. Par exemple, Internet ne sera peut-être pas le plus adapté pour vendre des produits de luxe, à la différence d'un point de vente placé dans une avenue prestigieuse. Ensuite, ce choix proviendra de l'évaluation des possibilités et des bénéfices que le producteur pourrait en retirer. Pour cela, il doit évaluer le coût associé au canal de distribution et déterminer sa rentabilité prévisionnelle. Les coûts de mise en place d'une activité Internet peuvent se révéler exorbitants, mais les synergies créées avec les activités traditionnelles peuvent être intéressantes. En effet, le coût associé à une activité électronique est de nature majoritairement fixe, car essentiellement lié à la compétence technologique de l'entreprise. La logistique peut reposer sur la structure existante en ce qui concerne le stockage et sur la sous-traitance pour la livraison des produits. En revanche, la prévision de la rentabilité reste difficile à évaluer à long terme, ce qui peut conduire l'entreprise à effectuer des choix efficaces à court terme, mais pas à long terme.

Par ailleurs, afin de connaître les répercussions de la vente par Internet sur l'entreprise, Geyskens, Gielens et Dekimpe (2002) ont, en utilisant la méthode d'analyse des événements, évalué l'impact de l'ajout d'un canal de distribution par Internet sur le rendement des actions d'une entreprise. Ils montrent ainsi qu'en moyenne, les investissements dans un canal de distribution par Internet se révèlent être des investissements positifs en valeur actuelle nette. De plus, ils montrent que les entreprises dominantes possédant peu de canaux de distribution directs devraient bénéficier plus largement de performances financières, comparées à celles étant non dominantes et possédant un plus large panel de canaux de distribution directs. Enfin, lorsque les médias portent une attention particulière à l'ajout du canal de distribution sur Internet, le potentiel de performance est plus important (Geyskens et al., 2002).

Enfin, Dutta et al. (1995) ont montré que l'ajout d'un canal direct améliore la capacité du producteur à diriger le canal indirect. Selon Frazier (1999), cette action peut accroître la couverture du marché mais peut aussi réduire l'incitation des intermédiaires à investir dans le produit pour y ajouter de la valeur, en réduisant l'opportunisme potentiel des intermédiaires.

En conclusion, même si le producteur peut réaliser des ventes par l'intermédiaire d'Internet, rares sont les entreprises qui peuvent se passer de canaux de distributions traditionnels (ex : *Dell*). Internet ne peut donc remplacer les intermédiaires de distribution que de manière marginale, mais peut apporter un supplément de bénéfices si le segment d'acheteurs par Internet est suffisamment large et si la vente électronique ne se fait pas au détriment des autres canaux. Pour cette raison, le site Internet d'un producteur reste majoritairement tourné vers la communication de la marque.

3) Les distributions hybrides : synergies ou concurrence ?

Progressivement, les distributeurs traditionnels ont intégré la vente par Internet dans leur activité commerciale. La stratégie "*click and mortar*" est donc apparue, combinant les canaux physiques et électroniques dans un modèle d'activité se distinguant de celui du e-commerce. Certains chercheurs (Goersch, 2001 ; Ward, 2001 ; Steinfield, 2002 ; Montoya-Weiss, Voss et Grewal, 2003) soulignent que les distributions hybrides, c'est à dire intégrant Internet et le magasin traditionnel, peuvent générer des synergies pour le distributeur. Quelques entreprises pionnières dans ce domaine soulignent la même idée (par exemple : la *Fnac* ou *Surcouf*). Cependant, les stratégies de distributions hybrides constituent un système complexe dans lequel les synergies et les concurrences ne sont pas indépendantes. Certains facteurs peuvent déterminer l'intensité de la concurrence entre les canaux. Pour cela, Kumar (1999) suggère qu'Internet est susceptible de remplacer la vente traditionnelle quand :

- le client a accès à une technologie Internet ;
- Internet offre de meilleures propositions que d'autres canaux ;
- le produit peut être délivré par Internet (condition non nécessaire pour le remplacement) ;
- le produit peut être standardisé.

Seulement si les trois premières conditions sont réunies, il y aura principalement un effet de remplacement (Kumar, 1999). Moins les conditions sont réunies, plus l'effet sera complémentaire. Cela montre aussi que les possibilités pour une entreprise d'avoir une activité uniquement électronique se restreignent à certaines catégories de produits (biens informatiques et culturels par exemple) et à certains services (intermédiaires commerciaux, vente d'informations par exemple). Internet ne pourra alors que rarement concurrencer le magasin sur les ventes, laissant apparaître des complémentarités entre ces deux formats.

Même si les synergies (ou la non-cannibalisation) entre certaines activités multicanaux sont soulignées dans la réalité, ce thème a peu fait l'objet de travaux théoriques et empiriques. La recherche s'intéressant aux modèles d'activités liés à Internet s'est principalement intéressée à la stratégie des entreprises purement électroniques, mais peu à celles qui ont développé une activité Internet en complément d'activités traditionnelles. Or, même si les ventes en ligne ne s'avèrent pas suffisantes pour le distributeur, le site Internet peut avoir une influence sur ses activités traditionnelles, notamment sur ses ventes en magasin. Selon Steinfield (2002), l'intégration des activités électroniques et traditionnelles dans une même stratégie pourrait permettre à l'entreprise de bénéficier de synergies entre les deux activités et d'être plus efficace en gérant l'ensemble que les deux en parallèle.

Dans les premières années du commerce par Internet, les recherches s'intéressaient essentiellement aux sources d'avantages compétitifs pour l'entreprise électronique par rapport aux activités traditionnelles, en utilisant principalement la logique des coûts de transaction (Bakos, 1997). Selon Ward (2001), l'intégration des deux activités améliore non seulement la capacité à atteindre de nouveaux consommateurs et l'offre de nouveaux services, chaque canal peut également améliorer les ventes et réduire les coûts sur l'autre.

La plupart des théories utilisées dans le passé pour expliquer la domination des entreprises électroniques sur les traditionnelles peuvent également être utilisées pour expliquer la dynamique des approches "*click and mortar*" du commerce. Les théories classiques de la stratégie compétitive soulignent l'importance de l'exploitation des inter-relations entre les éléments, tangibles et intangibles, comme sources de synergies pouvant donner un avantage compétitif (Porter, 1985). Les théories concernant la coordination du canal peuvent aussi aider à apporter des sources potentielles de synergies et à éviter les conflits de canaux (Stern et Ansary, 1992). La recherche en système d'informations a souligné comment les réseaux

électroniques peuvent être utilisés pour obtenir des avantages compétitifs, en diminuant les coûts, en amenant une différenciation et en dégagant des bénéfices par l'expansion géographique (Porter et Millar, 1985 ; Bakos et Treacy, 1986 ; Johnston et Vitale, 1988).

Les entreprises "*click and mortar*" peuvent bénéficier de sources de synergies que les entreprises purement électroniques ou traditionnelles ne pourraient obtenir. Ces entreprises multi-canaux peuvent profiter des mêmes infrastructures, de la même stratégie marketing et des mêmes consommateurs pour les deux canaux (Görsch, 2001). Par exemple, la même infrastructure peut correspondre à l'utilisation d'un système logistique commun. Les ventes électroniques et le magasin peuvent s'appuyer sur un réseau unique de stockage. Les deux canaux peuvent aussi reposer sur la même stratégie marketing et de vente, puisque la force de vente connaît déjà les attentes du consommateur et que la communication peut être effectuée de la même façon sur les deux canaux. Enfin, les mêmes consommateurs peuvent être ciblés par les deux activités. L'entreprise peut donc améliorer le service auprès du consommateur et le retenir, en le satisfaisant sur les dimensions de la commodité et de l'immédiateté. De plus, Montoya-Weiss et Grewal (2003) soulignent qu'Internet peut être utilisé pour maintenir ou améliorer la satisfaction générale du client. A partir d'une étude empirique, ils montrent ainsi que la satisfaction globale du consommateur avec le fournisseur de service est déterminée par la qualité de service fournie à la fois par Internet et par le canal traditionnel. Finalement, nous pouvons synthétiser au sein du tableau 1.9 les synergies générées par les entreprises assurant une activité à la fois traditionnelle et électronique.

Tableau 1.9 : synergies possibles entre le canal Internet et le magasin traditionnel

Activité du consommateur	Synergies et avantages possibles
Reconnaissance de besoin	Meilleure connaissance des créations et des promotions
Recherche d'information	Le consommateur a de multiples options de recherche
Evaluation et choix	Internet peut apporter des instruments automatiques d'aide à la décision, et le magasin peut fournir des conseils personnels et une expérience physique du produit
Achat	- le consommateur peut préférer un canal pour acheter - la présence physique peut améliorer la confiance dans le canal électronique, l'information en magasin donne accès plus large aux produits
Paiement	Le consommateur peut choisir son moyen de paiement préféré
Réception du produit	Réduction du risque : le consommateur peut choisir entre aller le chercher ou se faire livrer
Utilisation et consommation	Le canal électronique peut fournir des services et des produits supplémentaires

Adapté de Goersch (2001)

Depuis l'intégration d'Internet dans le monde de la distribution, l'environnement de marché n'évolue finalement pas vers le passage du physique à l'électronique, mais plutôt vers une intégration des deux. Le tableau 1.10 détaille l'évolution du marché avec l'introduction d'Internet.

Tableau 1.10 : l'évolution vers un marché hybride et les changements associés à l'environnement d'achat

Caractéristiques de l'environnement d'achat	Marché physique	Marché physique et électronique
Principales sources d'information	Bouche à oreille traditionnel et les mass-média	Bouche à oreille électronique et nouveaux média
Sources neutres d'information	Peu	Beaucoup
Montant de l'information disponible à l'acheteur sur les attributs du produit	Limité	Etendu
Asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur	Importante	Décroissant
Confiance de l'acheteur en des heuristiques (comme la marque) en l'absence d'information objective sur la qualité du produit	Importante	Décroissante
Facilité de la recherche d'information		Meilleure
Qualité de l'information		Meilleure
Organisation et structure de l'information		Meilleure
Facilité de comparaison et d'évaluation des possibilités dans l'ensemble de considération		Meilleure

Adapté de Varadarajan et Yadav (2002)

L'évolution de l'intégration de ces deux canaux conduit Steinfield (2002) à distinguer quatre types de bénéfices :

- *l'abaissement des coûts* : des économies peuvent être effectuées sur la recherche, la communication, la promotion des produits et la distribution.
- *La différenciation à travers les services apportant de la valeur ajoutée* : par exemple, les services pré-achat incluent différentes informations en ligne dans le but d'aider l'individu à évaluer ses besoins et sélectionner les produits appropriés, ou inversement tester les produits dans les magasins. Les services post-achat peuvent inclure la gestion des crédits, le support par une communauté sociale, les programmes de fidélité et toutes les activités pouvant être effectuées aussi bien en ligne qu'en magasin traditionnel.
- *L'amélioration de la confiance* : trois raisons sont avancées : la réduction du risque du consommateur, l'adoption et l'intégration dans un réseau social. Tout d'abord, la réduction du risque provient de la possibilité de ramener les marchandises au point de vente si elles ne conviennent pas. Ensuite, l'affiliation et l'intégration améliorent la facilité avec laquelle

le consommateur accepte de contracter avec une entreprise. L'individu préfère avoir des contacts avec une entreprise qui est connue localement.

- *L'extension du marché géographique et du produit* : établir une activité électronique permet à l'entreprise de s'adresser à un nouveau marché géographique, sur de nouveaux marchés de produits et à de nouveaux types d'acheteurs.

Enfin, même si les deux formats ne sont pas complètement concurrents, la question subsiste quant au choix de vendre ou non par Internet. En effet, la vente par l'intermédiaire de ce canal suppose que le marché de produit soit adéquat pour cette transaction. L'utilisation d'Internet pour l'entreprise peut alors être de nature plutôt communicative, c'est à dire valorisant l'enseigne et les produits distribués par elle. Cependant, peu de sites Internet sont utilisés par les consommateurs. Seules quelques entreprises purement électroniques peuvent exister par une très forte exposition au public, souvent placées comme l'enseigne la plus typique du marché (ex : *Amazon*). De plus, du fait de l'intangibilité des magasins électroniques, l'image d'enseignes électroniques reste très difficile à former. Ainsi, l'individu ne peut connaître que peu de sites Internet concernant chacun des marchés. Pour cette raison, comparés aux vendeurs électroniques, les distributeurs traditionnels possèdent certains avantages concernant l'attraction des clients sur le site Internet (tableau 1.11).

Tableau 1.11 : facteurs d'attraction des clients sur le site Internet du distributeur

	Activité électronique	Distribution hybride
Communication	Difficile	Facile
Etablissement de la confiance	Difficile	Facile
Positionnement de l'enseigne	Flou	Etabli
Typicalité de l'enseigne	Faible	Forte
Congruence de l'enseigne avec Internet	Forte	Faible

Ce tableau souligne alors le rôle important joué par le distributeur traditionnel dans l'activité électronique. Les synergies entre les deux canaux peuvent donc exister dans les deux sens. La connaissance de l'enseigne apporte des visites électroniques, qui elles incitent à acheter dans les magasins traditionnels par différentes stratégies (positionnement, aide dans l'avancement dans le processus de décision, *etc.*).

En conclusion, Internet constitue une forme de vente dans laquelle les individus et les entreprises peuvent atteindre leurs objectifs respectifs. Néanmoins, ces échanges commerciaux restent marginaux par rapport à l'ensemble du commerce traditionnel. Il

apparaît donc que l'ajout du canal Internet dans la stratégie de vente de l'entreprise ne concurrence que faiblement les activités traditionnelles et que celle-ci peut même en retirer certaines synergies. En revanche, le choix de vendre ou non par Internet reste sensible aux différents freins rencontrés par l'acheteur lorsqu'il veut effectuer une transaction par ce canal. La stratégie à adopter par l'entreprise à l'égard d'Internet ne doit donc pas seulement s'intéresser à la question de la vente par ce canal, mais surtout à la problématique du contenu informationnel à y intégrer.

CONCLUSION DU CHAPITRE :

Force est de constater que la vente par Internet se rapproche de la vente à distance classique. Cependant, l'apparition de cette technologie a pourtant transformé le paysage de la distribution actuelle, mais de façon plus complexe et nuancée que prévue.

Tout d'abord, l'achat par Internet se trouve limité par de nombreux freins. Le premier concerne le potentiel d'internautes. Bien que cette technologie s'intègre de manière régulière dans le quotidien des français, moins de la moitié de la population l'utilise. L'adoption d'Internet par l'individu semble pouvoir s'expliquer par l'utilité, la facilité d'utilisation et l'amusement que peuvent assurer cette technologie. Cependant, même si ces internautes constituent un important potentiel de clients (plus de 23 millions de français)⁴, l'achat par Internet ne semble concerner que certaines catégories de produits et ne représente pour l'instant qu'une faible part du commerce global. Cela peut s'expliquer en partie par le fait que la vente par Internet reste une forme de vente à distance. Elle reste alors conditionnée par les avantages recherchés, la congruence des motivations au shopping avec la forme de vente et par le risque perçu dans la transaction à distance. Pour ces raisons, le magasin constitue encore une forme appropriée pour effectuer la majorité des achats.

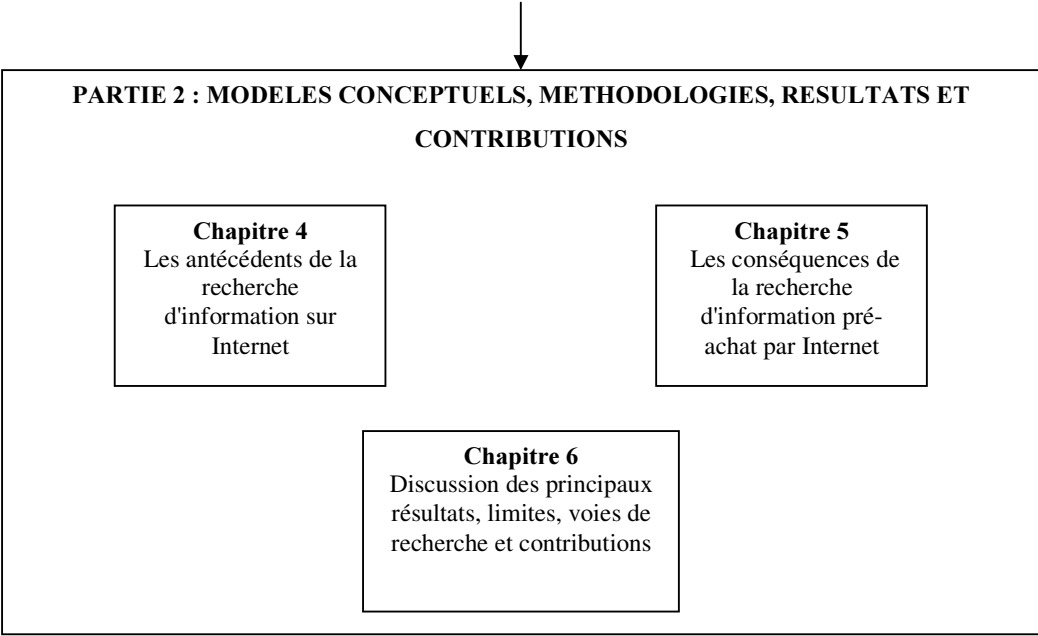
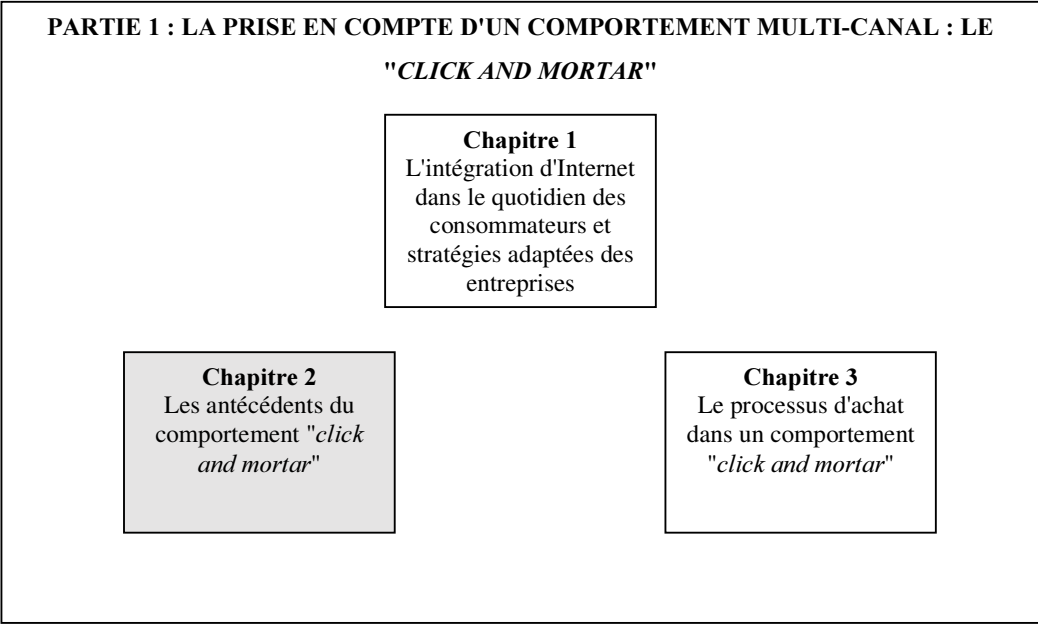
Cependant, de nombreuses études ont montré que les utilisateurs d'Internet se focalisent majoritairement sur la recherche d'informations de toutes sortes. Ce phénomène s'illustre

⁴ Source Médiamétrie

assez bien par l'apparition de nouveaux services par Internet, reposant largement sur la prestation d'informations (exemples : comparaisons de prix, intermédiaires entre vendeurs et acheteurs). L'écart entre le nombre d'internautes et de cyberacheteurs suppose donc un potentiel de clients cibles intéressant pour les entreprises. En effet, les informations consultées sont susceptibles d'être utilisées à plus ou moins long terme dans un processus de choix. L'utilisation d'Internet par les individus semble finalement constituer un levier d'action intéressant pour les entreprises.

Pour de nombreuses entreprises, ces raisons soulignent de plus en plus l'importance d'intégrer Internet à la stratégie. Dans ce domaine, les modèles montrent que l'amélioration des ventes grâce à Internet peut provenir soit de l'élargissement des clients cibles (segment Internet et conquête de marchés géographiques plus larges), soit de l'augmentation des ventes parmi les clients existants. Cependant, comme les utilisations d'Internet restent fortement centrées sur la recherche d'information, il semble que la principale répercussion sur les ventes de l'entreprise passe par la persuasion des clients concernant les produits proposés par la marque ou l'enseigne. Ainsi, le producteur peut rarement se passer de la vente traditionnelle, ce qui soutient l'idée d'utiliser Internet pour améliorer les ventes en magasin par la volonté de développer une attitude positive à l'égard de la marque. Concernant le distributeur, l'intégration d'Internet à sa stratégie globale peut non seulement l'aider à soutenir les ventes en magasin traditionnel, mais aussi à dégager certaines synergies par la prise en compte globale des deux canaux, en apportant au client des formes de vente adaptées aux situations dans lesquelles il se situe.

Finalement, Internet semble engendrer des conséquences sur le commerce, mais de façon plus indirecte que prévue. En effet, comme cette technologie peut être utilisée comme un canal de communication, aussi bien par les consommateurs que les entreprises, sa consultation peut se répercuter sur l'achat en magasin traditionnel. Pour cette raison, il convient d'analyser plus précisément les facteurs amenant l'individu à consulter Internet. Ceci nous permettra de dégager le(s) segment(s) d'acheteurs qui adopteraient ce comportement "*click and mortar*" afin de permettre aux entreprises de savoir si elles sont exposées à ces consommateurs.



CHAPITRE 2 : LES ANTECEDENTS DU COMPORTEMENT "CLICK AND MORTAR"

La recherche d'information sur Internet constitue le premier volet du comportement "*click and mortar*". En se rapportant à une phase importante des modèles de processus de décision, la recherche d'information constitue un terrain d'étude très vaste depuis plusieurs décennies. D'après les modèles classiques du comportement, cette phase est déclenchée par la reconnaissance d'un problème de consommation et par l'impossibilité de le résoudre sans avoir recours à des informations extérieures (Biehal, 1983). En mettant en évidence un levier d'action sur les préférences et les choix des consommateurs, ce thème de recherche fut très important, notamment dans les années 1970. En effet, durant cette phase du comportement, l'individu va rechercher activement de l'information en ayant recours à des supports externes (publicités, amis, Internet, vendeurs, *etc.*) et pourra utiliser cette information pour réaliser ses choix de consommation.

Or, l'introduction d'Internet dans le *corpus* des supports d'information disponibles invite à reconsidérer ce thème de recherche. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, Internet semble fortement utilisé pour rechercher de l'information avant d'aller acheter le produit en magasin. Puisque cette information est ensuite utilisée lors d'un processus de choix, et attendu que la spécificité de la consultation d'Internet est souvent soulignée (Hoffman et Novak, 1996), il devient nécessaire de savoir comment se déclenche une recherche d'information sur Internet. Cela nécessite alors de distinguer les facteurs déterminant une recherche d'information pré-achat en général et ceux menant à l'utilisation d'Internet pour cette tâche.

Nous nous intéresserons tout d'abord aux antécédents de la recherche d'information relevés dans la littérature. Plusieurs cadres théoriques principaux permettront de relever de nombreuses variables intervenantes et d'apporter des modèles généraux explicatifs de la recherche d'information. Ensuite, nous étudierons plus précisément les facteurs pouvant déterminer et expliquer la consultation d'Internet dans le cadre d'un comportement "*click and mortar*".

SECTION 1 : LES DETERMINANTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION

Cette section aura pour but de présenter les principaux cadres d'analyse du comportement de recherche d'information qui ont permis de mettre à jour de nombreuses variables explicatives. Nous exposerons enfin les différentes modélisations de ce comportement qui ont été réalisées à partir de ces cadres théoriques.

1) Les approches théoriques de la recherche d'information

Selon Srinivasan (1991), trois courants théoriques majeurs se distinguent concernant l'étude de la recherche d'information. Le premier concerne l'approche psychologique (ou motivationnelle) qui incorpore des variables individuelles, la classe de produit et les variables reliées à la tâche. Cette approche repose sur un arbitrage entre les capacités et motivations à la recherche. Le second courant correspond à l'approche économique et utilise un cadre d'analyse coûts-bénéfices. Le troisième se rapporte à l'approche du traitement de l'information du consommateur et se focalise sur la mémoire et les limitations cognitives du traitement de l'information par l'humain. Néanmoins, selon Schmidt et Spreng (1996), l'approche psychologique incorpore la théorie du traitement de l'information. Pour cette raison, nous présenterons l'approche économique et l'approche psychologique de la recherche d'information pré-achat.

1.1) L'approche économique de la recherche d'information pré-achat

Cette approche repose essentiellement sur les travaux de Stigler (1961) qui proposaient un modèle de recherche reposant sur le rapport optimal entre les coûts et bénéfices de la recherche. De nombreux travaux en comportement du consommateur ont adopté cette structure d'analyse (Goldman et Johanson, 1978 ; Ratchford, 1982 ; Carlson et Gieseke, 1983 ; Urbany, 1986 ; Calfee et Ford, 1988 ; Burke-Jarvis, 1998 ; Klein, 1998).

La théorie économique suppose que les acheteurs et les vendeurs essayent tous les deux de maximiser leur utilité, tout en étant contraints par les ressources financières, temporelles, *etc.* (Calfee et Ford, 1988). Dans cette perspective, l'information est considérée comme une simple marchandise, qui peut être produite, vendue, achetée et consommée comme les biens tangibles. Partant de ce principe, Stigler (1961) suppose que les attributs pertinents des

produits sont généralement réduits à une seule dimension : le prix d'achat (Wilde, 1980). Ainsi, toute l'information concernant le produit que l'entreprise propose, est résumée dans le prix. Comme la recherche d'information est une activité coûteuse, l'individu doit sélectionner une stratégie qui doit être optimale pour lui. Stigler (1961) suppose que le consommateur se fixe dès le départ un nombre maximum de magasins à visiter et qu'il achète ensuite dans celui qui offre le prix le plus bas. Le nombre optimal de points de vente à visiter est déterminé par le calcul des coûts et bénéfices, c'est à dire en mettant en équation les gains marginaux attendus d'une activité de recherche supplémentaire et les coûts marginaux perçus de cette recherche.

Le concept de bénéfices perçus dans la recherche d'information n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches. Dans l'approche économique, ces bénéfices proviennent d'une réduction du prix et/ou de l'obtention de la meilleure satisfaction (en terme d'utilité). Comme le souligne Farza-Morvan (1998), le consommateur s'engage dans une recherche d'informations s'il perçoit une dispersion assez grande des prix (selon Stigler), ou de l'utilité attendue des marques (selon Nelson, 1970), ou encore des "prix ajustés à la valeur" des produits disponibles sur le marché (selon Ratchford, 1982). Les chercheurs ont donc tenté de modéliser la recherche d'information en tenant compte de ces positions dans des modèles économétriques (Stigler, 1970 ; Ratchford, 1982).

Les recherches en comportement du consommateur ne cherchent pas à estimer les bénéfices perçus de manière spécifique, mais plutôt à identifier et déterminer leur impact sur la recherche d'information. D'après Farza-Morvan (1998), il est possible de regrouper les bénéfices perçus, lors d'une recherche d'information externe préalable à l'achat, en deux catégories :

- les éléments tangibles : une réduction du prix, une meilleure qualité, obtenir le produit désiré ;
- les éléments intangibles : une réduction du risque perçu, une plus grande confiance en soi, une bonne connaissance de la classe de produit, la satisfaction à réussir un choix.

Tous les travaux reposant sur le principe de bénéfices perçus dans la recherche font l'hypothèse d'une relation positive entre les bénéfices perçus et l'intensité de l'investigation. Pourtant, cette relation n'a jamais pu être confirmée empiriquement à notre connaissance. La

raison de ces échecs pourrait provenir, en partie, du faible développement théorique de ce concept, contrairement à celui de coûts perçus.

Les coûts perçus peuvent être regroupés en deux grandes catégories : les dépenses temporelles et monétaires, issues de la théorie économique de l'information et les coûts psychologiques provenant des travaux en comportement du consommateur. En effet, la recherche d'information (à partir de supports d'information, par la visite en magasin, *etc.*) consomme du temps et de l'argent, de manière directe (revues, *etc.*) ou de manière indirecte (déplacements, *etc.*). Mais ces deux critères doivent être pris dans le cadre contextuel de l'individu (temps contraint, revenu, *etc.*).

Or, la théorie économique ne prend pas en considération tous les coûts effectifs du consommateur lors de sa recherche d'information. Les travaux en comportement du consommateur viennent donc tenter de les compléter en intégrant les coûts psychologiques perçus dans la recherche. Selon Srinivasan et Ratchford (1991), les coûts ou tensions psychologiques représentent l'effort émotionnel et intellectuel nécessaire à l'acquisition de l'information disponible dans l'environnement externe. Ces coûts peuvent provenir de toute activité susceptible de provoquer de la contrariété, de la tension ou de la fatigue. Chowdhury et Sharma (1991) signalent par exemple qu'un grand nombre de consommateurs rencontrent, lors de la consultation de sources d'informations personnelles, un problème qu'ils qualifient de "coûts d'interaction sociale" (par exemple : la rencontre avec des vendeurs). Dans l'ensemble, les chercheurs soutiennent finalement l'hypothèse d'une relation négative entre ces coûts et l'étendue de la recherche.

Ce modèle coût marginal / bénéfice marginal peut devenir trop simpliste dans certains cas. Les travaux qui ont suivi ont donc tenté d'approfondir cette approche en intégrant d'autres éléments, comme la nature du produit. En effet, le vendeur distribue beaucoup d'informations au consommateur sous forme de publicité. Bien que cette information gratuite puisse réduire les coûts de recherche de l'acheteur, elle reste biaisée puisque le vendeur utilise le message à la fois pour fournir de l'information et pour persuader les consommateurs de la qualité de leurs produits. Le problème de la vérification de l'information commerciale est à l'origine du développement de la catégorisation des messages publicitaires, comme ayant des qualités de recherche, d'expérience et de croyance.

Le cadre d'analyse relatif à l'arbitrage entre les coûts et les bénéfices permet d'apporter un premier élément de compréhension du comportement de recherche. Bien que son caractère général ne lui permette pas d'être testé facilement, de nombreux travaux se sont appuyés sur cette théorie. En effet, même si les notions de coûts et de bénéfices sont compréhensibles, elles restent très difficilement observables et mesurables. De plus, l'approche économique repose sur une optimisation rationnelle des coûts et bénéfices perçus. Pour cette raison, cette approche a été adoptée par une grande partie des chercheurs en comportement du consommateur, en y ajoutant des aspects psychologiques. Dans le cadre d'Internet, Klein et Ford (2002) ont montré que ces déterminants économiques s'appliquaient bien à la recherche d'information par l'intermédiaire de ce support.

En conclusion, cette approche coût-bénéfice ne suffit donc pas, par sa simplicité théorique, à expliquer un comportement aussi complexe que celui de la recherche d'information. Pour cette raison, une autre approche s'est appuyée sur des concepts psychologiques pour tenter d'expliquer ce comportement.

1.2) L'approche psychologique de la recherche d'information pré-achat

Alors que l'approche économique repose sur un arbitrage entre les coûts et les bénéfices retirés de la recherche pour expliquer l'intensité de ce comportement, l'approche psychologique repose sur un arbitrage entre les motivations et les capacités à rechercher de l'information (Bettman et Park, 1980). Les notions de capacités et de motivations requises pour le traitement de l'information sont compatibles avec le modèle de Bettman (1979) et avec le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model*) de Petty et Cacioppo (1986). Ces derniers modèles suggèrent que ces éléments déterminent l'engagement dans un effort de traitement cognitif.

La capacité perçue à la recherche d'information est définie comme l'aptitude cognitive perçue à chercher et à traiter de l'information. Elle implique donc la faculté de traitement, les connaissances sur les procédures de la recherche et sur les sources d'information (Brucks, 1985 ; MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991). Selon Bettman et Park (1980), la capacité à chercher pourrait accroître l'activité de recherche. En étudiant l'activité de recherche d'information par l'intermédiaire de la télévision, Duncan et Olshavsky (1982) ont montré que la capacité perçue à évaluer les produits et les marques mène à un accroissement de la recherche. Srinivasan (1987) confirma ensuite la nature positive de ce lien. Selon Schmidt et

Spreng (1996), cette capacité perçue est déterminée positivement par le niveau d'éducation et les connaissances objectives et subjectives.

La motivation à chercher est définie comme la volonté de consacrer un effort dans l'acquisition et le traitement de l'information. Elle est donc caractérisée par sa direction et son intensité (Bettman, 1979 ; Schmidt et Spreng, 1996) et correspond au mécanisme gouvernant le mouvement d'un état effectif à un état désiré (Simon, 1967). La motivation est aussi décrite comme le désir dirigé vers un but (Park et Mittal, 1985). Selon Schmidt et Spreng (1996), la motivation à chercher peut être influencée positivement par plusieurs variables individuelles : l'implication durable, le besoin de cognition et l'enthousiasme retiré du shopping.

Ces deux approches ont donc sous-tendu de nombreuses recherches sur le comportement de recherche d'information pré-achat. Elles ont chacune permis aux chercheurs de mettre en avant de nombreuses variables explicatives à la recherche d'information et de les organiser selon des structures coûts – bénéfiques ou capacités – motivations.

2) Les variables explicatives de la recherche d'information avant achat

Au cours des quarante dernières années, un nombre considérable de travaux ont fait émerger de nombreux déterminants à la recherche d'information. Les recherches ont en général tenté d'expliquer ce comportement en étudiant les corrélations entre des variables théoriquement explicatives et l'activité de recherche.

En 1987, Beatty et Smith proposèrent une revue de la littérature regroupant l'ensemble des déterminants étudiés. Ils relevèrent ainsi plus de cinquante facteurs, qu'ils ont classé en sept catégories : l'environnement de marché, les variables de situation, les gains potentiels, les connaissances et expériences, les différences personnelles, les conflits et leurs résolutions et les coûts de la recherche. Alors que certains déterminants n'ont fait l'objet que d'une simple étude théorique, d'autres ont été testés empiriquement par une ou plusieurs recherches, dont les conclusions divergent parfois. Par simplification, nous classerons l'ensemble des antécédents en trois principales catégories : le produit, l'individu et le contexte (environnement informationnel et variables situationnelles).

Tableau 2.1 : synthèse des déterminants de la recherche d'information externe

Variables étudiées		Chercheurs
Catégories de produits		Nelson (1970) Darby et Karni (1973) Nelson (1974) Nelson (1980)
Facteurs individuels	Caractéristiques socio-démographiques	Katona et Mueller (1955) Udell (1966) Hempel (1969) Newmann et Staelin (1972) Claxton, Fry et Portis (1974) Pearce (1976) Capon et Burke (1980) Schaninger et Sciglimpaglia (1981) Harvey (1986) Cole et Balasubramanian (1993)
	Connaissances et expériences dans la catégorie de produit	Katona et Mueller (1955) Bennett et Mandell (1969) Newman et Staelin (1972) Moore et Lehmann (1980) Bettman et Park (1980) Kiel et Layton (1981) Punj et Staelin (1983) Johnson et Russo (1984) Brucks (1985) Jacoby, Troutman, Kuss et Mazursky (1986) Beatty et Smith (1987) Alba et Hutchinson (1987) Srinivasan et Agarwal (1988) Selnes et Troye (1989) Srinivasan et Ratchford (1991)
	Risque perçu et implication	Day (1973) Kaneman et Tversky (1979) Mitchell (1979) Gemünden (1985) Bloch, Sherrell et Ridgway (1986) Urbany, Dickson et Wilkie (1989) Yates et Stones (1992) Strazzieri (1993) Dowling et Staelin (1994)
Facteurs situationnels		Newman et Staelin (1972) Claxton, Fry et Portis (1974) Wright (1974) Lathan et Locke (1975) Wright et Weitz (1977) Bettman et Kakkar (1977) Bettman (1979) Moore et Lehmann (1980) Capon et Burke (1980) Kiel et Layton (1981) Malhotra (1983) Punj et Stewart (1983) Beatty et Smith (1987) Rizkalla (1989) Park, Iyer et Smith (1989) Hermann et Warland (1991) Isemberg (1991) Hauser, Urban et Weinberg (1993) Verplanke (1993) Blodgett, Hill et Stone (1995) Bystrom (2002)

2.1) Les catégories de produits

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le produit peut se décomposer en plusieurs natures d'attributs (recherche, expérience, croyance) susceptibles d'influencer le comportement de recherche d'information. En effet, les attributs de recherche et de croyance peuvent facilement se transmettre par l'intermédiaire d'un média, au contraire des attributs d'expérience qui nécessitent un contact direct avec le produit pour en évaluer la qualité. Ainsi, comparée au magasin, l'acquisition des attributs de recherche (par exemple : les caractéristiques techniques) est facilitée sur Internet, à l'inverse des attributs d'expérience (par exemple : la qualité d'un tissu). De plus, puisque Internet permet à n'importe quelle personne de s'exprimer sur tous les sujets, ce support d'information facilite également l'accès aux informations concernant les attributs de croyance.

De plus, Murray (1991) a montré que l'individu recherche davantage d'informations concernant un service qu'un produit. Puisque l'achat de produit est souvent accompagné de services (par exemple l'assurance, le service après-vente, garanties, *etc.*), la recherche d'information concernant l'achat et la consommation d'un produit ne concerne donc pas seulement les caractéristiques et la qualité du produit mais aussi toutes ces autres informations nécessaires à la réalisation d'un choix. Ainsi, la recherche d'information liée à un achat peut également reposer sur le choix du point de vente, la localisation de celui-ci, la disponibilité du produit, les conditions de livraisons, *etc.*

Les caractéristiques du produit permettent donc de déterminer en partie la recherche d'information réalisée. De nombreuses caractéristiques individuelles complètent ensuite l'analyse.

2.2) Les caractéristiques individuelles

D'après plusieurs recherches (Claxton, Fry et Portis, 1974 ; Kiel et Layton, 1981 ; Migdley, 1983 ; Furse, Punj et Stewart, 1984), d'importantes disparités semblent exister entre les consommateurs en ce qui concerne l'intensité de leur recherche d'information. Ces travaux montrent que, même pour des catégories de biens durables, il existe des individus qui ne s'informent que très peu, alors que d'autres fournissent un effort important de recherche d'information. Entre ces deux extrêmes se trouvent bien sûr des individus qui adoptent un comportement de recherche modéré et/ou sélectif. Bien que ces travaux ne portent pas sur les mêmes catégories de produit, reposent sur des méthodologies différentes et que les données

sont en grande majorité déclaratives, elles soulignent néanmoins qu'en général moins de 20 % des consommateurs effectuent une recherche intensive d'information avant un achat.

Il existe donc un segment d'individus qui possède une tendance générale à rechercher de l'information, quel que soit l'achat considéré. Kiel et Layton (1981), ainsi que Punj et Staelin (1983) soulignent cette tendance en mettant en évidence un lien positif entre l'attitude à l'égard de la recherche d'information et la recherche effectivement réalisée. Cependant, ces recherches ont été réalisées avant l'apparition d'Internet. Les gratifications retirées par la consultation d'Internet pourraient ainsi faciliter le déclenchement de ce comportement.

Comme le rappelaient Beatty et Smith (1987), la littérature concernant la recherche d'information avant achat a mis en avant de nombreuses caractéristiques individuelles. Nous pouvons les regrouper en trois catégories : les caractéristiques socio-démographiques, les connaissances et expériences relatives à la catégorie de produits et à son achat, puis l'implication et le risque perçu dans l'achat du produit/service.

2.2.1) Les différences individuelles stables

Les différences individuelles ont été les premiers éléments à être utilisés pour expliquer le comportement de recherche d'information. Les caractéristiques socio-démographiques ont tout d'abord été exploitées, notamment l'âge, le revenu, le niveau d'éducation et le statut social. Depuis Katona et Mueller (1955) puis Hempel (1969), les recherches ont montré que les personnes jeunes cherchent plus d'informations que les personnes âgées avant l'achat d'un produit. Il semble même que la classe d'âge intervienne plus fortement lorsque l'individu doit résoudre un nouveau problème de recherche (Cole et Balasubramanian, 1993). Ceci s'explique généralement par l'acquisition à travers le temps d'une expérience et d'une familiarité avec la catégorie de produits et d'une habileté à traiter l'information.

Par ailleurs, selon Ferber (1955), Udell (1966) et Kiel et Layton (1981), les consommateurs possédant un revenu élevé effectuent une recherche externe moins intense que la moyenne. Néanmoins, ces résultats entrent en contradiction avec ceux concernant le niveau d'éducation et le statut social. En effet, selon Newman et Staelin (1972), Claxton, Fry et Portis (1974) et Harvey (1986), les niveaux de revenu et d'éducation de l'individu ont un impact positif sur la quantité d'information recherchée, ce qui rejoint les résultats de Hempel (1969), Pearce

(1976), Schaninger et Sciglimpaglia (1981). Ces résultats viennent également confirmer les travaux de Capon et Burke (1980) et de Harvey (1986) qui montraient que les individus au statut social moyen ou élevé recherchaient davantage d'informations que les personnes à un statut social inférieur.

Bien que certains individus consultent régulièrement de l'information avant un achat, l'interaction avec la classe de produit peut ensuite expliquer certaines différences en ce qui concerne l'intensité de recherche. En effet, de nombreux travaux se sont attachés à analyser l'effet des connaissances et expériences acquises par l'individu dans une classe de produits.

2.2.2) Les connaissances et expériences dans la catégorie de produit

Selon Newman et Staelin (1972), Moore et Lehmann (1980), Kiel et Layton (1981), Punj et Staelin (1983), Brucks (1985), Beatty et Smith (1987), Srinivasan et Ratchford (1991), la relation serait négative entre les connaissances antérieures dans la classe de produit et l'intensité de la recherche externe d'informations. Les individus caractérisés par une bonne connaissance de la classe de produits cherchent moins d'informations comparés aux autres. Ceci peut s'expliquer autant par l'accumulation d'informations à travers le temps que par la capacité à les traiter et à discriminer les différentes possibilités.

En revanche, selon Punj et Staelin (1983), Srinivasan et Agarwal (1988), Selnes et Troye (1989), la relation entre ces deux variables serait positive. Ils expliquent cette relation par la diminution des coûts et par l'augmentation des bénéfices liés à la recherche, provenant de l'amélioration de la récupération et du traitement de l'information.

Une troisième voie explique cette contradiction. Selon Johnson et Russo (1984), le lien entre connaissance et recherche suivrait une forme en U inversé, ce qui confirmerait les résultats de Bettman et Park (1980). L'individu ayant une faible connaissance de la classe de produits considère la recherche externe comme une tâche pénible, due à la difficulté du traitement de l'information. Ensuite, au fur et à mesure de l'acquisition des connaissances, son habileté à traiter de nouvelles informations s'améliore, motivant ainsi sa recherche. Toutefois, lorsque l'individu atteint un certain seuil de connaissance, sa motivation à approfondir la recherche s'affaiblit. Les bénéfices apportés diminuent et ne sont plus suffisants pour accepter des coûts de recherche croissants.

Toutefois, tous les travaux ne s'appuient pas sur la même définition de la connaissance antérieure : connaissance acquise sans expérience, familiarité ou expertise (connaissance acquise suite aux expériences) et expérience.

Enfin, le degré de connaissance dans la classe de produits influence non seulement l'intensité de la recherche d'information, mais aussi son orientation. Selon Brucks (1985), Jacoby, Troutman, Kuss et Mazursky (1986), Alba et Hutchinson (1987), les personnes expertes semblent organiser l'information selon son degré d'importance, orientant alors la recherche vers les informations dignes d'intérêt. A l'inverse, les novices semblent davantage s'orienter vers des aspects plus superficiels et observables.

Cependant, toutes ces causes individuelles peuvent ne pas constituer des antécédents directs au comportement de recherche d'information et peuvent être reflétées dans des états psychologiques, tels que l'implication ou lors de la perception d'un risque.

2.2.3) Le risque perçu et l'implication

Les concepts d'implication et de risque perçu occupent une place importante au sein des déterminants individuels, car ils traduisent l'intérêt porté au processus d'achat.

Selon Volle (1995), le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives, potentiellement associées à une possibilité de choix. Le risque correspond donc à l'éventualité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service. Il constitue le résultat d'une construction intégrant d'une part, l'incertitude liée au produit et à sa catégorie, à la situation d'achat, à la situation après achat et à la situation d'usage. D'autre part, le risque perçu est lié à l'importance des pertes envisagées et des gains espérés, et à l'importance des conséquences pour l'acheteur, pour lui-même et par rapport à son environnement. La notion de perte caractérise la situation où un individu obtient un résultat inférieur à un point de référence (Kaneman et Tversky, 1979 ; Yates et Stones, 1992). Ce dernier peut apparaître de multiples façons (Yates et Stone, 1992) : par une expérience personnelle, une référence sociale, une valeur-cible à atteindre, le meilleur résultat possible ou encore le regret maximum par rapport aux autres possibilités. L'incertitude est souvent assimilée au risque, pourtant comme le souligne Dandouau (1999), elle constitue une condition nécessaire mais non suffisante pour

qu'il y ait perception d'un risque. L'estimation des attributs, des points de référence et l'évaluation des alternatives soulèvent par exemple de nombreuses incertitudes.

Une première source d'incertitude est relative à la prise de conscience concernant la capacité du produit à satisfaire le besoin. Au moment de l'achat, la classe de produits, les marques prises en considération, la situation d'achat et l'anticipation des situations après achat, d'usage ou de consommation, sont autant de sources d'incertitudes. Bettman (1973) puis Dowling et Staelin (1994) distinguent les risques spécifiques à la catégorie et à chaque produit. L'incertitude porte d'abord sur la connaissance des attributs, puis ensuite, comme le suggère le modèle d'attitude de Fishbein (1967), sur la force des croyances liées à ces attributs, donc conformément à Howard (1989), à la confiance que l'individu accorde à son évaluation des attributs. De plus, l'incertitude peut provenir de la situation de la prise de décision. Le lieu d'achat, ou de manière plus générale, la formule de vente, est une source d'incertitude, car les éléments du processus de choix sont concernés : le repérage des attributs à prendre en compte, leurs poids respectifs, la façon de les agencer en un modèle, c'est à dire la sélection des connaissances procédurales gouvernant la prise de décision. L'incertitude affecte donc le processus de décision : plus la situation est incertaine quant aux possibilités de choix, plus la recherche d'information est active (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989).

Enfin, l'incertitude concerne l'usage ou la consommation. Pour Taylor (1974), l'issue d'un choix n'étant connue que dans le futur, elle provoque une incertitude. Il s'agit de l'anticipation d'un écart entre la réalité et le niveau d'attente (appelé "point de référence" dans la théorie du comportement décisionnel - Kahneman et Tversky, 1979 ; Yates et Stone, 1992). L'incertitude porte à la fois sur l'étendue de cet écart, et sur la probabilité que la réalité diffère de ce point de référence.

L'incertitude perçue à l'occasion d'un achat d'un produit est donc une fonction complexe de toutes ces sources. Elle peut alors être de nature financière, psychologique, sociologique, affective, reliée à la performance, à la sécurité et à une perte de temps.

Selon Volle (1995), puisque l'information est un moyen de réduire l'incertitude, l'activité de recherche d'information est différente selon le degré et les dimensions du risque perçu. D'après Gemünden (1985), l'hypothèse selon laquelle la perception d'un risque élevé

engendrerait une recherche d'information plus importante n'a pas été validée par toutes les études empiriques.

Concernant l'implication, même si d'après Mitchell (1979) elle déclenche une recherche d'information, la nature du lien dépend de la définition retenue. La littérature distingue généralement l'implication durable et l'implication situationnelle. La première se rapporte à un intérêt continu de l'individu pour la catégorie de produits, mais n'induit pas nécessairement un achat spécifique (Bloch, 1981). Ce type d'implication est donc relié, dans de nombreuses études empiriques, à la recherche permanente d'informations (Strazzieri, 1993). L'implication situationnelle l'est en revanche davantage avec la recherche pré-achat (Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986). Concernant un achat, les concepts d'implication et de risque perçu se rapprochent fortement, leurs relations n'étant pas encore bien définies (Strazzieri, 1993 ; Dowling et Staelin, 1994). Selon Strazzieri (1993), les antécédents de l'implication et du risque perçu ont une composante commune importante : la gravité perçue d'un choix non satisfaisant. Le risque perçu serait donc une conséquence de l'implication durable (Chaffe et McLeod, 1973 ; Muncy et Hunt, 1984 ; Laurent et Kapferer, 1986 ; Mc Quarrie et Munson, 1986) et une source de l'implication situationnelle (Venkatraman, 1989).

Selon Valette-Florence (1989), l'implication de situation découle de deux sortes de stimuli : le premier dépend des caractéristiques spécifiques du produit et du contexte d'usage. Le second se rattache au contexte psychosociologique entourant l'acte d'achat et la consommation du produit. Ce même auteur rappelle que cette conceptualisation bipolaire (caractéristiques de l'objet et incidences psychosociologiques) est similaire à la probabilité d'erreur et à l'importance de l'enjeu proposés par Bauer (1960 ; 1967). Mais il considère qu'elle n'est affectée que par les conséquences de ce risque. La composante situationnelle provient de plusieurs éléments. La perception des attributs, tout d'abord, en agissant sur l'importance du risque perçu dans l'acte d'achat et dans l'usage du produit. Ensuite, pour Day (1973) la perception d'un manque d'information conduit à une incertitude dans l'achat, qui provoque ensuite une implication de situation élevée. Enfin, selon Dandouau (1999), la valeur de signe et la valeur hédoniste du produit constituent également des sources d'implication situationnelle.

Les concepts de risque perçu et d'implication semblent donc déterminants dans la compréhension du comportement de recherche d'information, puisqu'ils reflètent les états

psychologiques de l'individu à l'égard de l'achat. Au vu de ces études, la recherche d'information est déterminée par les caractéristiques de l'individu et du produit. Néanmoins, les facteurs situationnels peuvent constituer d'autres éléments pouvant intervenir sur ce comportement.

2.3) Les facteurs situationnels

Les facteurs situationnels peuvent être liés à l'individu ou à l'environnement. Les premiers se réfèrent aux contraintes financières et temporelles dans une tâche de décision. Selon Claxton, Fry et Portis (1974), la contrainte monétaire a un impact positif sur la dimension temporelle de la recherche. Pourtant, cette relation n'a été confirmée ni par Moore et Lehmann (1980), ni par Newman et Staelin (1972). Cette divergence pourrait s'expliquer par les natures différentes des produits utilisés, ou comme le souligne Malhotra (1983), par les conditions de l'expérience qui n'offraient pas la possibilité de mesurer correctement cette variable situationnelle.

Par ailleurs, même si les résultats divergent souvent dans ce domaine, ils soulignent tout de même que la pression temporelle exerce une influence négative sur l'intensité de la recherche d'information. Selon Moore et Lehmann (1981), Beatty et Smith (1987), Rizkalla (1989), Blodgett, Hill et Stone (1995), l'augmentation du temps disponible mène à accroître la recherche d'information en magasins, en termes de points de vente visités et de marques considérées. En revanche, Park, Iyer et Smith (1989) ont découvert une relation inverse, tandis que Newmann et Staelin (1974) et Kiel et Layton (1981) n'ont décelé aucune relation significative. Pour expliquer ces divergences, nous pouvons nous référer à Bettman (1979) qui expliquait que la relation entre pression temporelle et recherche d'information dépend du degré de contrôle que le consommateur possède sur le taux de traitement interne.

Selon Engel, Blackwell et Miniard (1990), la contrainte temporelle peut inciter le consommateur à se rattacher à ses connaissances et expériences pour prendre sa décision, au lieu de récolter de l'information supplémentaire. Cette contrainte agit donc également sur l'orientation de la recherche d'information, puisqu'une personne pressée par le temps sera particulièrement consciente de la valeur du temps associée à la décision. Elle sélectionne plus fortement les différentes sources, ainsi que l'information qu'elle doit retenir. Dans ce cas, les sources qui consomment peu de temps sont privilégiées. Selon Beatty et Smith (1987), il s'agit souvent des sources interpersonnelles (ami ou vendeur), dans la mesure où elles permettent de

gagner du temps en guidant la sélection et l'ordre des informations à traiter. A l'opposé, en dehors de toute pression temporelle, l'individu peut consulter des sources d'information neutres. Par ailleurs, d'après Hauser, Urban et Weinberg (1993), l'individu accorde plus d'attention aux sources négatives lorsque le temps est contraint. De même, selon Wright (1974), Wright et Weitz (1977), Punj et Stewart (1983) et Verplanke (1993), l'individu accorde une importance disproportionnée à l'information négative quand il est soumis à une pression temporelle. Cependant, cette relation n'a pas été confirmée par Hermann et Warland (1991). En revanche, replacée dans le cadre du processus de décision, la pression du temps peut amener l'individu à une certaine efficacité dans ses activités et à une plus forte motivation à réussir la tâche. D'après Hermann et Warland (1991), l'individu planifie davantage les tâches nécessaires à la décision, ce qui le mène selon Lathan et Locke (1975) à une meilleure productivité. Mais cette motivation, au-delà d'un certain seuil de temps disponible, laisse la place à la futilité (Lathan et Locke, 1975 ; Iseberg, 1991). Finalement, la complexité de l'effet du temps disponible sur la recherche d'information fait ressortir l'influence de la tâche à accomplir.

Comme l'ont montré Bettman et Kakkar (1977), le type de tâche à effectuer constitue un facteur important dans la détermination du comportement de recherche. En effet, la disponibilité des informations (en quantité d'attributs) et la présence de soutiens mémoriels peuvent influencer l'intensité et les séquences de la recherche. Une meilleure disponibilité de l'information est susceptible d'intéresser l'individu, mais peut également le mener à une tâche plus complexe à traiter. Si des instruments aident le consommateur à traiter l'information (tableaux de classement par exemple), il peut avoir accès à davantage d'informations comparée à une situation où cette information repose uniquement sur de la mémoire interne (Capon et Burke, 1980). Selon Bystrom (2002), lorsque la complexité de la tâche s'accroît, les experts deviennent plus attractifs en tant que source d'information par rapport aux autres personnes et aux autres sources documentaires.

En conclusion, ces deux principaux cadres théoriques ont permis de mettre en évidence de nombreux déterminants à la recherche d'information pré-achat. Pourtant, en partie parce qu'elles proviennent de courants théoriques différents, ils ne se placent pas tous au même niveau dans l'explication du comportement de recherche d'information. En effet, certains ne sont pas directement reliés au comportement et des interactions peuvent exister. Les

chercheurs ont donc tenté de synthétiser les antécédents à la recherche pré-achat et de les organiser au sein de modèles.

3) Les modélisations du comportement de recherche d'information

Puisque de nombreuses variables explicatives ont été mises en évidence, quelques travaux ont tenté de les synthétiser (Beatty et Smith, 1987) et de modéliser le comportement de recherche d'information (Punj et Staelin, 1983 ; Srinivasan et Ratchford, 1991 ; Schmidt et Spreng, 1996 ; Farza-Morvan, 1998).

Peu de modélisations du comportement de recherche d'information ont été proposées et celles-ci portent encore à discussion. La plupart de ces travaux ont tenté de mettre en relation certains antécédents avec l'intensité de l'investigation. Les différents courants théoriques empruntés, le nombre important d'antécédents possibles et les divergences conceptuelles concernant les variables utilisées ont rendu difficile l'obtention d'un consensus dans ce domaine. Les modélisations se sont naturellement imprégnées des deux principaux courants (économique et psychologique).

La première formalisation est due à Punj et Staelin (1983) à propos de la recherche d'information avant l'achat d'une voiture et met en relation trois groupes de variables : les caractéristiques individuelles, les bénéfices et les coûts de la recherche. Les auteurs ne mettent en évidence que les relations directes entre les antécédents proposés et l'intensité de la recherche d'information. Or, comme le soulignaient Kiel et Layton (1981), certaines de ces variables peuvent avoir des effets à la fois directs et indirects sur le construit, laissant supposer qu'elles sont inter-reliées. Cette étude reste néanmoins la première tentative d'intégration et de modélisation des antécédents de la recherche d'information.

En 1987, Srinivasan apporte un modèle plus complet, tout en restant assez proche du principe d'évaluation des coûts et bénéfices. Il montre notamment que le risque perçu n'a pas d'influence sur les bénéfices perçus. En 1991, il approfondit cette analyse en collaboration avec Ratchford. Les principales modifications apportées concernent le signe de certaines relations. Ils confirment alors l'impact positif des bénéfices perçus sur l'effort de la recherche externe. Mais les coûts perçus, contrairement à la théorie économique de l'information, ont un

impact positif sur la variable à expliquer. D'après les auteurs, cette incohérence proviendrait d'un problème de mesure.

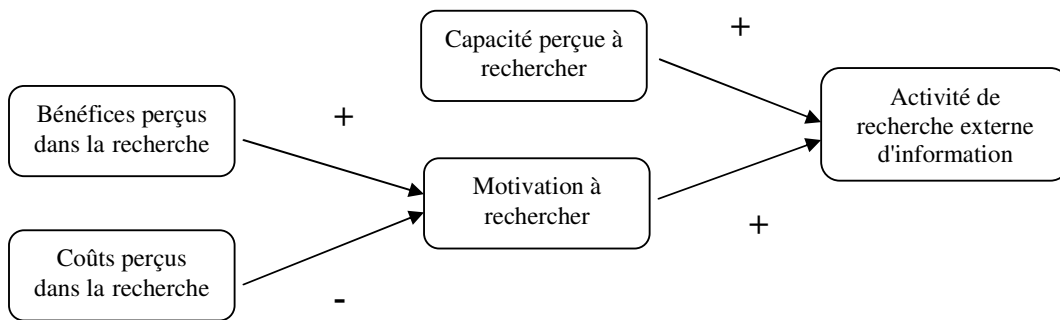
Ensuite, Blodgett, Hill et Stone (1995), en cherchant à augmenter le pouvoir explicatif de ces modèles, ont cherché à distinguer les consultations de sources interpersonnelles et neutres. Ils ont ainsi appliqué leur modèle théorique à la recherche d'information effectuée en magasin, mais leurs résultats sont restés assez décevants. Ils soulignent toutefois l'idée que plus l'individu effectue une recherche d'information auprès de sources interpersonnelles ou neutres, moins il effectue une recherche en magasin. Sundaram et Taylor (1998) ont ensuite tenté de répliquer ces modèles explicatifs dans le cadre du domicile et ont confirmé les mêmes relations.

Enfin, Farza-Morvan (1998), retient une nouvelle fois ce même ensemble de variables et teste leurs relations de manière structurelle. Ce travail permet de réduire le nombre de variables explicatives, le modèle reposant finalement sur la structure coût-bénéfices.

Parallèlement, Maute et Forrester (1991) ont étudié les effets directs et indirects de la motivation à rechercher et des différences entre marques concernant les services bancaires. Ils montrent ainsi que les attributs du produit (recherche, expérience, croyance) modèrent la relation entre ces antécédents et la recherche externe d'information.

Généralement, les modèles explicatifs reposent principalement sur le modèle économique des coûts et bénéfices de la recherche, tout en incluant quelques variables de l'approche psychologique (en général l'expérience et la familiarité, l'implication, le risque perçu). Puisque les deux approches (économique et psychologique) peuvent être complémentaires, Schmidt et Spreng (1996) ont construit un modèle intégrateur dans lequel la capacité et la motivation à rechercher (éléments du modèle psychologique) influencent positivement l'activité de recherche d'information (figure 2.1). Les bénéfices et coûts perçus dans la recherche sont alors positionnés comme des antécédents de la motivation à rechercher de l'information. Selon ces auteurs, ces quatre éléments seraient médiateurs de la plupart des antécédents proposés par la littérature et constitueraient de meilleurs indicateurs de la recherche d'information. Néanmoins, cette construction théorique n'a pas été testée empiriquement par leurs auteurs. En revanche, Volle (1999) a appliqué ce modèle dans le domaine des prospectus publicitaires et montré sa pertinence.

Figure 2.1 : le modèle de recherche d'information de Schmidt et Spreng (1996).



Les différentes synthèses et modélisations soulignent l'importance des gratifications attendues, des coûts perçus, de la capacité et de la motivation en tant qu'antécédents de la recherche d'information. Néanmoins, ce modèle reste trop général pour analyser la consultation spécifique d'un support d'information. Pour cette raison, il convient d'étudier les facteurs menant à l'utilisation d'Internet lorsque l'individu adopte un comportement de recherche d'information externe.

SECTION 2 : LA PREPARATION D'UN ACHAT PAR LA CONSULTATION D'INTERNET

Selon Bloch, Sherrell et Ridgway (1986), il existe deux contextes de la recherche d'information, dont les motivations divergent (tableau 2.2).

D'une part, la recherche peut être menée avant un achat. Elle sera déclenchée par une reconnaissance de problème, c'est à dire lorsque les informations stockées en mémoire ne sont pas suffisantes ou adéquates pour résoudre le problème. Cette activité est alors dictée par la volonté de faire le meilleur choix.

D'autre part, la recherche peut être réalisée de façon continue. Dans ce cas, elle est due au simple plaisir et à la satisfaction personnelle que le consommateur peut retirer de cette activité. Pour autant, la limite entre ces deux types de recherche d'information reste difficile à tracer, l'individu pouvant ré-activer ses connaissances internes lorsqu'il est exposé à des stimuli externes.

Tableau 2.2 : recherche pré-achat et recherche permanente

Recherche pré-achat	Recherche permanente
Déterminants	
<ul style="list-style-type: none"> - Implication dans l'achat - Environnement de marché - Facteurs situationnels 	<ul style="list-style-type: none"> - Implication dans la classe de produits - Environnement de marché - Facteurs situationnels
Motivations	
<ul style="list-style-type: none"> - Prendre la meilleure décision d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> - Construire un stock d'informations pour une utilisation future - Amusement et plaisir
Résultats	
<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance accrue du produit et du marché - Meilleures décisions d'achat - Satisfaction plus grande après l'achat 	<ul style="list-style-type: none"> - Connaissance accrue du produit et du marché menant à : <ul style="list-style-type: none"> - une efficacité future de l'achat - une influence personnelle - Achat impulsif accru - Satisfaction accrue provenant de la recherche

Source : Bloch, Sherrell et Ridgway (1986).

Contrairement à la recherche d'information pré-achat, la consultation permanente a fait l'objet de peu de travaux concernant ses conséquences sur l'achat. Ceci peut s'expliquer par l'existence de meilleurs leviers d'action sur les consommateurs lors d'une recherche pré-achat. En effet, ceux-ci se situent déjà dans un processus de décision, alors que la consultation permanente permet plutôt de nourrir la familiarité et l'expertise dans la catégorie de produit, les répercussions sur l'achat devenant plus indirectes. Ces deux types de recherches peuvent donc être reliés au produit et à l'achat à plus ou moins long terme. Ils peuvent donc exister dans le cadre d'Internet. Cependant, Hoffman et Novak (1996) suggèrent plutôt de distinguer la recherche dirigée vers un but et la navigation expérientielle.

Le comportement "*click and mortar*" suppose alors une prépondérance des motivations liées à l'achat, c'est à dire qu'il est déterminé par l'incapacité à réaliser seul un choix parmi l'ensemble des produits disponibles dans la catégorie. Pour cette raison, le concept de besoin d'information (Dandouau, 1999) semble approprié pour capter ce phénomène, puisqu'il permet de refléter la motivation à recourir à de l'information externe avant un achat. En revanche, cette variable s'intéresse essentiellement au processus de choix en lui-même. Il semble donc pertinent d'élargir cette analyse en intégrant les motivations au shopping afin de mieux prendre en compte l'achat dans sa globalité. Elles permettraient ainsi de mieux comprendre les différents buts de la recherche d'information, reposant sur l'anticipation de la situation d'achat en magasin.

Cette section s'intéressera donc tout d'abord aux concepts de besoin d'information et de motivations au shopping dans une tentative d'explication de la préparation d'un achat par une recherche d'information. Ensuite, nous analyserons comment l'individu peut choisir Internet parmi les autres supports d'information disponibles. Enfin, nous tenterons d'étudier le rôle d'Internet dans l'interaction entre le choix du produit et le choix du point de vente.

1) Le besoin d'information : une tentative de synthèse des antécédents à la recherche d'information liée à l'achat d'un produit

Dandouau (1999) a proposé le concept de besoin d'information en le considérant comme un antécédent direct de la recherche d'information et reflétant l'ensemble des autres antécédents. L'auteur définit le besoin d'information lié à un acte d'achat comme une "force créée par un déséquilibre psychique, résultant d'une prise de conscience minimale de l'impossibilité de résoudre un problème sans recourir à l'environnement". Ce besoin est donc de nature à créer une motivation déclenchant la consultation de supports externes.

Il résulte de l'activation de deux schémas (Dandouau, 1999). Le premier a trait à l'acte d'achat au sens strict, c'est à dire à la structuration du problème de choix et à sa résolution. Le second est relatif à l'anticipation du contexte de consommation ou d'usage du produit. Ainsi, les indicateurs retenus doivent respecter cette cohérence en portant soit sur l'achat, soit sur les conséquences personnelles et sociales de l'achat, de la consommation, de l'usage ou de la possession du produit. L'auteur retient donc les concepts d'implication, de risque perçu, de complexité perçue et d'aversion pour le risque, comme indicateurs du besoin d'information.

➤ L'implication

Comme le rappelle Swoboda (1998), l'implication est souvent considérée comme un antécédent du besoin d'information lié à un acte d'achat. Selon Dandouau (1999), ils constituent plutôt des phénomènes concomitants, partageant des antécédents communs. Seule l'implication situationnelle peut être considérée comme un antécédent immédiat du besoin d'information lié à l'acte d'achat, l'implication durable ne pouvant être considérée comme une cause directe. Son effet sur le besoin d'information s'exerce par la médiation de l'implication situationnelle ou d'autres concepts le rejoignant en partie.

➤ Le risque perçu

Comme le souligne Swoboda (1998), les déterminants situationnels du besoin d'information sont souvent expliqués à partir de la théorie du risque perçu. Il partage avec le besoin d'information certains antécédents.

Un besoin d'information est naturellement décrit par l'importance de l'implication et du risque perçu, Dandouau (1999) soulignant d'ailleurs la convergence de leurs dimensions sous-jacentes. Ce besoin peut ensuite être amplifié ou modéré par d'autres facteurs, souvent reliés aux stratégies de réduction du risque. Ce traitement ne vise pas à son élimination totale (Dowling et Staelin, 1994), car l'équilibre auquel fait référence la théorie homéostatique, n'exige pas son absence totale. La notion de risque acceptable est donc essentielle pour expliquer le niveau d'intensité du besoin d'information, et pour comprendre les stratégies de réduction du risque que l'acheteur met en œuvre. Pour cette raison, la motivation à effectuer une consultation dépend de la gestion informationnelle concernant la situation d'achat.

➤ L'aversion pour le risque

Les sensations d'inconfort psychologique, d'incertitude et d'anxiété que le risque génère sont supposées désagréables. L'aversion est donc étroitement liée à la sensation d'absence de contrôle dans la situation de prise de décision.

➤ La complexité perçue

Enfin, de nombreux modèles de comportement du consommateur soulignent le rôle de la complexité perçue de la tâche de choix sur la recherche d'information. Elle est souvent liée à la perception du risque et à son mode de traitement. Dandouau (1999) retient la définition suivante de la complexité : "elle s'attache à un ensemble comprenant plusieurs éléments différents, et combinés d'une certaine manière qui n'est pas immédiatement claire et qui est difficile à analyser". La complexité perçue d'un achat provient de la difficulté de construction de l'espace de résolution de problème, de la difficulté d'intégration de certains éléments dans le modèle de choix et de la difficulté de compréhension de ces éléments. Elle résulte également de la difficulté à concilier les schémas d'achat et d'expérience anticipée de consommation ou d'usage. La complexité tient aussi à l'importance de la décision : plus l'enjeu est élevé, plus le décideur ressent une perte de contrôle sur la décision, ce qui peut

alors influencer l'incertitude perçue et agir sur l'importance des conséquences d'une décision hâtive.

Selon Holbrook et al. (1984), une plus grande complexité perçue nécessite une meilleure allocation des ressources cognitives, ce qui signifie qu'elle possède un effet négatif sur la performance. La complexité perçue dans la tâche est à l'origine de conséquences émotionnelles et exerce des effets non monotones sur le plaisir, des effets monotones positifs sur l'excitation, et négatifs sur la sensation de dominance.

En conclusion, les modèles explicatifs de l'intensité de la recherche d'information avant un achat n'ont apporté que peu de résultats. Pour cette raison, le concept de besoin d'information semble intéressant, puisqu'il met davantage l'accent sur le caractère motivationnel de la recherche. Néanmoins comme l'a souligné Dandouau (1999), il semble correspondre à une tendance individuelle stable à l'égard de la recherche d'information avant achat. De plus, il se centre essentiellement sur les éléments liés au produit et à sa consommation, mais ne tient pas assez compte explicitement de la situation anticipée de l'achat. Il paraît donc pertinent de compléter cette analyse en intégrant des facteurs plus situationnels liés à la recherche d'information. Les motivations au shopping semblent répondre à cette question en prenant en compte les natures pré-achat et permanentes de la recherche d'information, ainsi que l'anticipation de la situation d'achat en magasin. Nous proposons donc d'utiliser ces motivations pour tenter de mieux comprendre les mécanismes comportementaux amenant l'individu à la consultation d'information externe.

2) La prise en compte du comportement anticipé en magasin

Afin d'expliquer le comportement du consommateur, de nombreuses recherches reposent sur l'étude des motivations, puisqu'elles permettent d'étudier l'énergie et la direction qui conduisent au comportement, et ceci afin d'en retirer des gratifications (McGuire, 1974). Dans le cadre du comportement de shopping, les motivations ont été utilisées afin de segmenter les acheteurs et d'expliquer les différents comportements (Westbrook et Black, 1985).

Tauber (1972), Westbrook et Black (1985), Dawson, Bloch et Ridgway (1990), Groeppel (1995), Reynolds et Beatty (1999), Arnold et Reynolds (2003), entre autres, ont présenté

différentes motivations au comportement de shopping. Certaines pourraient être considérées, par nature, comme plus utilitaires (par exemple, tenir son rôle dans la société, optimiser le choix des produits, *etc.*), alors que d'autres pourraient être considérées, par nature, comme principalement hédoniques (par exemple, rechercher des stimulations, rencontrer des gens, *etc.*) (Westbrook et Black 1985). Roy (1994) souligne également le caractère intégrateur de ces deux dimensions, en représentant des pôles bien distincts, des caractéristiques plus fines pouvant toujours être ramenées à l'une ou l'autre de celles-ci.

Ces deux dimensions sont de plus en plus utilisées dans la recherche marketing pour structurer les motivations (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Westbrook et Black, 1985), les comportements de shopping (Falk et Campbell, 1997), la valorisation ou la valeur attribuée au shopping (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Cottet et Vibert, 1998 ; Badot, 2001). Le shopping corvée et le shopping plaisir saisissent donc la dualité du comportement reposant sur un magasinage vécu soit comme un travail, soit comme une détente.

Généralement, les clients utilitaires n'aiment pas ou ont une attitude neutre envers l'activité de shopping et sélectionnent les magasins essentiellement à partir d'une approche coûts-bénéfices. Dans ce cas, l'activité de shopping est principalement orientée vers un but : acheter les produits dont ils ont besoin. La tâche utilitaire est donc prépondérante pour ce type de shopping qui peut principalement être envisagé comme un travail à réaliser (Bellenger et Korgaonkar, 1980), où le produit est acheté d'une manière délibérée et efficace (Babin, Darden et Griffin, 1994). Selon Roy (1994), les motivations de ce type de shopping reposent sur l'optimisation du choix, sur le fait de trouver exactement ce que l'on cherche et ceci avec un minimum de temps et d'effort. Selon Ratchford et Vaughn (1989), si la décision d'achat est basée sur des motivations utilitaires (Katz, 1960 ; McGuire, 1976 ; Holbrook et Hirschman, 1982), le besoin de performance sera principalement défini à partir des attributs du produit et le traitement de l'information sera plus réfléchi (cognitif).

Mais le shopping peut également être considéré comme une activité agréable, une forme de détente (shopping récréationnel). L'individu ne se contente donc plus de prendre uniquement en considération la recherche de gratifications par les caractéristiques tangibles des produits achetés, mais aussi au travers de l'activité de shopping en elle-même. Le comportement de shopping hédonique n'est donc pas considéré comme une perte de temps (Sproles et Kendall, 1986) et considère l'achat comme un plaisir et non un "travail" (Bellenger et Korgaonkar

1980). Ce comportement de shopping met donc davantage l'accent sur l'objet ou la situation en les considérant comme une fin en soi, procurant des gratifications affectives (distraction, plaisir, enjouement, etc.), indépendamment d'une finalité fonctionnelle.

Il apparaît donc que l'achat peut être considéré aussi bien comme un travail qu'un plaisir. La littérature relative au comportement de recherche d'information se centre essentiellement sur la dimension utilitaire du choix et sur le comportement lié à l'achat de ce produit. Elle rejette également le plaisir de la recherche d'information dans la dimension permanente, en la reliant de façon indirecte à l'achat. Or, les travaux dans le domaine des motivations au shopping soulignent que l'individu peut rechercher dans le processus d'achat des gratifications autres que celles liées à l'efficacité. Ainsi, cette recherche pré-achat peut tout aussi bien être déclenchée par cette dimension du shopping. Ces motivations hédoniques ou affectives peuvent être de plusieurs ordres.

Selon McGuire (1976), les motivations affectives déterminent le besoin d'atteindre des états de sensations satisfaisantes et peuvent être de trois types :

les gratifications personnelles : besoin de défendre, d'améliorer et d'exprimer sa propre personnalité (Vaughn, 1980) ;

l'acceptation sociale : le besoin d'être vu favorablement par les autres. Ce type de motivation est quelques fois intégré dans les gratifications personnelles ;

la sensation : plaisir procuré par les cinq sens.

Dans le cadre de l'achat, Wetsbrook et Black (1985) montrent que le désir d'affiliation (avec des personnes ayant le même état d'esprit), le pouvoir et l'autorité (sur les vendeurs) et la stimulation (offerte par l'environnement du magasin), sont quelques unes des caractéristiques des gratifications recherchées à travers le comportement de fréquentation de point de vente. Ces différentes motivations peuvent donc, elles aussi, déterminer une préparation de l'achat par une consultation d'information.

Dans le cadre d'Internet, Badot et Navarre (2002) soulignent que cette technologie n'est pas seulement réservée à des phases cognitives du processus de décision, mais qu'elle peut justement accentuer la dimension expérientielle d'une phase physique. Si Internet accompagne la réduction des coûts de transaction, il apparaît aussi comme un levier de recherche d'expérience, venant renforcer le caractère fortement symbolique de tout le processus d'achat.

Leur étude permet de distinguer trois principaux objectifs de la recherche d'expérience dans le processus d'achat : le jeu, l'hédonisme et le "powershift" :

le caractère ludique du processus d'achat se matérialise en véritable chasse au trésor, en enquête policière, en spéculation boursière ;

l'expérience est hédoniste lorsque la recherche et l'acquisition d'un produit cherchent à satisfaire un plaisir à orientation personnelle ;

le "powershift" ou la recherche de renversement du rapport de force entre les offreurs et les consommateurs, sorte de manifestation au niveau de la consommation de la défiance institutionnelle exercée par les acheteurs devenus vindicatifs.

La recherche d'information avant un achat, et notamment par Internet (par la profusion d'informations de toutes sortes et provenant de sources diverses), peut donc provenir aussi bien de motivations utilitaires qu'hédoniques. L'intensité et la nature de ces motivations pourraient donc déterminer la préparation de l'achat, par la prise en compte des gratifications attendues lors du déplacement en magasin, liées à la situation anticipée de l'achat. D'un côté, la préparation de l'achat pourrait impliquer, pour l'individu, une volonté que la transaction en magasin se passe de la meilleure façon possible. Dans ce cas, les motivations utilitaires le pousseront à rendre son choix plus optimal, tout en minimisant les contraintes liées au passage en magasin (choisir les critères de choix, trouver le produit le plus adapté, etc.). De l'autre côté, les motivations hédoniques inciteraient l'individu à obtenir des gratifications (personnelles et sociales) lors de la visite du magasin, en ayant au préalable libéré l'individu des tâches pénibles de choix, en lui permettant de se montrer sous un angle plus favorable (par une meilleure expertise) ou lui en permettant de mieux vivre le plaisir du choix et de l'achat d'un produit (implication dans la classe de produits).

En synthèse, la préparation d'un achat en recherchant de l'information semble résulter de deux antécédents principaux. Tout d'abord, la recherche d'information semble se déclencher lorsque le besoin d'information dépasse un certain seuil, donnant à l'individu la motivation nécessaire de consulter de l'information externe. Ce besoin traduit donc essentiellement l'implication dans l'achat, le risque perçu dans l'achat du produit et sa consommation, puis l'aversion pour le risque et la complexité perçue dans l'achat. Ensuite, il semble que la recherche d'information prenne en compte l'anticipation de l'achat, en cherchant à ce qu'il soit le plus efficace et/ou agréable.

Dans le cadre du modèle de Schmidt et Spreng (1996), ces éléments traduisent donc les différents freins et gratifications déterminant la motivation à rechercher de l'information, que l'on fasse référence à la propension naturelle de l'individu ou à une situation particulière.

En conclusion, le besoin d'information et les motivations au shopping permettraient d'expliquer le phénomène de recherche d'information pré-achat, en traduisant une propension générale à consulter de l'information. Cependant, puisque le comportement "click and mortar" repose spécifiquement sur l'utilisation d'Internet pour réaliser cette activité, il convient désormais de s'intéresser aux facteurs pouvant expliquer le choix de ce support lorsqu'il désire consulter de l'information.

3) Le choix d'Internet en tant que support d'information

La littérature sur le choix des sources d'information est beaucoup moins étendue que celle concernant l'intensité de la recherche avant achat. Les travaux se sont tout d'abord intéressés aux différents types de sources d'information utilisées, puis ont récemment intégré des cadres théoriques, tels que l'analyse économique coûts – bénéfices, pour tenter d'expliquer ce choix.

3.1) Le rôle des sources d'information dans le comportement de recherche d'information

En utilisant la dichotomie recherche d'information à l'intérieur / à l'extérieur du magasin, Claxton, Fry et Portis (1974) ont identifié trois types de chercheurs d'information : ceux consultant peu d'information, ceux qui ne cherchent qu'en magasin et ceux qui cherchent à la fois dehors et dedans.

De leur côté, Newman et Staelin (1973) ont étudié les utilisations de quatre sources d'information : personnelles (amis et voisins), neutres (livres, articles de magazines et critiques), publicitaires et le magasin. Cette étude a montré que les utilisations des différentes sources sont inter-reliées positivement, c'est à dire qu'elles sont souvent complémentaires. De plus, les auteurs ont observé que ces utilisations étaient reliées à différentes variables (expérience, situation, nature du processus de décision, nature du produit et caractéristiques socio-démographiques).

Ces deux recherches suggèrent que les acheteurs peuvent être caractérisés par leurs utilisations en sources d'information. Par exemple, certains choisissent de consulter une grande variété de sources, tandis que d'autres se limiteront à quelques-unes. Ces résultats seront par la suite confirmés par Westbrook et Fornell (1979).

Moschis (1976) suggère que les orientations d'achat peuvent être utilisées pour déterminer les utilisations en informations par les acheteurs. Pour expliquer cette relation, il s'appuie sur les résultats de Wilding et Bauer (1968) qui suggéraient que tous les consommateurs ne possèdent pas les mêmes buts d'achat, ce qui affecte leurs évaluations et utilisations des sources d'information. De plus, Kassarian (1965) montrait que la représentation psychologique de l'individu (qui est reliée au style de vie), mène à différentes expositions aux médias et à des préférences distinctes dans leur contenu. Moschis (1976) a finalement observé que les acheteurs se différencient en termes de besoin et de préférence à l'égard des sources d'information.

Les autres apports concernant le rôle des sources proviennent généralement de résultats secondaires de travaux s'intéressant à l'intensité de la recherche, ce qui souligne le peu d'études spécifiques dans ce domaine de recherche.

Beatty et Smith (1987), par exemple, ont observé que les consommateurs ayant peu de connaissances sur le produit s'appuient davantage sur les informations provenant d'amis et de collègues parce qu'ils sont considérés comme plus crédibles que les vendeurs. Ils ont également montré que les consommateurs pressés par le temps utilisaient moins souvent les sources neutres parce qu'elles sont considérées comme plus consommatrices de temps que les sources commerciales. Par ailleurs, Robertson (1971) a souligné que les informations provenant d'entreprises sont importantes dans les premières étapes du processus de décision parce qu'elles fournissent de l'information sur les possibilités de choix, tandis que les opinions de l'entourage sont davantage utilisées dans les dernières étapes de la décision, parce qu'elles sont considérées comme plus crédibles.

En synthèse, Olshavsky et Wymer (1995) suggèrent de classifier les sources d'informations utilisées lors d'un processus de recherche pré-achat de la façon suivante :

- contrôlées par les entreprises ;
- informations du vendeur ;

- tierce-partie indépendante ;
- sources interpersonnelles ;
- inspection directe du produit par le consommateur.

Bien entendu, toutes les sources d'information ne sont pas totalement concurrentes, les recherches précédentes ont par exemple montré qu'une partie des individus en utilisait plusieurs au cours d'un même processus d'achat. En donnant la possibilité à n'importe quelle personne, entreprise, association ou institution de s'exprimer, la technologie Internet permet d'atteindre de nombreuses sources d'information différentes. La facilité d'accès et de confrontation de ces différentes sources par le biais d'un seul support peut même constituer un avantage recherché par les internautes. En effet, avec cette technologie il devient plus facile de consulter les différents producteurs, distributeurs et de rassembler des avis de consommateurs ou de spécialistes sur un achat précis que de parcourir les différents magasins et de contacter des sources indépendantes. Costes (1999) distingue ainsi trois sources principales d'informations avec Internet : le producteur, le distributeur et le consommateur. Ces différentes sources pourront être utilisées de façon complémentaire lors du processus de recherche d'information.

En conclusion, l'orientation de la recherche d'information constitue encore un domaine de recherche peu étudié. La plupart des travaux s'intéresse aux différentes sources utilisées dans un processus de choix. Cependant, le comportement "*click and mortar*" suppose l'utilisation d'Internet pour effectuer cette recherche. Le rôle des sources ne devient donc plus suffisant pour comprendre l'utilisation d'un support composite comme Internet. De plus, peu de recherches ont spécifiquement analysé le choix d'un support d'information donné. Notre cadre d'analyse nous conduit alors à étudier de façon plus détaillée ce choix.

3.2) Cadres d'analyse du choix d'un support d'information

L'analyse du choix d'un support est un domaine peu étudié. En effet, il est reconnu que les différents supports (écrits, télé, radio, affiches, *etc.*) sont complémentaires et destinés à des rôles bien précis. Peu de supports d'information entrent donc en concurrence pour une tâche de recherche pré-achat, les catalogues de produits et les prospectus publicitaires étant les plus utilisés par les consommateurs. Or, le média Internet permet de rassembler et de comparer les différentes offres commerciales. Pour cette raison, cette technologie est susceptible de rentrer en concurrence avec les supports imprimés commerciaux sur cette tâche de recherche pré-

achat. Ceci justifie alors la problématique managériale relative à la concurrence entre Internet et le catalogue de produits, d'un point de vue transactionnel et informationnel. L'étude du choix d'un support d'information est en quelque sorte apparu avec Internet (Burke-Jarvis, 1998 ; Mathwick et al., 2002). En effet, puisque les différents supports étaient cantonnés à un rôle bien précis, les travaux ne se sont intéressés qu'aux facteurs amenant l'individu à consulter un support d'information donné, indépendamment des autres (par exemple : Volle (1999) dans le domaine des prospectus publicitaires). Pour cette raison, nous nous intéresserons tout particulièrement aux facteurs explicatifs du choix parmi les différents supports d'information, notamment entre Internet et les catalogues de produits, puisqu'ils peuvent être considérés comme substituables.

Dandouau (1999) suggérait que lorsque l'individu est motivé à rechercher de l'information, le choix du support pouvait provenir d'un arbitrage de type coûts-bénéfices. Dans le même ordre d'idées, Burke-Jarvis (1998) a réalisé une étude cherchant à déterminer, à partir d'interviews, les facteurs qui favorisent le choix d'un support externe d'information, et plus particulièrement d'Internet. Cet auteur montre ainsi que pour les consommateurs limités par le temps, la capacité et la motivation à chercher de l'information réduisent la consultation en termes de sources, incitant à effectuer des choix à travers celles-ci.

Cette étude suppose que lorsqu'un problème de décision pré-achat génère un besoin d'information externe, les consommateurs évaluent les supports sur quelques critères importants, formés à partir de croyances durables et apprises à travers l'expérience ou les relations sociales. Les facteurs situationnels affectent non seulement le besoin d'information mais aussi la façon dont les critères d'évaluation et la stratégie de choix du support sont appliqués. Les consommateurs maximisent donc l'utilité pour répondre de façon adaptée à ce problème de choix, en fonction de la situation et des capacités cognitives de traitement.

L'étude de Burke-Jarvis (1998) s'appuie sur une structure coûts-bénéfices pour expliquer le choix des supports. Cette étude qualitative a permis de mettre en avant de nombreux critères d'évaluation (par exemple : l'utilité pour la prise de décision, la crédibilité, l'informativité, la facilité à comprendre, *etc.*). Ces critères n'ont cependant pas été testés empiriquement et le cadre théorique de cette recherche repose principalement sur un choix rationnel de la part de l'individu, où la situation influence l'importance des critères d'évaluation. Cette étude souligne

par ailleurs l'importance de la congruence entre la tâche à effectuer et le support d'information utilisé.

Ensuite, Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002), en comparant le catalogue et Internet, ont montré que la recherche d'information sur Internet est davantage motivée par une tâche analytique (cognitive) et lors d'un comportement de shopping plutôt orienté vers un but (motivation utilitaire). A l'inverse, la recherche d'information sur catalogue est davantage motivée par une tâche intuitive (affective et holiste) et lors d'un comportement de shopping plutôt expérientiel (motivation hédonique). Ils expliquent ces résultats par les caractéristiques intrinsèques des deux supports. Internet permettrait de traiter l'information de façon très rationnelle puisqu'il permet d'accéder à de nombreuses informations factuelles. En revanche, puisque l'organisation des informations est fixe sur un catalogue, la difficulté à les traiter incite l'individu à une consultation plus intuitive et affective. La consultation des catalogues reposerait donc davantage sur le visuel (les photos) que sur le texte (les caractéristiques du produit), à l'inverse d'Internet.

Par ailleurs, en s'appuyant sur la théorie fonctionnelle des attitudes de Katz (1960), Yoon et Kim (2001) ont montré que le choix du média pouvait être associé à deux dimensions liées au produit : l'implication qu'il suscite chez le consommateur et l'orientation rationnelle / affective de l'acquisition d'informations. Les résultats montrent qu'Internet est mieux évalué pour les produits fortement impliquants et pour une orientation rationnelle de l'acquisition d'informations, tandis que la télévision est mieux évaluée pour les produits peu impliquants. Swoboda (1998) a observé que l'implication et l'expérience dans l'utilisation de systèmes électroniques déterminent l'utilisation de médias interactifs.

Ces différents travaux soulignent donc, dans le cadre d'un arbitrage, l'importance de la congruence entre le support d'information et la tâche de recherche à effectuer.

Afin d'expliquer la recherche d'information par Internet, Shim, Eastlick, Lotz et Warrington (2001) ont tenté d'utiliser le modèle de comportement planifié de Ajzen (1985 ; 1991). Ce modèle positionne l'attitude envers le comportement, la norme subjective ainsi que le contrôle comportemental perçu comme déterminants immédiats de l'intention de réaliser le comportement. On entend par norme subjective l'importance des jugements de l'entourage concernant le comportement. Le contrôle comportemental perçu correspond à l'impression de

facilité ou de difficulté dans la réalisation du comportement. En ajoutant l'expérience d'achat avec Internet, leur modèle arrive ainsi à expliquer l'intention d'utiliser Internet pour rechercher de l'information.

Dans la même idée, le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) s'appuie sur le modèle de comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991) dans le cadre spécifique de l'utilisation d'une technologie de l'information. Ce modèle est non seulement pertinent pour expliquer l'utilisation générale et stable d'Internet par les individus, mais aussi pour traduire la congruence de cette technologie avec la tâche de recherche à effectuer (effet de la situation). En effet, les variables du modèle TAM (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et amusement lié à l'utilisation) reflètent les éléments des modèles explicatifs (bénéfices, coûts, motivations et capacités à la recherche) dans le cadre d'une recherche d'information sur un support donné. Pour cette raison, elles peuvent donc expliquer le choix d'un support d'information dans le cadre d'une tâche de recherche pré-achat, puisqu'elles traduisent l'arbitrage effectué à travers les supports disponibles.

En conclusion, le besoin d'information, les motivations au shopping et les variables du modèle TAM sont susceptibles d'expliquer la motivation à utiliser Internet pour rechercher de l'information avant un achat. En effet, les deux premiers facteurs déterminent la motivation de l'individu à rechercher de l'information sur un support externe, et le dernier permet d'expliquer l'utilisation d'un support.

Nous nous sommes pour l'instant intéressés au rôle du produit dans le domaine de la recherche pré-achat. Or, puisque dans le comportement "*click and mortar*" cet achat se déroule en magasin traditionnel, cette consultation d'information peut également concerner le choix du point de vente.

4) Le rôle du point de vente dans le processus de recherche d'information par Internet

Dans le modèle classique du comportement, le consommateur choisit le produit et évalue ensuite l'ensemble des magasins qui lui offrent la possibilité de cet achat. Or, dans la réalité l'individu peut d'abord choisir son point de vente et ensuite le produit à l'intérieur de celui-ci. Il apparaît donc que le choix du produit et du point de vente peuvent être inter-reliés.

Assael (1987) met en évidence quatre situations dans lesquelles le choix du produit domine le choix du point de vente :

- lorsque la fidélité à la marque est forte : le consommateur désire une marque particulière et connaît les différents magasins qui la proposent, il choisit donc le magasin en fonction de la marque ;
- lorsque la fidélité au magasin est faible : un consommateur n'ayant pas de forte préférence pour un magasin va en choisir un sur la base des produits recherchés ;
- lorsque le consommateur connaît le produit et dispose de l'information nécessaire, la sélection du produit dépendra beaucoup moins des caractéristiques du magasin ;
- lorsque le produit est important pour le consommateur et que l'implication et le risque perçu sont élevés, la décision d'achat a tendance à être davantage planifiée et moins réalisée dans le magasin.

Ces circonstances limitent donc la domination du choix du produit sur celui du point de vente et soulignent l'interaction de ces deux processus de décision. La recherche d'information par Internet peut donc avoir une influence sur cette interaction à travers ces quatre éléments, en fonction des informations consultées sur Internet et de la politique de communication des entreprises visitées :

- La stratégie du producteur concernant le site Internet repose souvent sur la volonté de développer chez le consommateur une attitude positive à l'égard de la marque. Internet favorise donc la prédominance du choix du produit, ce qui subordonne ensuite le choix du point de vente en fonction de la présence de la marque dans son offre.
- La stratégie Internet du distributeur repose également sur le développement d'une attitude positive à l'égard de l'enseigne. Internet favorise dans ce cas la prépondérance du choix du point de vente, déterminant ensuite le choix du produit en le faisant reposer sur l'offre du point de vente de l'enseigne.
- La consultation d'Internet permet d'acquérir des informations concernant les caractéristiques du produit, sa consommation, *etc.* Puisque les formules de vente fournissent des informations différentes en nature et en quantité (par exemple : la grande surface spécialisée offre une gamme importante de produits et fournit un

personnel d'assistance à l'achat), l'acquisition d'informations préalable peut influencer le choix du point de vente en fonction des informations restant à acquérir dans un but de finalisation de l'achat.

- La recherche d'information est susceptible de réduire le risque perçu à l'égard de l'achat du produit. Puisque cette activité aide l'individu à avancer dans son processus de décision, son achat sera alors probablement davantage planifié que s'il n'avait pas recherché d'information. Cette situation tend alors à accroître l'influence du produit sur le choix du point de vente.

La recherche d'information pré-achat peut donc agir sur l'interaction des choix entre magasin et produit. Cependant, la prépondérance de l'un peut être fonction des sites Internet consultés lors de la préparation de l'achat. En effet, l'individu peut aussi bien visiter des sites de producteurs, de distributeurs que de consommateurs.

Le manque de précision dans l'un des choix entre la marque et le magasin détermine les sources d'information consultées. Par exemple, la visite de sites de distributeurs sera conditionnée par le fait de ne pas savoir dans quel magasin acheter. En revanche, lorsque l'individu connaît le produit qu'il achètera, les sources consultées seront beaucoup plus diverses.

Les producteurs peuvent fournir de l'information détaillée concernant leur gamme de produit, mais cette communication destinée à améliorer l'attitude envers la marque, peut être perçue de la part du consommateur comme étant de nature trop commerciale. Les distributeurs peuvent fournir sur leur site Internet non seulement des arguments visant à favoriser l'attitude à l'égard de l'enseigne, mais également de l'information sur les produits qu'ils offrent dans leurs magasins. Les consommateurs, quant à eux, donnent généralement leur avis concernant le choix et la consommation des produits. Ces trois types de sources peuvent donc apporter des informations complémentaires, mais il semble que le site du distributeur reste incontournable pour déterminer le choix du point de vente et comparer les différentes marques proposées.

L'analyse du choix des sources consultées se rapproche fortement de celle du choix simultané du point de vente et du produit. En s'appuyant sur le modèle de Howard et Sheth (1969) et sur

la classification des produits de Copeland (1924), Filser (1985) propose une typologie des circonstances de choix d'un point de vente :

- *Processus d'achat routinier* : il concerne deux types de produits. Tout d'abord, lorsqu'il s'agit de produits de commodité, le consommateur choisira le magasin qui offrira les prix les plus bas pour un effort minimum. Ensuite, dans le cas de produits pour lesquels le critère "marque" est prépondérant, le choix du point de vente est simplifié, puisqu'il dépend uniquement de la présence de la marque recherchée. Le système de préférence est stable et se traduit par un comportement de fidélité (Reynolds, Darden et Martin, 1975).
- *Processus limité de résolution* : le consommateur est familiarisé à la fois avec les magasins offrant le produit recherché et avec la classe de produits, mais sa préférence pour une marque n'est pas clairement définie. Il peut choisir le magasin sur des critères comme le prix, le service après-vente, la réputation et les promotions, ou se rendre dans celui auquel il est fidèle et ensuite choisir le produit à l'intérieur.
- *Processus extensif de résolution* : l'individu effectue une recherche d'information et une évaluation des alternatives importantes aussi bien en ce qui concerne le produit que le point de vente. Deux cas peuvent se présenter. Soit le consommateur connaît peu le produit, mais il lui associe facilement une enseigne et la recherche d'information sera réalisée à l'intérieur de ce magasin. Soit le consommateur n'a qu'une faible connaissance à la fois du produit et de l'endroit où il peut l'acheter. En fonction de ses orientations d'achat et des avantages recherchés, il associera donc une formule de vente à ce produit, puis choisira une enseigne parmi celles qui correspondent à cette formule.

Il apparaît donc que le choix du point de vente dépend surtout de la familiarité du consommateur à l'égard du produit. Howard (1989) soulignait dans ce sens, que ce choix est d'autant plus complexe que le consommateur connaît peu le produit et que son implication à l'égard de celui-ci est importante. En revanche, Mason et Mayer (1987) ne vont pas complètement dans ce sens, puisqu'ils montrent que celui-ci choisit toujours la même formule de vente quel que soit le degré de familiarité du consommateur. Ainsi, ce serait davantage le degré de familiarité qui déterminerait le type de formule choisie. Les magasins spécialisés

seraient donc plus aptes à répondre aux besoins des consommateurs non familiarisés avec la classe de produits, les grands magasins mieux adaptés à aider les acheteurs par rapport au magasin discount, alors que ces derniers attirent des acheteurs plus familiarisés avec les produits et enclins au comportement routinier.

Par ailleurs, Amine et Pontier (1999) observent que l'enseigne montrant la plus forte typicalité dans la catégorie de produits est celle que le consommateur explore en premier pour se faire une idée des prix, des marques disponibles et de la qualité des conseils de vendeurs. L'achat sera ensuite réalisé dans un environnement de vente favorable offrant la même marque ou une autre jugée équivalente. Cette recherche met donc en évidence le fait que le choix du point de vente peut reposer aussi bien sur des éléments informatifs que des éléments liés à la transaction. Ces résultats se rapprochent alors des différentes motivations à la fréquentation d'un point de vente, mises en évidence par de nombreuses recherches (par exemple : Tauber, 1972 ; Westbrook et Black, 1985).

Ensuite, les travaux de Lusch (1982) restent incontournables dans le domaine du choix simultané du produit et du magasin. Il identifie quatre cas en fonction des expériences antérieures du consommateur et de l'information qu'il a acquise.

- Le consommateur a une connaissance précise de la marque et du magasin où il achètera le produit. Ceci concerne plus particulièrement les biens à faible coût et achetés fréquemment. La répétition de ce comportement peut conduire à un comportement de fidélité à l'égard de la marque et du magasin.
- Le consommateur connaît le point de vente, mais pas le produit ni la marque. Son expérience antérieure lui permet d'associer un magasin à la reconnaissance d'un besoin, matérialisé par un produit qu'il connaît peu.
- Le consommateur connaît le produit et la marque qu'il veut acheter, mais pas l'endroit où il peut réaliser cette transaction. Le processus d'évaluation des magasins est réduit à ceux qui possèdent le produit choisi.

- Le consommateur reconnaît un problème de consommation, mais ne sait pas encore quel produit acheter, ni le point de vente où effectuer l'achat. Cette situation engendre donc une recherche d'information à la fois sur le produit et sur le point de vente.

Pour une évaluation de l'offre avant un achat, Internet peut se substituer au point de vente en fonction de ces différents scénarios. La précision des niveaux de choix avant que ne soit effectuée la recherche d'information par Internet déterminera donc la stratégie de consultation et les sites fréquentés.

Avec la technologie Internet, les marques et enseignes peuvent ainsi obtenir des contacts privilégiés avec les consommateurs, et les aider dans l'avancement de leur décision. Ils peuvent donc débiter le processus d'achat avant que l'individu ne se déplace au point de vente et établir un lien commercial avec l'enseigne, qui pourra ensuite se révéler déterminant lors des choix du point de vente et du produit. Le tableau 2.3 montre quelles peuvent être les stratégies de recherche sur Internet, en fonction des degrés de précision des choix du produit et des points de vente.

Tableau 2.3 : stratégies de recherche sur Internet en fonction de la précision du choix du point de vente et du produit

	Choix peu précis du produit	Choix précis du produit
Choix peu précis du point de vente	- recherche exploratoire - typicalité des marques et enseignes - forte probabilité d'utiliser un moteur de recherche (1)	- vérification des caractéristiques du produit - recherche du point de vente permettant l'achat (2)
Choix précis du point de vente	- recherche d'un produit à partir de l'offre du magasin, proposée à travers le site de l'enseigne (3)	- vérification des caractéristiques du produit - recherche sur les possibilités de vente du magasin à travers le site de l'enseigne (4)

Ce tableau fait apparaître quatre stratégies de recherche sur Internet :

(1) : la recherche a pour but de trouver à la fois le produit à acheter et le magasin où effectuer la transaction. Le consommateur adopte donc un comportement de recherche exploratoire, d'où la forte probabilité que la consultation d'Internet débute avec un simple moteur de recherche. Les sites consultés aidant le consommateur à avancer dans son choix peuvent donc

se révéler déterminants dans le choix du produit et/ou de l'enseigne. Cette consultation pourra par ailleurs être guidée par la typicalité des enseignes et des marques concernant la catégorie de produits.

(2) : le produit est choisi, mais pas encore le magasin dans lequel sera effectuée la transaction. La recherche d'information consistera donc d'abord à vérifier les caractéristiques du produit puis à permettre de choisir un point de vente à travers les caractéristiques de prix, de disponibilité, de conditions de vente, et en fonction de sa localisation. Dans ce cas, ce choix pourra s'effectuer par une comparaison des différents sites d'enseignes.

D'après ces deux premiers cas, lorsque le choix du point de vente est vaguement défini par l'individu, celui-ci peut débiter sa recherche en partant de sites considérés comme représentatifs dans l'accès à l'information concernant le domaine recherché. Ce point de départ peut ainsi être déterminé par la typicalité des enseignes et des marques dans la catégorie de produits. En effet, comme l'ont montré Amine et Pontier (1999), la typicalité d'une enseigne est importante dans le choix du point de vente pour explorer la catégorie de produits et rechercher de l'information. Néanmoins, une enseigne ou une marque peut être représentative sur Internet pour fournir de l'information sur une catégorie de produits, sans pour autant l'être dans le monde traditionnel, et inversement.

(3) : le consommateur sait dans quel point de vente (et *a fortiori* dans quelle enseigne) il effectuera la transaction, mais ne sait pas encore quel produit acheter. Le magasin choisi peut s'expliquer par sa proximité, la fidélité à celui-ci ou encore parce qu'il est considéré comme attractif pour l'achat (prix, commodité, *etc.*). Dans ce cas, l'individu pourra utiliser n'importe quel type de site (producteur, distributeur, consommateur) afin d'avancer dans son processus de choix du produit. Néanmoins, le site Internet correspondant à l'enseigne choisie reste primordial. Celui-ci peut en effet exposer la gamme proposée par le point de vente choisi et ainsi inciter le consommateur à ne considérer que cet ensemble de produits pour son évaluation des possibilités.

(4) : dans ce cas, l'individu sait quel produit il achètera et dans quel point de vente (et *a fortiori* dans quelle enseigne). La recherche d'information consiste donc à vérifier les caractéristiques du produit choisi et de vérifier la possibilité de l'achat (offre et disponibilité du produit, conditions de vente, *etc.*). Le site de l'enseigne dans laquelle sera effectuée la

transaction aura donc plus de probabilités d'être consulté. Il s'agit donc de la situation dans laquelle Internet possède le plus petit levier d'action sur le comportement du consommateur, mais cette consultation pourra rassurer l'individu sur un risque de déplacement inutile et lui permettre de justifier ses choix.

Dans ces deux derniers cas de figures, le site Internet de l'enseigne prend une place importante dans l'avancement du processus de décision, puisqu'il permet à la fois de vérifier les caractéristiques du produit et celles relatives à transaction (offre, disponibilité, conditions de vente, *etc.*). La communication Internet permet alors d'asseoir une stratégie de différenciation entre les distributeurs, en incitant à choisir parmi les différentes enseignes pour effectuer la transaction. Les informations complètes sur les produits, sur la gamme proposée et sur les caractéristiques de la transaction semblent donc importantes dans la stratégie de communication Internet du distributeur. En effet, la consultation d'informations par Internet peut, même sans aboutir à un achat électronique, conditionner la vente en magasin. Le consommateur pourrait se rendre plus facilement dans un point de vente de l'enseigne visitée sur Internet quand celle-ci facilite le travail de choix à réaliser en magasin. Autrement dit, afin de profiter des économies de traitement lors de l'évaluation des différentes alternatives, le consommateur pourrait se rendre dans un point de vente de l'enseigne dans le but de retrouver la même gamme de produits que celle proposée sur Internet. Une fois en magasin, il retrouverait exactement cette offre et pourrait continuer sans difficulté l'évaluation débutée par Internet sans avoir à intégrer de nouveaux produits et en évitant le traitement de produits qui ne sont proposés que dans d'autres points de vente.

Cette analyse montre dès lors que les sites d'enseigne se révèlent importants pour le consommateur lors du processus de décision. Premièrement, le site Internet est un outil de communication intéressant pour positionner l'enseigne par rapport aux autres distributeurs. Deuxièmement, le passage entre le site et le magasin de l'enseigne peut être facilité quand cette transition permet des économies temporelles et cognitives. Dans le cas de l'évaluation de l'offre, il apparaît alors que la consultation Internet possède une influence sur l'évolution de la précision des choix du produit et du point de vente.

CONCLUSION DU CHAPITRE :

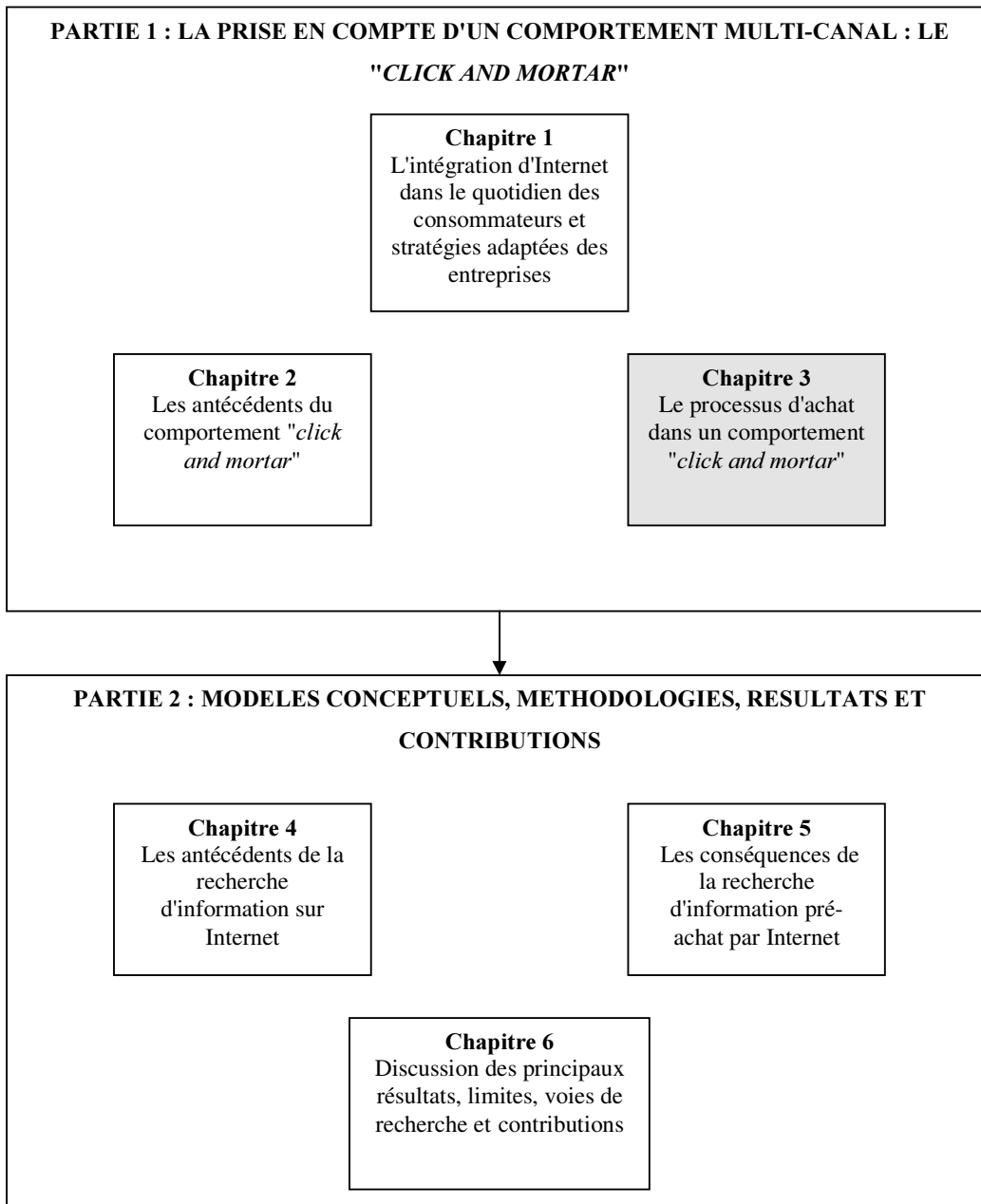
Le comportement multi-canal semble naître de plusieurs facteurs. Tout d'abord, il correspond à une recherche pré-achat. Comparé au processus de choix réalisé uniquement en magasin, la consultation d'information hors magasin peut se déclencher par l'intervention de plusieurs facteurs. Premièrement, la préparation d'un achat peut survenir lorsque l'individu ressent un besoin de recourir à de l'information externe avant de réaliser son choix. Le besoin d'information dans lequel se situe l'individu traduit alors une situation d'implication, de risque perçu dans l'achat, d'aversion au risque et de complexité perçue. Deuxièmement, elle peut correspondre à des motivations plus larges et liées à l'achat. En effet, la consultation d'information sur un support externe peut traduire la recherche de gratifications, aussi bien utilitaires qu'hédoniques.

Ensuite, le comportement "*click and mortar*" semble correspondre à un cas particulier de la recherche pré-achat hors magasin. En effet, d'après le modèle d'acceptation de la technologie, les supports d'information peuvent se différencier en termes d'utilité perçue, de facilité d'utilisation perçue et d'amusement lié à l'utilisation. Les médias interactifs comme Internet peuvent alors se distinguer des supports plus traditionnels. Par exemple, cette technologie électronique permet d'accéder à de nombreuses sources différentes, qui restent difficiles à rassembler dans le monde traditionnel. De plus, elle permet d'associer et de synthétiser les informations au sein de tableaux sur les attributs des différents produits proposés par un producteur ou un distributeur. Cette capacité permet alors à l'individu d'économiser du temps et de la réflexion lors de l'évaluation des possibilités. Dans ce cadre, Internet peut se révéler plus utile et facile à utiliser que les autres médias plus traditionnels. Enfin, l'expérience de navigation peut amener l'individu à certaines gratifications cognitives ou hédoniques. En effet, certains chercheurs (comme Hoffman et Novak, 1996) ont souligné ce côté expérientiel dans Internet. En revanche, Mathwick et al. (2002) ont observé que cette technologie procure davantage une expérience cognitive comparée aux supports imprimés, qui incitent davantage à une utilisation affective.

Par ailleurs, en tentant d'expliquer l'utilisation d'Internet ou de tout autre support d'information externe, ces différents facteurs pourraient permettre de segmenter les chercheurs pré-achat en fonction du support utilisé. En effet, comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent,

ce segment "*click and mortar*" n'est pas à négliger par les entreprises. De nombreux distributeurs soulignent d'ailleurs le comportement spécifique de ces individus (exigeants, sur-informés, cherchant à tester la compétence du vendeur, *etc.*). La recherche d'information effectuée avant un déplacement au magasin risque donc de modifier les produits achetés et le comportement associé à ce choix.

Comme l'a souligné Bettman (1979), l'environnement dans lequel sont réalisés l'acquisition et le traitement de l'information peut avoir une incidence sur le résultat du choix. La recherche d'information pré-achat réalisée à l'extérieur du magasin peut donc amener l'individu à choisir un produit différent, comparée à une situation où il devrait effectuer son choix uniquement à partir des informations transmises par les produits et l'environnement du point de vente. Ensuite, si les supports électroniques de type Internet amènent les individus à des utilisations différentes des autres supports traditionnels, le comportement "*click and mortar*" peut alors se révéler spécifique des autres comportements de préparation d'achat. Il convient désormais d'analyser les conséquences de cette consultation d'information par Internet sur le comportement d'achat en magasin.



CHAPITRE 3 : LE PROCESSUS D'ACHAT DANS UN COMPORTEMENT "*CLICK AND MORTAR*"

Même si certains travaux (Claxton, Fry et Portis, 1974 ; Kiel et Layton, 1981 ; Migdley, 1983 ; Furse, Punj et Stewart, 1984) ont observé l'existence d'un segment de chercheurs d'information, peu d'entre eux ont ensuite analysé leurs comportements spécifiques d'achat. De plus, même si différentes motivations ont été soulignées dans l'utilisation des sources d'information (Robertson, 1971 ; Newman et Staelin, 1973 ; Claxton, Fry et Portis, 1974 ; Westbrook et Fornell, 1979 ; Beatty et Smith, 1987), peu d'études ont ensuite montré comment la consultation de ces sources pouvait agir sur le processus de décision.

Puisque le processus de choix repose sur l'acquisition et le traitement de l'information, la réalisation de ces tâches face aux produits ou par l'intermédiaire d'un support d'information risque de ne pas aboutir à des résultats identiques. En effet, comme le soulignait Bettman (1979), la situation (temps disponible, facteurs d'atmosphère, personnes accompagnantes, *etc.*) et la présentation de l'information déterminent les choix effectués. Si la consultation d'information pré-achat peut mener à transformer le comportement d'achat en magasin, ces modifications peuvent également dépendre de deux autres facteurs :

➤ *les différences inter-individuelles :*

Le segment d'individus adoptant un comportement "*click and mortar*" peut se caractériser par un comportement différent des autres acheteurs. De nombreuses variables individuelles, comme l'aversion au risque, l'expérience et la familiarité dans la classe de produits ou encore les capacités cognitives, pourraient caractériser ces individus.

➤ *l'effet spécifique du support consulté :*

Comme l'avait souligné McLuhan (1964), les caractéristiques et les utilisations du média peuvent, autant que le contenu qu'il propose, influencer les préférences. Dans ce cadre, la concurrence entre le site Internet et le catalogue prendrait alors une importance toute particulière. En effet, comme nous l'avons souligné, ces deux supports peuvent ne pas engendrer le même type d'acquisition et de traitement de l'information (Mathwick et al.,

2002), ce qui impliquerait des répercussions sur le résultat du choix. De plus, le magasin peut être considéré dans ce cadre comme un support d'information ne favorisant pas de la même manière l'acquisition et le traitement de l'information par rapport à un support consulté hors magasin. Ceci souligne enfin l'effet des facteurs situationnels à la consultation du support d'information (magasin / hors magasin).

Le comportement d'achat "*click and mortar*" ne sera donc pertinent à prendre en compte que si la recherche d'information par Internet génère des choix et des comportements spécifiques, par rapport à un autre support consulté ou recherche préalable (c'est à dire lors d'un choix effectué uniquement en magasin).

Dans ce chapitre, nous allons donc tout d'abord étudier comment la consultation d'Internet peut modifier l'attitude à l'égard de certains produits. Puisque cette dernière n'est que faiblement prédictive d'un choix réel, nous tenterons ensuite de compléter l'analyse en recourant au modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991). Enfin, puisque le comportement "*click and mortar*" se conclut par un achat en magasin traditionnel, il convient de s'intéresser au comportement d'achat réalisé en magasin.

SECTION 1 : LA MODIFICATION DE L'ATTITUDE PAR LA CONSULTATION D'INTERNET

Toute consultation d'information est susceptible de modifier les connaissances et attitudes du consommateur. L'utilisation d'Internet, quelle qu'en soit la motivation, peut alors agir sur la structure de préférences de l'individu en rapport avec les produits / services. La confrontation à de l'information suppose donc le déclenchement d'un processus de persuasion, capable de modifier l'achat final. Ce processus a fait l'objet de nombreuses théorisations dans le domaine de la communication. Celles-ci supposent généralement que la modification de l'attitude envers les produits exposés lors de la communication est susceptible de modifier le produit acheté. Il convient donc d'analyser, dans le cadre d'Internet, la façon dont ces processus de persuasion peuvent intervenir sur la modification des préférences.

Cette section présentera tout d'abord le rôle du concept d'attitude dans le choix et la façon dont la communication peut l'influencer. Ensuite, nous nous intéresserons au rôle du support d'information utilisé dans ce processus de persuasion.

1) L'attitude et sa modification

L'attitude constitue un élément incontournable dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, elle révèle la préférence et l'évaluation des produits par l'individu. Pour cette raison, les modèles classiques de comportement d'achat reposent sur le postulat que la formation d'une attitude favorable à l'égard d'un produit conduit à une meilleure probabilité de son achat.

1.1) Le concept d'attitude

Importée de la psychologie, l'attitude ne correspond pas à un comportement mais constitue une pré-condition à celui-ci. La théorisation de ce concept ayant peu évolué depuis, les définitions les plus récentes se rapportent à celles des années 1970. Selon Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude est une "prédisposition apprise à répondre de façon consistante (répétition, cohérence dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné". Comme le souligne Lutz (1991), les attitudes sont apprises (et non pas innées) et ce au travers d'informations reliées à l'objet de l'attitude, d'expériences directes ou d'une combinaison des deux. Depuis Allport (1935), la définition a donc peu évolué et la conceptualisation s'est stabilisée autour de deux voies théoriques principales : la vue tripartite et la vue unidimensionnelle.

Premièrement, l'attitude peut être composée de trois dimensions sous-jacentes : la cognition, l'affect et la conation. La cognition renvoie à toutes les croyances d'un individu à l'égard de l'objet de l'attitude. L'affect correspond à une évaluation globale et affective et se compose de deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'intensité (faible à forte). La conation ou le conatif recouvre les intentions de comportement. Mais comme le souligne Lutz (1991), la vision tripartite de l'attitude n'a pas vraiment reçu de fondement empirique incontestable.

Deuxièmement, la voie unidimensionnelle expulse les composants cognitifs et conatifs en ne gardant que la composante affective. Le cognitif est alors antécédent et le conatif la conséquence de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975). Cette vision de l'attitude est la plus courante dans la recherche en marketing, car elle permet de distinguer les croyances, l'attitude et les comportements.

Dans le cadre unidimensionnel, il est souvent considéré que l'attitude est formée à partir d'un ensemble de croyances. Le montant de "l'affect" transféré de chaque aspect évaluatif vers cette attitude globale est fonction de la force de la croyance associée à l'attribut : plus forte est la croyance, plus grand est le montant de l'aspect évaluatif de l'attribut qui se transférera à l'objet de l'attitude (Derbaix et Brée, 2000). L'acquisition d'informations peut se faire soit par l'expérience directe (essai du produit), soit de façon indirecte (voir une publicité par exemple). Un processus d'apprentissage cognitif est donc supposé lorsque le consommateur acquiert des informations et forme des croyances sur l'objet de l'attitude. Fishbein (1975) explique la relation entre cognitions et attitudes en se référant à la théorie de l'apprentissage comportemental, puisqu'elle souligne que l'attitude envers un objet peut être apprise sous forme de croyances relatives aux attributs du produit. Cette position se rapproche de celle de Bem (1972) lorsqu'il proposait que les attitudes étaient dérivées du comportement passé.

Puisque ces deux visions soulignent que l'attitude provient des croyances, il convient désormais d'analyser le passage entre ces deux éléments.

1.2) La formation de l'attitude à l'égard du produit

Dans cette conception classique du comportement du consommateur, l'attitude repose uniquement sur les croyances. Bien qu'une personne puisse en garder un nombre important concernant un objet donné, elle ne peut en utiliser qu'un nombre relativement restreint. Celles-ci sont appelées croyances saillantes et constituent des déterminants immédiats de l'attitude.

Miller (1956), puis Simon (1974) ont montré que les éléments d'information peuvent être recodés et intégrés dans des unités plus fortes (appelés *chunks*) qui transmettent davantage de sens et sont plus faciles à intégrer et à retrouver dans la mémoire à long terme. Simon (1974) décrivait le *chunk* comme "une quantité particulière d'information possédant une signification

psychologique spécifique". Puisque l'individu ne retient qu'un nombre limité de croyances, certains attributs du produit jouent un rôle important dans l'évaluation de l'attitude à l'égard du produit, car ils permettent de résumer et de représenter une quantité importante d'informations. Ces attributs ont donc fait l'objet de nombreux travaux.

1.2.1) Les attributs importants

Comme l'a rappelé Vernet (1987), identifier les attributs déterminants dans le choix du consommateur reste une tâche très difficile et de nombreux modèles ont été avancés. Vernet et Giannelloni (1997) ont souligné que certaines études comparatives aboutissent à la conclusion que le rang, voire l'identification des critères, dépendent directement de la technique de mesure utilisée (Ryan et Etzel, 1976 ; Jaccard et al., 1986 ; Lines et al., 1994). A l'inverse, des convergences partielles entre des groupes de méthodes apparaissent parfois (Vernet, 1987). Vernet et Giannelloni (1997) observent également que le consommateur utilise moins de critères de choix pour un achat faiblement impliquant, mais cette relation n'a été vérifiée que dans le contexte d'une seule catégorie de produits.

La recherche en comportement du consommateur s'est attachée à étudier les principaux critères d'achat, ceux-ci étant les plus généralement utilisés quelle que soit la catégorie de produits concernée. Comme le signalaient Jacoby, Szibillo et Busato-Schach (1977), les consommateurs sélectionnent peu de dimensions informationnelles, même quand de nombreuses informations sont disponibles, le prix et les noms de marque étant les plus fréquemment étudiés.

A) Le prix

Le prix, tout d'abord, constitue un attribut très important du processus de choix. Selon Olson et Jacoby (1972) et Olson (1978), le prix possède un rôle informatif qui peut être pris comme un indicateur de qualité du produit. En effet, lorsque le prix est l'unique information disponible, les consommateurs l'utilisent pour inférer la qualité du produit. En revanche, lorsqu'il est accompagné d'autres informations, son utilisation est moins fréquente (Olson, 1977). D'après un modèle d'encodage et de mémorisation du prix, Dickson et Sawyer (1990) montrent que les acheteurs tendent à rapidement réaliser leur choix, beaucoup ne vérifiant même pas le prix du produit qu'ils choisissent. Selon Berné, Mugica, Pedraja et Rivear (1999),

il existe deux segments d'individus en fonction de leur intensité de recherche sur le prix, qui se distinguent notamment par leur expérience concernant le produit et le marché.

De nombreuses recherches (Leavitt, 1956 ; Tull, Boring, Gonsior, 1964 ; McConnell, 1968 ; Olander, 1969 ; Monroe, 1976) ont mis en évidence que l'individu préférerait un prix plus élevé quand il constitue la seule information disponible, quand les différences de prix sont fortes et quand l'individu perçoit des différences entre les marques. Selon Mazumdar et Monroe (1992), la justesse et la confiance dans le rappel du prix sont améliorées quand les consommateurs acquièrent de l'information le concernant, car cette information leur permet d'effectuer des comparaisons avec les autres magasins.

Suri, Long et Monroe (2003) ont étudié la motivation à évaluer les prix dans un environnement Internet et observé que pour les personnes motivées, un prix élevé est fortement valorisé lorsque la quantité d'information est importante. En revanche, lorsque cette charge est faible, elles évaluent le prix faible comme plus intéressant. Pour les individus faiblement impliqués, le prix élevé est perçu comme ayant une valeur et une qualité plus fortes que le prix faible.

En conclusion, la recherche d'information par Internet peut aider l'individu à déterminer un prix de référence (Zollinger, 1995), qu'il utilisera en magasin pour le choix final du produit. La compétition sur les prix entre les vendeurs électroniques peut donc se répercuter sur les marchands traditionnels (Grewal, Iyer et Levy, 2004). Néanmoins, le prix ne permet pas toujours de pouvoir comparer les produits, notamment quand ils sont de tailles différentes. Pour cette raison, l'information concernant le prix à la quantité peut devenir un attribut important pour le choix, puisqu'il rend comparable un maximum de produits.

B) Le rapport prix /quantité

Depuis 1983, les Pouvoirs Publics ont rendu obligatoire l'affichage du prix à l'unité de mesure en complément du prix unitaire. En utilisant la méthode des tables d'information, Jallais (1985) a observé que cette information était utilisée dans le choix, surtout par les individus consommateurs (membres d'une association de consommateurs). A la différence des autres, ceux-ci l'utilisent comme élément décisionnel. Néanmoins, cette étude a été effectuée seulement deux ans après l'introduction de l'affichage obligatoire des prix à l'unité de mesure.

Depuis, la familiarisation de l'individu avec cette information peut avoir contribué à la démocratisation de son utilisation dans le processus de décision.

C) Les marques

La marque constitue également une autre information permettant d'évaluer plusieurs attributs, notamment la qualité perçue du produit (Kapferer et Thoenig, 1989 ; Kapferer, 1991). Selon Aaker (1992), les marques les plus choisies sont celles qui sont supposées disposer du plus grand capital marque. Celles qui dominent le marché présentent l'avantage de limiter l'ambiguïté dans la décision de choix. L'acheteur aura souvent tendance à se diriger vers celles-ci lorsqu'il apparaît une ambiguïté dans le processus de décision (Muthukrishnan, 1995). Selon Roselius (1971), l'achat d'une marque connue permettrait de diminuer le risque perçu dans l'achat et en conséquence de limiter le processus de décision. L'acheteur connaît le produit, soit par une expérience antérieure, soit parce qu'il lui a été prescrit, soit encore parce que les moyens publi-promotionnels, largement partie prenante dans la construction du capital-marque, ont eu les effets escomptés (Ladwein et Bensa, 1996).

La marque sert alors de raccourci pour évaluer la qualité du produit en résumant de nombreuses informations (Jacoby, Szybillo et Busato-Schach, 1977 ; Jacoby et al, 1978). En effet, d'après la théorie micro-économique de la concurrence monopolistique, la marque s'inscrit dans une logique de différenciation de l'offre. L'entreprise a l'ambition de mieux répondre aux attentes d'une certaine clientèle et se focalise pour lui fournir, de façon constante et répétée, la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et hédonistes, visibles et invisibles.

Comme le montraient Jacoby et al. (1977), lorsque les noms de marque sont disponibles, l'individu sélectionne moins d'informations, sans doute parce qu'ils servent d'éléments déterminants pour la prise de décision. Selon Jacoby, Speller et Berning (1974), les marques et dans une moindre mesure les noms de producteurs représentent probablement des *chunks* d'information pour le consommateur. D'ailleurs, lorsque le prix et la marque sont disponibles, cette dernière devient dominante (Jacoby, Olson et Haddock, 1971 ; Gardner, 1971), sauf lorsqu'elle n'est pas familière (Smith et Broome, 1966 ; Stokes, 1985).

De plus, des facteurs individuels interviennent dans l'utilisation de la marque dans le processus de décision. En fonction des catégories de produits, la sensibilité aux marques détermine l'utilisation de cette information pour effectuer un choix (Kapferer et Laurent, 1992). Cette sensibilité est, entre autres, déterminée par la perception de différences significatives entre les marques, par la compétence perçue de l'individu à choisir, par l'implication (notamment sur les dimensions "importance du risque", "valeur du signe" et "intérêt").

Ainsi, ces différents critères peuvent être utilisés par les individus lors de leur choix. Bettman et Park (1980) soulignent à ce propos que les consommateurs tendent à utiliser des évaluations reposant sur les attributs au début du processus de décision et davantage sur les marques à la fin. Les niveaux de prix et les marques constituent généralement des attributs importants quelles que soient les catégories de produits considérées. D'autres attributs importants peuvent ensuite être intégrés dans la formation de l'attitude en fonction de la classe de produits (ex : couleur, puissance, taille, *etc.*). Les chercheurs en marketing se sont par ailleurs particulièrement intéressés au concept de qualité perçue du produit, car il constitue un raccourci d'information synthétisant un nombre important d'attributs et permettant de prédire le choix.

D) La qualité perçue du produit

La qualité perçue est définie par Zeithaml (1988), comme "le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit", ce qui la différencie de la qualité objective (Garvin, 1983 ; Dodds et Monroe, 1984 ; Holbrook et Corfman, 1985 ; Jacoby et Olson, 1985 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1986). Elle se rapporte à un jugement généralement effectué à l'intérieur de l'ensemble de considération du consommateur.

A l'inverse de Olshavsky (1985) et de Holbrook et Corfman (1985) qui voyaient dans la qualité perçue une évaluation globale du produit proche de l'attitude, Lutz (1986) propose de différencier la qualité affective et la qualité cognitive. Dans cette situation, plus la proportion des attributs pouvant être évalués avant l'achat est forte (attributs de recherche) comparée à ceux qui ne peuvent être évalués qu'à travers la consommation (attributs d'expérience), plus la qualité correspondra à un jugement de type cognitif. A l'inverse, lorsque la proportion d'attributs d'expérience s'accroît, la qualité tend à devenir un jugement affectif.

Selon Olshavsky (1985), la qualité perçue est inférée à partir des attributs de choix. Ceux-ci peuvent être de deux natures : les signaux intrinsèques et les signaux extrinsèques (Olson et Jacoby, 1972 ; Olson, 1977). Les premiers comprennent la composition physique du produit et ne peuvent être changés sans altérer la nature du produit. Les signaux extrinsèques sont quant à eux reliés au produit mais ne font pas partie du produit physique (par exemple : le prix, le nom de marque et le niveau de publicité sont des signaux extrinsèques permettant d'inférer la qualité du produit).

Les recherches dans ce domaine (Olson et Jacoby, 1972 ; Szybillo et Jacoby, 1974 ; Etgar et Malhotra, 1978 ; Rigaux-Bricmont, 1982 ; Darden et Schwinghammer, 1985) ont conclu que pour les consommateurs les signaux intrinsèques sont généralement plus importants que les signaux extrinsèques dans l'évaluation de la qualité parce qu'ils possèdent une meilleure valeur prédictive. Les signaux extrinsèques sont alors utilisés en tant qu'indicateurs de la qualité quand les informations sur les attributs intrinsèques ne sont pas suffisantes pour effectuer un choix (Sawyer, Worthing et Sendak, 1979). Selon Zeithaml (1988), cette situation peut apparaître quand le consommateur possède peu ou pas d'expérience avec le produit, quand le temps ou l'intérêt sont insuffisants pour évaluer l'attribut intrinsèque et quand la tâche est difficile à réaliser. Au point de vente, par exemple, l'individu ne peut pas toujours évaluer les attributs intrinsèques pertinents du produit. Il se reporte donc sur les attributs extrinsèques tels que le nom de marque, le packaging et la garantie comme substitut des attributs intrinsèques du produit.

Perrien, Gagne et Boivin (1987) soulignent que pour la majorité des produits les consommateurs ne relient pas le prix à la qualité objective, mais plutôt à la qualité subjective. De même, Jacoby, Olson et Maddock (1971) observent une forte relation entre l'image de marque et la qualité subjective. Concernant la relation entre le prix et la qualité, plus de 90 études ont été menées, malgré cela les résultats restent très mitigés. Dans plusieurs études (Friedman, 1967 ; Swan, 1974), l'association globale entre le prix et la qualité perçue est faible. Certaines ont observé une relation non linéaire (Peterson, 1970 ; Peterson et Jolibert, 1976), fortement variable selon les individus (Shapiro, 1973) et selon les produits évalués (Gardner, 1971). D'autres travaux, résumés par Olson (1977), montrent que le prix, en tant qu'indicateur, devient moins important quand d'autres signaux de qualité du produit sont présents, tels que la marque (Gardner, 1971) ou l'image du magasin (Stafford et Enis, 1969).

Les consommateurs semblent donc généralement plus réticents à sacrifier la qualité pour obtenir un prix plus bas que de payer un prix plus élevé pour obtenir une meilleure qualité (Blattberg et Wisniewski, 1989 ; Simonson et Tversky, 1992 ; Hardie, Johnson et Fader, 1993 ; Heath et Chatterjee, 1995 ; Nowlis et Simonson, 1997). De tous ces résultats, Monroe et Krishnan (1985) concluent qu'une relation positive devrait exister, malgré le manque de résultats statistiques significatifs, provenant selon eux de multiples problèmes conceptuels et de limites méthodologiques.

Puisque les supports d'information fournissent de l'information sur le produit sans le mettre en contact direct avec le consommateur, l'évaluation de l'offre reposera principalement sur les attributs extrinsèques. Comme nous l'avons souligné, le prix et la marque, ainsi que la communication réalisée par l'entreprise sur le produit aideront alors l'individu à évaluer le produit lors du processus de choix. Pour cette raison, plus le produit est constitué d'attributs non-sensoriels, plus l'attitude risque d'être modifiée par la formation de croyances à partir des attributs intrinsèques du produit. En revanche, lorsque le produit est constitué d'attributs sensoriels, l'attitude risque davantage d'être modifiée par la formation de croyances relatives à certains attributs extrinsèques comme le prix ou la marque.

Même si le concept de qualité perçue possède un certain intérêt théorique, le nombre variable des attributs à prendre en considération en fonction des catégories de produits rend difficile sa mise en œuvre empirique. A l'intérieur d'une même catégorie de produits, les attributs spécifiques peuvent d'ailleurs fournir différents signaux sur la qualité. La faiblesse des résultats liés à ce concept ont donc amené les chercheurs à introduire le concept de valeur perçue qui est encore plus abstrait, mais qui n'apporte aucune précision supplémentaire concernant notre sujet.

En conclusion, nous pouvons constater que peu de produits peuvent être évalués directement et de façon satisfaisante par l'intermédiaire d'Internet. Cette contrainte souligne d'une part l'une des raisons du comportement multi-canal, l'évaluation devant être complétée par un contact direct en magasin avec le produit et d'autre part le rôle important joué par l'image de marque (en tant que signal extrinsèque de la qualité) lors d'une consultation d'Internet. Ces deux éléments renforcent donc les stratégies des entreprises qui investissent dans la communication Internet pour positionner la marque ou l'enseigne sur le marché. Cette

constatation vient par ailleurs appuyer le rôle des dimensions affectives et symboliques de la recherche d'information par Internet.

L'individu forme des croyances concernant le produit en fonction de sa perception des attributs. La formation de l'attitude correspond alors à une évaluation du produit sur ses principales caractéristiques, effectuée à partir des croyances de l'individu. Ce processus se rapporte à l'utilisation de modèles multi-attributs.

1.2.2) Les modèles multi-attributs

La combinaison des croyances à l'égard des attributs importants du produit forme une attitude globale permettant de comparer les offres. Ce processus est appelé modèle "multi-attributs" et peut être présenté de façon formalisée :

$$\text{Attitude à l'égard du produit} = f(b_1, b_2, b_i, \dots, b_n)$$

où b est la croyance et i l'attribut considéré. La relation f permet alors de passer des croyances à l'évaluation affective du produit. Même si les chercheurs acceptent généralement cette relation, de nombreuses divergences apparaissent ensuite quant à sa nature, donnant ainsi naissance à de nombreux modèles de décision.

Selon Payne (1976), l'acquisition des informations par le consommateur peut être évaluée à partir de deux indicateurs :

- le pourcentage de l'information disponible effectivement utilisée pour apprécier chaque possibilité de choix ;
- les stratégies d'acquisition de l'information mises en œuvre selon les trois grands types suivants :
 - par défilement de produits, qui consiste à recueillir l'information sur tous les attributs, en passant en revue l'ensemble des produits les uns après les autres ;
 - par défilement des attributs, qui de façon opposée s'attache à découvrir attribut après attribut l'information sur tous les produits ;
 - par défilement alterné des produits et des attributs qui mélange en quelque sorte les deux stratégies précédentes.

En fonction de l'acquisition de l'information effectuée, la formation de l'attitude peut alors suivre plusieurs méthodes. En couplant ces deux indicateurs, Payne (1976) identifie trois règles décisionnelles utilisées par le consommateur : compensatoire, conjonctive ou disjonctive et lexicographique.

A) Le modèle compensatoire

Le modèle compensatoire repose sur le modèle de formation de l'attitude de Fishbein (1967), c'est à dire sur une stratégie additive de pondération, le déficit sur un attribut pouvant être compensé par un niveau élevé sur un autre. Le consommateur évalue l'importance de chaque attribut et assigne une valeur subjective à chaque niveau possible. Ce modèle est aussi connu sous le nom de modèle "attentes-valeurs", car il exprime une évaluation par rapport à des attentes. La forme du modèle est la suivante :

$$\text{Attitude} = \sum b_i e_i$$

L'attitude envers un objet ou une action est fonction des croyances concernant les attributs de cet objet (ou conséquence de cette action) notées b_i et des évaluations ou réactions affectives envers les attributs individuels (ou conséquences) notées e_i . Ce modèle a donc l'avantage de concilier les éléments cognitifs et motivationnels du comportement du consommateur (Bagozzi, 1989). Une attitude positive n'émerge que si les croyances et les évaluations sont toutes deux fortement positives. Dans ce contexte, le changement d'attitude provient de la modification de la structure cognitive, par le changement de la force de la croyance associée à l'attribut et/ou de l'aspect évaluatif associé à celui-ci, ou encore en introduisant un nouvel attribut "saillant" dans la structure cognitive.

Le modèle compensatoire est le plus souvent utilisé dans le choix d'appareils techniques, lorsque l'individu possède une familiarité et une expertise relativement pauvres. Cette situation induit une méconnaissance des attributs importants à prendre en compte et nécessite pour cela d'intégrer tous les attributs du produit dans l'évaluation.

Dans le cadre d'une consultation d'information sur Internet, puisque tous les attributs de produit ne peuvent être communiqués, l'individu ne pourra que partiellement évaluer le produit. Seuls quelques attributs de recherche, tels que le prix ou les caractéristiques techniques du produit (comme le poids, la puissance, *etc.*) sont susceptibles d'être transmis par

l'intermédiaire d'un média. Pour cette raison, l'attitude à l'égard des produits composés majoritairement d'attributs de recherche serait plus sensible à la consultation d'Internet que les autres produits.

Comme le rappellent Bettman, Luce et Payne (1998), la stratégie additive de pondération des attributs implique des arbitrages explicites. Pour cette raison, le traitement par attributs est utilisé quand il y a peu de possibilités de choix et quand les différences sont faciles à traiter (Bettman, 1979). Elle suppose toutefois de grandes capacités de mémorisation et de calcul de la part des consommateurs, ce qui peut les amener à utiliser des règles non compensatoires afin de simplifier leur processus de choix.

B) Les règles conjonctives et disjonctives

Ces deux modèles reposent sur le principe de seuil pour évaluer les différents produits. Le modèle conjonctif conduit l'individu à définir des minimas pour chaque attribut en dessous duquel le produit sera éliminé de l'évaluation. Ces attributs se rapportent généralement aux éléments importants du choix : prix, qualité, performance, *etc.* Par une expérimentation, Grether et Wilde (1984) ont confirmé l'utilisation effective par les individus de cette règle de choix. D'après les travaux de Bettman et Jacoby (1976), lorsque l'information disponible est élevée (nombre de produits x nombre d'attributs) le consommateur utilise une règle décisionnelle conjonctive afin de réduire l'information traitée et d'éliminer un certain nombre de produits sur la base de quelques attributs.

Le modèle disjonctif suppose quant à lui que l'individu choisit les produits en fonction de leur niveau d'excellence sur certains critères. L'ensemble de marques acceptables sera déterminé en fonction de la note maximale obtenue sur ces attributs sans tenir compte des autres. L'individu choisira par exemple le modèle le moins cher ou le plus performant sur un critère donné.

Lors d'une consultation d'information sur Internet, l'individu peut avoir accès aussi bien aux conseils d'associations de consommateur qu'aux informations provenant de distributeurs. Ces deux sources fournissent généralement des tableaux comparatifs construits dans le but de traiter l'information de façon conjonctive ou disjonctive. Les associations de consommateurs

fournissent souvent des tableaux à partir des évaluations de chacun des critères et qui mettent en évidence les produits qui ne satisfont pas à un minimum de qualité sur certains attributs (règle conjonctive). En revanche les distributeurs soulignent dans leurs comparatifs les produits les mieux évalués sur les quelques critères de choix importants (règle disjonctive), afin d'aider l'individu à choisir en fonction de ses besoins (par exemple : le produit le plus économique, le plus rapide, *etc.*). Cependant, bien qu'elles permettent de réduire l'ensemble de considération, ces règles ne permettent pas d'effectuer un choix à l'intérieur de celui-ci.

C) Le modèle lexicographique

Au contraire des règles conjonctives et disjonctives, toutes les options sont évaluées dans les modèles lexicographiques. L'individu évalue chaque attribut séquentiellement en partant du plus important. Lorsque deux produits sont considérés comme équivalents sur l'attribut, ils seront ensuite départagés par l'évaluation sur l'attribut suivant en terme d'importance, et ainsi de suite.

Ce modèle suppose de connaître les importances relatives des attributs, or la recherche d'information est souvent déterminée par la méconnaissance des attributs importants à prendre en compte (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989). Internet, en permettant d'accéder à des sources d'informations neutres (provenant d'autres consommateurs par exemple), peut aider l'individu à connaître les attributs importants à utiliser dans un choix. Ces informations peuvent ressembler aux conseils des vendeurs, mais sont caractérisées par la neutralité commerciale de la source. Le recours à Internet peut donc faciliter l'utilisation de règles lexicographiques lors d'un processus de choix.

Selon Tversky (1972), les consommateurs peuvent utiliser une stratégie combinant des éléments des modèles lexicographiques et conjonctifs (par exemple : la stratégie appelée EBA -*elimination by aspect*- qui repose sur l'élimination des options ne satisfaisant pas à une valeur minimale sur l'attribut principal). D'après Bettman et al. (1998), les consommateurs peuvent utiliser plusieurs stratégies au sein d'un même processus de choix. La plupart du temps, quelques options sont éliminées au cours d'une première phase, puis les options restantes sont analysées plus en détail (Payne, 1976). Une combinaison fréquemment observée commence par l'utilisation de la stratégie EBA afin de réduire l'ensemble de choix à deux ou trois

options, et se poursuit ensuite par une stratégie compensatoire telle que la stratégie additive de pondération des attributs. Lorsque l'individu est fortement impliqué dans la catégorie de produits, sa bonne connaissance de l'ensemble des attributs lui donnera l'occasion d'utiliser une règle compensatoire. En revanche, lorsqu'il sera confronté à de nombreuses informations dont la structure sera complexe, il utilisera probablement des règles non compensatoires afin de simplifier le processus de choix. Ces dernières correspondent à des heuristiques destinées à une situation cognitivement complexe.

Ces modèles multi-attributs reposent sur les croyances à l'égard des attributs du produit. La modification de l'attitude provient alors d'un processus de persuasion concernant ces attributs. Or, la recherche en communication observe depuis longtemps que ce processus est plus complexe que cela : les croyances ne sont pas les seuls éléments intervenant dans la modification de l'attitude.

1.3) Les modèles de persuasion

Ces modèles classiques reposent sur l'hypothèse forte que les croyances déterminent l'attitude, qui influence ensuite le comportement. Comme le soulignent Gatignon et Robertson (1985), ils se rapportent essentiellement aux produits à forte implication, s'accompagnant d'un effort cognitif important. Or sous forte implication, Krugman (1965) suggère que la communication a plus de probabilité d'affecter les cognitions, puis les attitudes et les comportements, tandis que sous faible implication, la communication a plus de probabilité d'affecter les cognitions, puis les comportements et les attitudes. Pour cette raison, plusieurs travaux (Lavidge et Steiner, 1961 ; Ray, 1973) s'appuient sur un modèle de hiérarchie des effets pour compléter l'analyse du processus mis en œuvre entre la communication et le comportement. Ce modèle prend donc en compte l'implication réduite de l'acheteur (le comportement proviendra directement des croyances et l'attitude sera formée après la consommation du produit) et ainsi que l'émotion dans le processus de décision (par exemple l'évaluation affective – ou l'attitude – guide le comportement lors d'un achat impulsif et les croyances seront ensuite déterminées par la satisfaction retirée de la consommation). Comme le soulignent Vernet et Giannelloni (1997), si l'implication est forte le consommateur utilise un modèle approfondi de résolution de problème. En revanche si l'implication est faible, le mode de résolution est fortement simplifié. Dans le premier cas, la décision d'achat résulte d'une comparaison rigoureuse des

marques sur les critères de choix du consommateur, dénommés attributs déterminants dans la littérature (Alpert, 1971 ; Pras et Tarondeau, 1981).

En parcourant les différents travaux concernant le changement d'attitude, Petty et Cacioppo (1981) considèrent que même si les différentes théories du processus de persuasion diffèrent au niveau des terminologies, postulats, motivations sous-jacentes et effets particuliers qu'elles cherchent à expliquer, elles mettent l'accent sur deux routes distinctes en matière de persuasion. Ils construisirent alors le modèle ELM (*Elaboration Likelihood Model* - Modèle de Probabilité d'Elaboration), dans lequel ils postulent que la nature du changement d'attitude est fonction du degré d'implication de l'individu. La route suivie proviendrait alors de la motivation et de la capacité du consommateur à traiter les arguments. Lorsque l'individu est capable et motivé à traiter le message, la modification d'attitude provient d'un traitement cognitif approfondi des informations disponibles. Il s'agit de la route centrale de la persuasion. Ce traitement repose donc essentiellement sur les attributs du produit transmis par la communication.

En revanche, lorsque l'implication est faible (motivation faible et/ou incapacité à traiter l'information), le changement d'attitude interviendra sans le traitement du message central. Il s'agit de la route périphérique de la persuasion. Dans ce cas, ce sont essentiellement les réactions affectives déclenchées par la communication qui provoquent le changement d'attitude. Les approches périphériques reposent sur trois types de changements : les premiers concernent ceux résultant de récompenses, punitions, expériences affectives associées directement à l'attitude. Les seconds résultent de simples inférences que les individus tirent à propos de l'attitude à partir de leur propre comportement (Bem, 1967) et les troisièmes sont amenés par d'autres indices simples, provenant de l'environnement persuasif de la source du message (Chaiken, 1980). Les éléments périphériques peuvent être de natures diverses : la musique, les réactions affectives provoquées par l'annonce, l'attractivité, l'expertise de la source, *etc.*

Dans le modèle ELM, les attitudes formées ou modifiées par la route centrale sont considérées comme relativement durables, prédictives du comportement et résistantes au changement, comparées à celles formées par la route périphérique. Néanmoins, même si le modèle ELM

est généralement utilisé pour comprendre et expliquer les processus de persuasion, l'indépendance des deux modes reste une de ses principales limites.

Parallèlement, Chaiken (1980) distingue deux types de traitement de l'information (systématique *vs* heuristique) dont le choix se produit de la même manière que chez Petty, Cacioppo et Schumann (1983), mais qui a l'avantage de résoudre le problème d'indépendance entre les routes de persuasion. Chaiken (1980) postule que l'individu traite le message soit de façon systématique, soit en suivant des heuristiques, selon sa motivation et sa capacité à traiter l'information. Le traitement systématique correspond au traitement de la route centrale de Petty et al. (1983). En revanche, lorsque l'individu préfère conserver ses ressources cognitives, il peut utiliser des heuristiques récupérées dans la mémoire au lieu de produire des règles de décision lorsqu'il est confronté à la communication. Sur la base d'expériences passées ou "d'apprentissage explicite", les consommateurs peuvent traiter le signal périphérique du message à partir de l'heuristique disponible en mémoire à ce moment là. Ce traitement peut induire l'utilisation de règles relativement générales (scripts, schémas) développées par l'individu à travers ses expériences passées et observations (Stotland et Canon, 1972 ; Abelson, 1976). Par exemple, les individus peuvent utiliser des règles ou des scripts catégoriels (Abelson, 1976) comme les jugements d'experts. Le modèle de Chaiken considère également la possibilité d'un traitement parallèle de l'information combinant la voie systématique et la voie heuristique. Dans ce cas, les effets peuvent être soit interdépendants (interaction des deux modes de traitement), soit indépendants (effet séparé et additif). Plus tard, les auteurs du modèle ELM (Petty et al., 1986) intégrèrent dans leurs travaux la possibilité d'un traitement central et périphérique simultané.

Finalement, ces deux théorisations ont donné naissance au modèle des chemins alternatifs (Batra et Ray, 1985 ; 1986). Celui-ci approfondit le rôle joué par l'implication, en la positionnant non seulement comme la motivation et la capacité du consommateur à traiter le message, mais aussi comme l'opportunité à répondre par la production d'arguments favorables ou de contre-arguments. Lors d'une forte implication, les individus ont tendance à juger les arguments de la publicité, alors que si elle est faible, l'attention porte davantage sur le caractère sympathique de la présentation ainsi que sur la fréquence de diffusion.

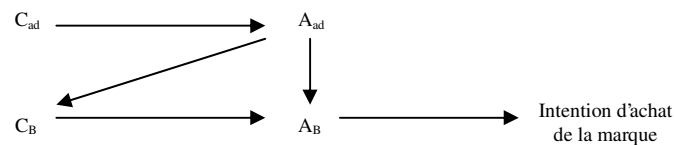
Sous forte implication, les individus exercent l'effort cognitif requis pour évaluer les arguments présentés, et leurs attitudes sont fonction de l'activité de traitement de l'information (route centrale). Sous faible implication, les attitudes sont affectées par l'acceptation ou le rejet des signaux du contexte de persuasion et sont moins influencées par les arguments relatifs à la qualité du produit (route périphérique).

Les recherches en psychologie sociale ont montré que différentes variables affectent la persuasion. Par exemple, la qualité des arguments contenus dans le message possède un meilleur effet sous condition de forte implication (Petty et Cacioppo, 1979 ; Petty, Cacioppo et Heesacker, 1981). D'un autre côté, les signaux périphériques tels que l'expertise ou l'attractivité de la source du message (Rhine et Severance, 1970 ; Chaiken, 1980 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981) ont un meilleur impact sur la persuasion sous condition de faible implication. Enfin, les facteurs situationnels peuvent conditionner l'exposition au message et ainsi influencer le mode de traitement utilisé. L'environnement dans lequel se trouve le consommateur peut, par exemple, être peu propice à l'attention. Dans ce contexte, l'individu peut être incapable de traiter le message, même en situation de forte implication. Il suit alors une route périphérique.

Ces différentes voies théoriques convergent vers le fait que le changement d'attitude pourrait provenir du traitement du message en lui-même et/ou de son exécution. Selon Derbaix (1995), les recherches menées dans les années 1970 ont d'abord épousé un cheminement peu affectif allant de l'exposition à l'annonce vers la modification des croyances envers la marque et finalement vers l'attitude envers la marque (Lutz, 1975 ; Olson et Mitchell, 1975). Ce schéma fut ensuite complété par l'attitude envers l'annonce (Aad), définie par Lutz (1985) comme "une réaction affective à une annonce générée au moment de l'exposition" ou encore comme "la prédisposition à répondre d'une manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire particulier lors d'une exposition particulière". Les recherches en communication distinguent donc généralement l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque afin de mieux expliquer l'intention d'achat. McKenzie, Lutz et Belch (1986) ont donc proposé quatre modèles causaux articulant les différentes possibilités de relations entre ces concepts. Dans ce domaine, un consensus semble s'établir sur le fait que le modèle de médiation duale serait supérieur aux autres modèles. Celui-ci stipule que l'attitude envers l'annonce influence l'attitude envers la marque directement et indirectement en agissant sur les croyances envers

la marque et en contribuant ainsi à influencer la propension à accepter le contenu du message (voir figure 3.1). McKenzie, Lutz et Belch (1986), en utilisant les modèles structurels, confirment la supériorité du modèle de médiation duale.

Figure 3.1 : le modèle de la médiation duale



Source : McKenzie, Lutz et Belch (1986).

C_{ad} représente les réponses cognitives envers l'annonce, C_B les croyances envers la marque et A_B l'attitude envers la marque. Ce modèle illustre le fait que la route périphérique (provenant de l'attitude envers l'annonce) peut rejoindre la route centrale (modification des croyances concernant la marque, notées C_B) et renforcer l'attitude envers la marque.

Ces modèles de persuasion tiennent compte à la fois des arguments présentés par le message (traitement) et la façon dont est acquise ces informations (exécution). Afin de mettre en évidence l'existence de la route périphérique, ils ont été principalement appliqués dans le domaine publicitaire. Il semble désormais intéressant de tenter de les appliquer à une situation où l'individu n'est pas passivement exposé à un stimulus informationnel, mais où il recherche activement de l'information à partir de supports d'information.

2) Le rôle du support d'information dans le processus de persuasion

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, lorsque l'individu planifie son achat le choix du produit peut reposer sur les informations acquises avant le déplacement en magasin. L'influence de l'organisation et de la présentation des produits en magasin pourra alors être différente en fonction des situations de préparation de l'achat hors-magasin ou de réalisation du choix en magasin. De nombreux chercheurs (comme Steuer, 1992 ; Hoffman et Novak, 1996) soulignent qu'Internet possède certaines caractéristiques propres par rapport aux autres supports traditionnels, pouvant agir sur le comportement de consultation. Il semble que

cette technologie interactive puisse engendrer des répercussions spécifiques sur le choix. Pour ces raisons, il devient intéressant d'analyser à la lumière des théories de la persuasion les différences entre ces trois supports d'information (magasin, Internet, média traditionnel). Nous les comparerons tout d'abord afin de mettre en évidence les différents modes de consultation déterminant les routes de persuasion empruntées. Nous étudierons ensuite les possibilités de modifications des croyances concernant les arguments présentés au travers des différents supports, ainsi que les réactions affectives qu'ils peuvent déclencher.

2.1) La consultation des supports

En reposant sur l'acquisition et le traitement de l'information, le processus de décision reste dépendant de l'environnement dans lequel il est réalisé (Bettman, 1979). Dans notre cadre d'étude, il convient de distinguer les sphères commerciales et privées de la préparation d'achat, puis le support d'information utilisé (monde traditionnel : imprimé et bouche à oreille vs Internet). Pour ces raisons, nous allons tout d'abord comparer les différents supports d'information dans le cadre de la préparation d'un achat.

2.1.1) Comparaison des différents supports d'information

Le vecteur d'information utilisé pour préparer un achat peut se caractériser par certaines spécificités susceptibles d'influencer le processus de persuasion. Le magasin, Internet et les supports traditionnels se distinguent à travers l'accès à l'information, l'aspect technologique et les facteurs situationnels accompagnant la consultation (tableau 3.1).

Tout d'abord, la préparation d'un achat à l'intérieur d'un magasin suppose une influence de l'environnement du point de vente sur le processus de recherche d'information. Le magasin donne accès aux produits et peut aider l'individu à réaliser un choix par une organisation pertinente des biens et une assistance de vente en fonction des catégories de produits. Cependant, ces informations fournies par le distributeur peuvent être perçues comme étant trop commerciales par l'acheteur. La préparation hors-magasin permet alors de limiter ces pressions commerciales en confrontant les informations provenant de l'entreprise avec des sources neutres. Ces dernières permettent de plus d'acquérir les informations concernant les attributs importants à retenir dans un choix.

Tableau 3.1 : comparaison des vecteurs d'information utilisés dans la préparation de l'achat

	Magasin	Supports traditionnels	Internet
Facilité d'accès à l'information	Facile	Difficile	facile
Rapidité d'accès à l'information	Longue	Longue	Rapide
Présentation des produits	Réelle	Photographies	Photographies
Aide au choix	Vendeurs (en fonction de la catégorie de produits)	Tableaux comparatifs	Tableaux comparatifs interactifs
Nature de la source	Commerciale	Commerciale, neutre	Commerciale, neutre
Attributs du produit	expérience, recherche, croyance	recherche, croyance	recherche, croyance
Interactivité de la communication	Avec les vendeurs et les produits	Avec l'entourage	Avec la machine, les internautes, l'entreprise
Facteurs situationnels	Environnement magasin Temps contraint	Environnement hors magasin Temps non contraint	Environnement hors magasin Contrainte de temps en fonction de la connexion (illimitée ou non)

Ensuite, des caractéristiques propres à Internet peuvent apparaître par rapport aux vecteurs traditionnels (catalogues de produits, prospectus, bouche à oreille, magazines de consommateurs, *etc.*). Premièrement, cette technologie permet de regrouper toutes ces sources en un seul écran, alors que les rassembler dans le monde traditionnel peut s'avérer difficile (par exemple : obtenir les avis d'une vingtaine de personnes sur un livre). Deuxièmement, lors de l'évaluation des possibilités, les tableaux comparatifs par Internet peuvent être interactifs et réalisés à la demande de l'internaute en fonction des caractéristiques de produits et/ou des marques demandées. Finalement, en dehors de ces aspects technologiques, les principales spécificités d'Internet par rapport aux vecteurs traditionnels se rapportent aux utilisateurs et utilisations qu'ils en font. En effet, nous avons souligné dans le chapitre précédent que les internautes pouvaient constituer un segment spécifique d'individus, caractérisés par des comportements particuliers. Enfin, Internet ne semble pas occuper la même place que les autres vecteurs dans la vie d'un individu. Alors que dans le monde traditionnel les supports peuvent être utilisés ponctuellement lors de la préparation d'un achat ou de manière régulière quand l'individu s'intéresse à la catégorie de produits, Internet semble davantage diviser les consommateurs en ce qui concerne son emploi. Même si certains en auront une utilisation proche des supports traditionnels, d'autres ne s'y adonneront jamais ou positionneront cette technologie d'une manière assez centrale dans leur quotidien.

Enfin, la familiarité de l'individu avec Internet pourrait favoriser sa capacité à traiter l'information et le conduire à mener un traitement plus cognitif. Il apparaît donc que le support d'information utilisé lors de la recherche peut déterminer la nature de la modification de l'attitude (cognitive ou affective).

En conclusion, les caractéristiques des différents supports utilisés dans la préparation d'un achat peuvent amener l'individu à acquérir et à traiter l'information de manière spécifique. Néanmoins, ces supports autorisent les mêmes modes de consultation, déterminant ensuite la nature du processus de persuasion.

2.1.2) Les modes de consultation et leurs conséquences

Puisque l'implication à l'égard du message influence le traitement utilisé, les différents modes de consultation du support sont susceptibles de déterminer le type de traitement du message. Dans un cadre général, Bloch, Sherrell et Ridgway (1986) distinguent la recherche d'information dirigée vers un but (en général pré-achat) et la recherche permanente mue par un besoin de connaissance (recherche permanente).

Cette distinction s'applique bien à la recherche d'information en magasin. Suite aux travaux relatifs aux comportements hédoniques sur le point de vente (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Babin et al., 1994 ; Cottet et Vibert, 1998 ; Badot, 2001), on distingue également le comportement expérientiel au point de vente. Celui-ci peut se rapporter à l'achat récréationnel ou au butinage (Lombart, 2001). La recherche d'expérience en elle-même a également été soulignée dans le cadre d'Internet. Les travaux dans ce domaine (Hoffman et Novak, 1996 ; Dandouau, 2001 ; Helme-Guizon, 2001) distinguent la consultation dirigée vers la recherche d'une information bien précise et la consultation considérée comme une distraction, hédonique ou cognitive. En effet, les gratifications obtenues par la consultation d'un support d'information (magasin, support traditionnel ou Internet) peuvent être recherchées pour elles-mêmes.

Cela nous conduit donc à différencier trois types de consultations (tableau 3.2), susceptibles d'agir sur les préférences de l'individu : la recherche pré-achat, la recherche permanente et la consultation expérientielle.

Tableau 3.2 : les modes de consultation et leurs conséquences

	Recherche pré-achat	Recherche permanente	Consultation expérientielle
Déterminants	Implication dans l'achat	Implication dans la classe de produits	Recherche d'expérience
Mode de traitement de l'information	Croyances sur les attributs	- croyances concernant les attributs - éléments périphériques	Eléments périphériques
Influence sur l'achat futur	Forte	Moyenne	Faible
Horizon prévu de l'achat	Proche	Lointain	Aucun
Sensibilité à l'achat impulsif	Faible	Moyenne	Forte

Ces trois modes de consultation peuvent donc déterminer la façon dont se modifient les préférences de l'individu. La recherche pré-achat fera probablement intervenir un traitement central, cognitif et systématique. En revanche, la consultation expérientielle ne modifiera sans doute l'attitude que par les éléments périphériques. Lorsque l'individu sera confronté à l'achat, l'attitude formée par les réactions affectives déclenchées par la consultation pourra intervenir dans le choix de l'individu. Entre ces deux modes de consultation se situe la recherche permanente qui associe les deux types de traitement du message. La modification de l'attitude proviendra alors des croyances à l'égard des attributs, en interaction avec les réactions affectives issues de la consultation. Même si cette consultation ne donne pas lieu à un achat immédiat, l'individu aura stocké une base de connaissance par la consultation et/ou développé un lien affectif avec la marque qui pourra ensuite intervenir dans un achat futur.

Cependant, comme l'ont souligné Petty et al. (1983), les attitudes formées ou modifiées par la route centrale sont considérées comme relativement durables, prédictives du comportement et résistantes au changement, comparées à celles formées par la route périphérique. Lors d'une recherche pré-achat, la consultation d'Internet aurait alors davantage d'effets sur le choix du produit en magasin par rapport à une recherche permanente et encore plus que lors d'une consultation expérientielle. Néanmoins, ces trois modes de consultation ne sont pas aussi

cloisonnés. Comme nous l'avons vu, la recherche pré-achat peut être motivée non seulement par des gratifications utilitaires, mais aussi hédoniques.

En conclusion, l'utilisation des modèles de persuasion (notamment la distinction entre les routes cognitives et affectives du changement d'attitude) reste donc pertinente pour l'étude des réactions à une consultation d'Internet. En effet, celle-ci est capable de modifier les croyances de l'individu par le contenu exposé et peut déclencher des réactions affectives. Nous allons donc nous intéresser maintenant plus spécifiquement aux modifications des croyances et aux réactions affectives déclenchées par la consultation d'Internet.

2.2) La modification des croyances par la consultation d'Internet

La communication d'information est susceptible de modifier les croyances concernant les attributs du produit. A partir de celles-ci, le traitement cognitif ou systématique permet de former, de modifier ou de confirmer l'attitude à l'égard du produit. Néanmoins, le traitement de ces informations (attributs du produit) nécessite leur disponibilité lors du choix (Dick et al., 1990). En n'étant qu'un support d'information, Internet ne peut transmettre tous les attributs du produit. Même si d'après Klein (1998) l'interactivité de cette technologie permet d'expérimenter de façon virtuelle certains produits, les attributs de recherche et de croyances restent les plus appropriés pour modifier les croyances de l'individu. En fonction des catégories de produits, les transmissions d'informations par Internet et en magasin peuvent donc être différentes. Cette diversité dans l'acquisition d'information à travers les supports conditionne le traitement, donc le résultat du choix.

Degeratu, Rangaswany et Wu (2000) ont comparé les comportements de choix *online* et *offline* à partir des attributs de recherche. En partant de l'idée que les coûts de recherche, pour obtenir de l'information sur les attributs non-sensoriels sont moins élevés sur Internet qu'en magasin (à l'inverse des attributs sensoriels) ils observent que l'importance des attributs "prix" et "marque" dépend de la capacité d'Internet à transmettre de l'information sur les attributs de recherche. Ainsi, quand le produit est essentiellement exposé d'attributs sensoriels, l'individu utilise les attributs prix et marque. A l'inverse, quand les informations sont facilement disponibles par Internet, l'importance de la marque est réduite. De plus, les personnes achetant par Internet ne sont pas aussi sensibles aux prix que la population totale. Ainsi, les attributs

communiqués par l'intermédiaire d'Internet déterminent la route utilisée de persuasion. Pour les catégories de produits techniques ou à forte composition d'attributs non-sensoriels (ex : électroménager, hi-fi, informatique), les caractéristiques déterminent les croyances de l'individu. En revanche, pour les catégories de produits à forte composition d'attributs sensoriels (ex : vêtements), l'image de marque et les croyances sur les dimensions symboliques seront plus importantes dans la formation de l'attitude.

En conclusion, les attributs importants permettent à l'individu de résumer de nombreuses informations afin de faciliter le choix. Le processus de décision peut donc reposer sur des techniques permettant de raccourcir et de faciliter les opérations de traitement cognitif tout en laissant la possibilité d'obtenir un résultat satisfaisant. Les croyances utilisées pour déterminer l'attitude à l'égard des produits peuvent alors reposer sur ces attributs. Néanmoins, les réactions affectives déclenchées par la consultation d'Internet peuvent également intervenir dans la formation de cette attitude.

2.3) Les réactions affectives déclenchées par la consultation d'Internet

Comme l'ont souligné de nombreuses recherches dans le domaine de la persuasion, les réactions affectives liées à l'annonce peuvent influencer l'attitude à l'égard du produit. Ainsi, certains éléments périphériques, comme par exemple la composition graphique ou le divertissement suscité par la navigation, pourraient agir sur cette attitude lors d'une faible implication et lorsque le contexte est suffisamment émotionnel. Les réactions affectives liées à la consultation peuvent déterminer l'attitude sans que l'individu n'ait besoin d'évaluer les caractéristiques du produit communiquées par le message. Plusieurs processus ont été soulignés pour expliquer cette réaction.

Zajonc et Markus (1982), soulignent tout d'abord qu'une ou plusieurs expositions à un objet peut conduire dans certains cas à sa préférence. La familiarité produit alors des sentiments et des évaluations plus favorables.

Ensuite, l'explication la plus suggérée concernant le rôle de l'affectif sur l'attitude se rapporte au conditionnement classique. Kroeber-Riel (1984) montra par exemple que la répétition de l'association d'un produit avec un contexte fortement émotionnel influence l'attitude. Cette dernière est donc déterminée par les réponses émotionnelles à l'exposition lorsque l'individu

perçoit les informations de façon passive. Kroeber-Riel (1984) montra également que les images sont plus adaptées que les mots pour déclencher des réactions émotionnelles. Dès lors, comme le soulignent Cohen et Areni (1991), les environnements de magasinage particulièrement excitants et multi-sensoriels sont non seulement désirables pour eux-mêmes, mais ils peuvent aussi "injecter" de l'affect positif dans l'évaluation du produit et dans le processus de décision.

Par ailleurs, l'humeur peut avoir un impact direct sur le traitement de l'information. Selon Isen et Daubman (1984), les individus ayant une humeur positive créent des catégories plus larges, plus complètes, et identifient davantage de relations entre les stimuli. D'après Isen (1984), ces individus prennent moins de temps et utilisent des règles de décision plus simples.

Enfin, l'individu peut évaluer un produit sans passer par une analyse cognitive de ses caractéristiques. La préférence peut donc non seulement provenir d'une décomposition par attributs, mais aussi d'un processus de décision hédonique reflétant un sentiment d'attraction ou de répulsion vis-à-vis du stimulus (Derbaix et Brée, 2000). L'évaluation affective est donc holiste, c'est à dire non décomposable.

Lors d'une consultation Internet, deux éléments peuvent apporter des bénéfices susceptibles d'intervenir dans la formation de l'attitude à l'égard du produit : le format du site et le comportement de consultation que cette technologie génère.

Tout d'abord, le format du site peut déterminer les réactions affectives produites par la navigation. Boulaire et Mathieu (2000) distinguent trois aspects formels du site Internet : la vivacité, l'interactivité et la facilité de navigation :

- la vivacité est définie comme la richesse de la présentation et comprend deux dimensions : la largeur (nombre de dimensions sensorielles sollicitées) et la profondeur (qualité de la résolution) (Steuer, 1992) ;
- l'interactivité correspond à la façon dont l'utilisateur participe à la définition et au modelage en temps réel de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé (Steuer, 1992). L'interactivité repose alors essentiellement sur la capacité à contrôler l'information (Ariely, 2000). Selon le même auteur, tandis que les médias traditionnels ont un niveau de contrôle d'information fixe, la communication électronique possède un niveau variable. Ainsi, sur un média traditionnel, la présentation de l'information

est sous le contrôle du distributeur (*push*), alors que dans la communication interactive, le consommateur initie la communication (*pull*) et traverse activement l'information (Bezjian-Avery, Calder, et Iacobucci, 1998). L'individu choisit et recherche lui-même l'information dont il a besoin, il n'est pas "passif" et "captif" comme il est supposé l'être dans les modèles de communication mass média (Hoffman et Novak, 1996) ;

- La facilité de navigation : elle renvoie à l'absence de surcharge de contenu, de sentiment de confusion et à l'offre d'aide à la navigation.

Comme le soulignent Ghose et Dou (1998), le degré d'interactivité est supposé être un facteur de satisfaction sur un site. En revanche, l'excès de signaux interactifs peut nuire à l'efficacité du message en introduisant de la complexité, et ce principalement chez les utilisateurs peu expérimentés (Bezjian-Avery, Calder et Iacobucci, 1998 ; Stevenson, Bruner II et Kumar, 2000 ; Bruner II et Kumar, 2000). Pourtant, d'après Hoque et Lhose (1999) et Ariely (2000), les utilisateurs peuvent contrôler le flux d'information en ayant recours à des heuristiques.

La stimulation provoquée par les aspects formels peut se traduire par une attitude favorable envers le site. D'après Bruner II et Kumar (2000), celle-ci influencera l'attitude envers la marque, en fonction du degré d'expertise de l'individu. Ainsi, les stimuli auxquels l'individu est confronté fournissent de la stimulation sensorielle captivant les facultés intellectuelles.

Ensuite, selon Hoffman et Novak (1996), l'expérience de navigation est elle-même source de gratifications. L'obtention de l'information recherchée, la rapidité avec laquelle l'utilisateur l'a atteinte et la faiblesse des ressources cognitives mobilisées pour ce faire vont générer une valorisation positive de l'expérience de navigation (Dandouau, 2001). Boulaire et Mathieu (2000) identifient cinq facettes hédoniques du comportement de consultation : le plaisir, l'évasion par rapport au quotidien ou au monde réel, l'éveil-stimulation, la détente et le contrôle. Hoffman et Novak (1996) reprennent le concept de *flow*, introduit par Csikzentmihalyi (1977), pour rendre compte des réactions affectives déclenchées par la navigation. Ces auteurs définissent le *flow* dans le cadre d'Internet comme "un état qui apparaît durant la navigation, se caractérisant par une séquence ininterrompue de réponses facilitées par l'interactivité de la machine, intrinsèquement agréable, accompagnée d'une perte de conscience de soi et d'un auto-renforcement". Selon Csikzentmihalyi (1977), l'état dans

lequel s'installe l'esprit lors d'une expérience de *flow* devient extrêmement gratifiant. Novak, Hoffman et Yung (1998) ont testé de manière empirique le modèle théorique du *flow*, et montré sa pertinence. Parallèlement, Klein (2001) a montré que la téléprésence (un concept proche du *flow*, développé par Steuer, 1992), créée par l'interactivité et la richesse du média, a une relation positive avec la persuasion, que ce soit au niveau des attributs ou du produit dans son ensemble.

Finalement, la consultation d'Internet peut mener à des réactions affectives qui seront susceptibles d'agir sur les préférences en matière de marques, de produits et de comportements.

En conclusion, la consultation d'Internet est susceptible d'agir sur les attitudes à l'égard des produits. Les modèles de persuasion semblent cohérents dans le cadre d'une consultation active d'information par l'intermédiaire d'Internet. Dans ce cadre, les attitudes se confirment, se modifient ou se forment d'après les croyances établies avec les informations acquises et les gratifications reçues lors de la navigation. Les différents modes de consultation (recherche pré-achat, permanente ou consultation expérientielle) pourront alors déterminer les importances relatives entre les deux routes de persuasion, en mettant l'accent sur le contenu de la communication (traitement du message) et la forme (exécution du message). Dans le cadre du comportement "*click and mortar*", étant donné que l'individu est motivé à préparer son achat avant de se rendre en magasin (même pour des raisons hédoniques), il semble que l'influence de cette consultation soit essentiellement cognitive, c'est à dire liée à l'acquisition et au traitement des attributs du produit.

Concernant ce comportement multi-canal, la question fondamentale se rapporte alors à la capacité persuasive d'Internet par rapport à celle du magasin. Tout d'abord, les croyances à l'égard du produit peuvent s'établir avec un contact direct au produit, les conseils du personnel de vente et restent dépendantes de l'organisation et de la présentation des produits. La communication Internet incite à former ces croyances à partir des attributs factuels du produit et des avis de consommateurs. L'argumentation peut donc être jugée comme moins commerciale, mais l'organisation et la présentation des produits peuvent suivre une logique différente du magasin. Ensuite, l'environnement du point de vente peut susciter des réactions affectives, capables de modifier le comportement et la perception des produits. Cet univers

reste donc différent d'Internet, ce qui laisse penser que ces environnements de vente jouent un rôle dans le processus de persuasion.

Malgré la place centrale accordée par les chercheurs en communication au concept d'attitude, son influence sur le choix réel suscite encore de nombreux débats. Afin de mieux expliquer l'influence des comportements de recherche pré-achat sur l'achat en magasin, il est nécessaire d'analyser plus précisément la réalisation du choix.

SECTION 2 : DE L'ATTITUDE AU CHOIX EFFECTIF

Classiquement, l'étude du comportement du consommateur repose sur le concept d'attitude, puisqu'il est supposé permettre la comparaison des différents produits et prédire le choix du consommateur. L'attitude consiste alors en une évaluation des produits, celui qui obtiendra la meilleure appréciation aura la plus forte probabilité d'être choisi. Or, le lien entre attitude et comportement effectif demeure fragile. Pour cette raison, des compléments ont été apportés afin d'augmenter la prédiction de ce choix. Les deux principaux apports dans ce domaine concernent les théories du traitement de l'information (Bettman, 1979) et les modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991).

Nous considérerons dans cette section le terme comportement comme désignant le choix réel du produit. Nous présenterons tout d'abord les limites du modèle classique du comportement du consommateur, puis nous intégrerons ces deux bases théoriques pour tenter de mieux comprendre le comportement de choix.

1) Les limites du modèle attitude-comportement

Le modèle classique du comportement du consommateur repose sur le concept d'attitude, puisqu'il est supposé correspondre à une disposition comportementale. Pourtant dès 1934, La Piere a émis de sérieux doutes concernant la relation entre l'attitude et le comportement correspondant. En effet, selon Doob (1947), les mêmes attitudes peuvent être exprimées dans

différentes situations. Malgré tout, comme le soulignent Ajzen et Fishbein (1980), de nombreux chercheurs restent incapables d'abandonner l'hypothèse de relation directe entre l'attitude envers un objet et les comportements relatifs à celui-ci. De nombreuses explications ont été avancées concernant cette mauvaise validité prédictive. La plus connue provient d'Allport (1935), qui stipule que les mesures affectives et évaluatives ne permettent pas d'évaluer un concept aussi complexe que celui d'attitude. Néanmoins, même si la capacité prédictive d'un comportement par son attitude reste faible, elle peut fournir de l'information sur l'orientation générale du comportement.

Pour cette raison, de nombreuses recherches (par exemple Smith, 1947 ; Cartwright, 1949 ; Katz et Stotland, 1959) ont tenté de développer des conceptualisations multi-dimensionnelles de l'attitude, afin de mieux prendre en compte les antécédents du comportement. A la fin des années 1950, la vue multi-composante de l'attitude fut quasi-universellement adoptée. Celle-ci correspond à un système complexe comprenant les croyances de l'individu sur ses sensations envers l'objet, ainsi que sa tendance comportementale en rapport avec celui-ci. Etant donné que cette vision intègre toutes les expériences de l'individu avec l'objet, il devient difficile d'émettre une autre hypothèse qu'une forte relation entre attitude et comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Pourtant, ces mesures multi-dimensionnelles sont restées faiblement explicatives du comportement. Par exemple, Ostrom (1969) a observé que les mesures séparées de la cognition, de l'affect et de la conation envers l'église ne permettaient pas de prédire les différents comportements religieux. Campbell (1963) soulignait que la faible capacité de l'attitude à prédire le comportement reflétait en fait l'incapacité des indicateurs à exprimer l'attitude sous-jacente, mais pas l'absence de relation entre l'attitude et le modèle de comportement du consommateur.

Même si ces approfondissements n'améliorent pas la capacité prédictive de l'attitude, ils ont néanmoins permis d'explorer les relations entre ses trois composantes. Rosenberg (1956), par exemple, a montré que l'évaluation d'un objet par une personne est fortement reliée à ses attentes et à ses croyances à l'égard de la capacité de l'objet à réaliser les buts recherchés. Il proposa un modèle attente-valeur de l'attitude pour décrire la relation entre l'affect et la cognition. Un modèle similaire fut développé par Fishbein (1963).

Au début des années 1970, la faible relation entre les attitudes et le comportement ne pouvait plus être négligée par les chercheurs. Certains (comme Abelson, 1972) ont simplement conclu que les attitudes ne peuvent pas prédire le comportement. D'autres (comme Schuman et Johnson, 1976), ont suggéré que certains comportements sont trop dépendants du contexte situationnel, ce qui rendrait la prédiction difficile. Le fait que l'attitude ne reste pas stable quelque soit le contexte a donné naissance au paradigme POS (Personne – Objet – Situation) soulignant l'influence de ces trois types de variables sur le processus de formation de l'attitude. Pour la plupart des chercheurs, les attitudes continuent d'être considérées comme des déterminants principaux des réponses de la personne à un objet, même s'il est de plus en plus reconnu qu'il n'y a pas de correspondance directe entre les deux. Ainsi, l'attitude ne semble pas constituer l'unique déterminant du comportement, d'autres variables peuvent venir compléter son explication. De plus, la relation peut être modérée par certains facteurs, comme l'expérience avec le produit (Regan et Fazio, 1977 ; Fazio et Zanna, 1978). D'autres variables modératrices (présence d'autres personnes, cohérence interne de l'attitude, confiance en son jugement) ont été proposées, mais n'ont pas apporté de résultats satisfaisants ou systématiques (Ajzen et Fishbein, 1980).

Pour tenter de résoudre ce problème, Fishbein et Ajzen (1975), distinguent l'attitude envers le produit (dont la définition reste proche de la préférence), l'attitude envers l'engagement dans le comportement relié à ce produit (comme l'achat du produit) et les intentions (qui se réfèrent à la planification de l'engagement dans le comportement). En effet, pour prédire un comportement, ils considèrent que ce n'est pas l'attitude envers l'objet qui est antécédent du comportement mais plutôt l'attitude envers le comportement lié à cet objet. Cette distinction est également soulignée par Olshavsky (1985). Selon cet auteur, la préférence et l'intention d'achat peuvent correspondre à deux types de résultats comportementaux formés par deux types de processus cognitifs. A partir d'une revue de littérature sur les recherches empiriques, Fishbein et Ajzen (1975) ont souligné que les fortes relations entre attitude et comportement sont seulement obtenues sous la condition d'une forte correspondance des éléments de cible et d'action entre les composantes attitudinales et comportementales.

En conclusion, il semble que l'attitude ne suffise pas pour expliquer le comportement réel d'achat. Cela nous incite à compléter l'analyse en prenant davantage en compte le comportement associé au choix et en introduisant d'autres variables permettant de compléter la compréhension des mécanismes comportementaux. Dans notre cadre d'analyse, nous nous

intéresserons à la théorie du traitement de l'information (Bettman, 1979) et aux modèles d'action raisonnée et du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Ajzen, 1985 ; 1991).

2) La prise en compte théorique d'un comportement de choix

L'incapacité de l'attitude, telle qu'elle a été conceptualisée, à expliquer et prédire le choix d'un consommateur, a conduit de nombreux chercheurs à élargir la base théorique de cette relation. En effet, les théories économiques du choix reposaient sur la manière dont une personne rationnelle prenait ses décisions. Les recherches en comportement du consommateur ont donc tenté d'améliorer l'explication de ce choix en distinguant les caractéristiques individuelles, de l'objet et de la situation. Ainsi, de nombreuses voies théoriques ont été explorées dans le but d'analyser les éléments susceptibles d'intervenir dans la formation de l'attitude et du choix : théorie de l'intégration de l'information (Andersen, 1981), modèle "d'accessibilité-diagnosticité" (Lynch, Marmorstein et Weigold, 1988), théorie du comportement décisionnel (Tuan Pham, 1996), utilisation de réseaux associationnistes (Gabriel, 1999). Toutes ces recherches ont pour point commun de mettre l'accent sur le rôle de l'environnement dans le processus de choix.

Néanmoins, la théorie du choix rationnel s'applique encore assez bien dans certaines situations (Bettman, Luce et Payne, 1998), par exemple lorsque les individus sont familiarisés avec l'objet de la préférence. Comme le rappelle Payne (1982), deux modèles principaux permettent de comprendre les choix contingents : l'approche coûts – bénéfiques (appelée aussi exactitude – effort) et l'approche perceptuelle.

Selon l'approche exactitude – effort, dans une situation donnée les décideurs choisissent des stratégies en fonction d'un compromis entre le désir de prendre la meilleure décision et celui de réduire l'effort cognitif à un niveau minimum. L'individu évalue généralement très facilement la difficulté du travail à effectuer, alors que l'information concernant l'exactitude (pertinence du choix) est souvent retardée et ambiguë (Einhorn, 1980).

Le modèle perceptuel considère que la prise de décision est basée sur les principes de la perception humaine (Tversky et Kahneman, 1981 ; 1988), celle-ci pouvant conduire l'individu à identifier les changements, plutôt que les grandeurs absolues. Dans ce cas, les résultats peuvent être naturellement codés en tant que gains et pertes en fonction d'un certain point de référence (Kahneman et Tversky, 1979).

L'approche la plus connue dans le domaine du choix est celle du traitement de l'information développée par Bettman (1979), qui s'appuie en fait sur le concept de rationalité limitée de Simon (1955). Le consommateur est alors caractérisé par l'interaction avec son environnement, par la recherche et l'utilisation d'informations provenant de diverses sources et par le traitement de celles-ci. La majorité des phénomènes concernant les choix du consommateur sont donc liés à l'acquisition d'information à travers diverses sources et à son traitement. Cette théorie repose sur la composante motivationnelle du choix, puisque le consommateur est supposé faire des choix pour accomplir des buts. Selon Bettman (1979), les composantes essentielles du processus de choix se rapportent à la capacité de traitement, la motivation, l'attention et la perception, l'acquisition et l'évaluation de l'information, la mémoire, les processus de décision et l'apprentissage. Les travaux psychologiques étudiaient déjà ces éléments mais de façon séparée, Bettman (1979) les a donc mis en relation.

Par ailleurs, cette approche ne subit pas le problème de la comparaison entre les différentes possibilités. En effet, l'approche "attentes-valeurs" repose sur une méthode fixe, qui requiert un effort relativement important de traitement. Selon Bettman (1979), l'intensité du traitement est fonction à la fois du degré auquel l'environnement de choix fournit de l'information et du degré de traitement désiré *a priori* par le consommateur. Pour les décisions habituelles, une stratégie apprise peut être extraite de la mémoire avec peu de traitement. En revanche pour les décisions non familières, un traitement plus extensif peut être utilisé. Les consommateurs peuvent alors utiliser une variété d'heuristiques, destinées à simplifier et accélérer le choix. Leurs utilisations de celles-ci dépendent de trois facteurs :

- *les caractéristiques individuelles* : comme la capacité de traitement ;
- *les propriétés spécifiques de la tâche de choix* : la disponibilité et la présentation de l'information ;
- *la nature de la situation de choix* : pour certaines situations, l'individu peut avoir, comparées à d'autres situations, une expérience et une connaissance fortes.

Sur ce point la théorie du comportement décisionnel (Tuan Pham, 1996) se rapproche de la théorie du traitement de l'information, mais se préoccupe davantage des écarts systématiques séparant les comportements de choix réels des normes de décisions rationnelles prescrites. Selon Tversky et Kahneman (1974), ces biais se produisent quand les preneurs de décision utilisent des raccourcis cognitifs (heuristiques) pour établir leurs estimations et prédictions. Le principal apport de cette théorie est de montrer que les préférences et les choix ne sont pas uniquement tributaires des caractéristiques propres aux options présentées. La prise de décision transite alors par une phase dite de structuration, au cours de laquelle l'individu construit une représentation mentale du problème décisionnel qui lui est présenté (Tversky et Kahneman, 1981 ; Kahneman et Tversky, 1984 ; Russo et Schoemaker, 1989).

Pour ces raisons le traitement de l'information, donc la formation d'une structure de préférence à l'intérieur d'un ensemble de possibilités, sera souvent dépendant du cadre de présentation du problème de choix, de la méthode de décision, du contexte et de la procédure de la tâche (Tversky et Simonson, 1993). Les consommateurs produisent souvent leurs choix à partir de l'information provenant de l'environnement externe et de leurs expériences précédentes gardées en mémoire (Biehal et Chakravarti, 1983). Avant la réalisation du choix, les consommateurs sont souvent confrontés à de l'information externe supplémentaire qui doit s'intégrer à celle dont ils disposent en mémoire. Selon Biehal et Chakravarti (1983), le processus de choix et ses conséquences peuvent être affectés par la disponibilité, l'organisation et l'accessibilité de l'information pertinente dans la mémoire des consommateurs. Leurs résultats montrent que l'accessibilité de l'information dans la mémoire affecte significativement les résultats du choix de la marque.

Ainsi, même si ces théories reposent encore sur le principe de l'attitude en tant que déterminant principal du comportement, elles soulignent cependant qu'elle peut être contingente à de nombreux facteurs. Ainsi, la perspective motivationnelle du choix permet de mieux prendre en compte la façon dont est traitée l'information en fonction des individus et des situations de choix.

Nous nous intéresserons donc tout d'abord au rôle des heuristiques lors du traitement des informations. Ensuite, nous exposerons les principaux facteurs pouvant influencer les résultats

du choix. L'effet spécifique du support d'information nous intéresse particulièrement. Enfin, nous étudierons le processus de choix lorsqu'il est réalisé sur le lieu de vente, notamment dans le cadre d'Internet.

2.1) L'utilisation d'heuristiques de choix

Les informations peuvent être trop nombreuses pour pouvoir être traitées directement (Jacoby, 1971). Malhotra (1982) montre par exemple qu'au-delà de cinq options de choix à évaluer, l'acheteur éprouve une situation de confusion. De plus, l'information peut être faiblement structurée ou ne favorisant pas la comparaison entre les différentes options de choix. Dans cette situation, Ladwein (2003) rappelle que les opérations de traitement ont pour but soit de rendre plus intelligibles les informations disponibles, soit de simplifier le processus de choix.

Afin de résoudre le problème plus facilement, les acheteurs peuvent utiliser des heuristiques, c'est à dire des raccourcis retrouvés dans la mémoire, facilitant l'acquisition et l'évaluation de l'information. Selon Olshavsky et Granbois (1979), des choix peuvent être effectués sans recourir à un processus complet de décision et utiliser des critères faciles à acquérir comme suivre la recommandation d'un autre, imiter l'achat effectué par les autres, se conformer aux normes du groupe concernant l'achat et se conformer aux requêtes des autres. D'après une étude empirique, Formisano, Olshavsky et Tapp (1982) confirment ce fait et montrent que l'individu utilise souvent les recommandations des autres, notamment des vendeurs. Même en l'absence d'heuristiques, le preneur de décision peut en construire une spécifique pour traiter l'information (Payne, Bettman et Johnson, 1993).

Finalement, les heuristiques permettent de traiter plus facilement les attributs du produit. La théorie du traitement de l'information semble donc pouvoir s'appliquer à la recherche d'information sur Internet, puisque celle-ci est motivée par la poursuite de certaines gratifications et que l'individu doit recourir à des méthodes lui permettant de simplifier ce traitement dans cet environnement rempli d'informations. Pour cette raison et parce qu'un support ne peut transmettre tous les types d'information, l'individu doit utiliser des heuristiques de choix. Comme l'a souligné Bettman (1979) le choix de l'individu restera dans cette situation fortement dépendant d'un certain nombre de facteurs.

2.2) Les facteurs influençant le processus de choix

Au cours de sa tâche de décision, l'individu s'adapte à la situation dans laquelle il se situe. Par exemple, l'individu ne cherchera pas à traiter de manière approfondie toute l'information disponible pour un produit qu'il a l'habitude d'acheter. En revanche, pour un achat important, il va chercher à traiter au mieux les informations afin d'arriver à un choix efficace ou satisfaisant. Puisque les environnements de décision sont différents, un phénomène d'adaptation, c'est à dire un ajustement aux conditions environnementales (Payne, 1982) intervient en fonction d'un arbitrage entre les degrés d'effort et de réussite attendus lors du processus de choix (Bettman, 1988). Hutchinson et Meyer (1994) soulignent même que la prise de décision ne sert pas seulement à ajuster les circonstances aux préférences mais également à accorder les préférences aux circonstances. Les différentes règles de décision n'apportent donc pas la même utilité selon les processus de choix.

D'après Tversky et Simonson (1993), les préférences s'avèrent instables, souvent dépendantes du cadre de présentation du problème de choix, de la méthode de décision, du contexte et de la tâche. Selon Payne, Bettman et Johnson (1992), trois types de facteurs peuvent influencer la stratégie utilisée lors d'un problème de décision : les caractéristiques du problème, de la personne et du contexte social. Ces facteurs affectent la capacité, l'accessibilité, le traitement et les bénéfices perçus des différentes stratégies de décision. Bettman et al. (1998) complètent ces analyses en avançant que le choix dépend essentiellement des buts du décideur, de la complexité de la tâche de décision, du contexte et de la manière dont le choix est représenté ou affiché. En synthèse, quatre catégories importantes de facteurs influencent le processus de décision :

➤ *Les caractéristiques individuelles*

La connaissance, obtenue à partir de l'expérience, peut déterminer les stratégies disponibles dans la mémoire du preneur de décision. L'expérience dans un domaine de décision peut alors avoir un impact sur la fréquence et la récence avec lesquelles les stratégies disponibles seront utilisées. Lorsque la personne fait face à un nouveau problème de décision, cette expérience peut influencer la probabilité de rappel d'une stratégie particulière. De plus, les capacités cognitives de l'individu détermineront l'intensité et la nature du traitement des informations, donc le choix. Sojka et Giese (2003) ont montré que les traits de personnalité déterminent l'utilisation des informations dans un choix. Les individus à fort besoin de cognition

comparent les prix et les marques, alors que les individus ayant un trait de caractère affectif font davantage d'achats impulsifs et montrent une préférence pour les noms de marque. Ceux possédant les deux traits évaluent le personnel de vente.

➤ *La tâche de décision*

La difficulté de la tâche de décision est définie par le nombre de produits et d'attributs présentés pour chaque possibilité, dans un format qui ne permet pas un traitement facile, ou pour un produit intrinsèquement complexe (Olshavsky et Smith, 1980). L'utilisation de procédés simples augmente avec la complexité de la décision, favorisant ainsi les attributs importants. De plus, le choix parmi les options dépend de la façon dont on les examine. Selon Payne, Bettman et Johnson (1992), les caractéristiques du problème telles que l'étendue de l'information utilisée, peuvent affecter l'intensité de l'effort cognitif demandé. Gabriel (1999) montre d'ailleurs que le choix est d'autant mieux prédit que le contexte de choix est pris en compte. Selon ce même chercheur, la règle de décision semble intégrer non seulement les attributs de l'option sélectionnée, mais également les attributs des autres options.

➤ *Les buts du décideur*

Ce facteur concerne la relation de l'individu avec la tâche qu'il doit effectuer et détermine la nature et l'intensité du traitement de l'information. L'option choisie dépendra de l'importance accordée aux buts du consommateur, qui peuvent être de différentes natures :

- réduire au maximum l'effort cognitif exigé par le choix ;
- maximiser la réussite de la décision ;
- réduire au minimum l'expérience d'une émotion négative pendant la prise de décision ;
- maximiser la facilité de justification de la décision.

Historiquement, la réussite a été le premier but étudié, puisqu'il reposait sur la maximisation de l'utilité. Cependant, les problèmes de calcul ne sont pas les seuls facteurs qui rendent les choix difficiles, les hommes sont des êtres émotionnels et les choix peuvent entraîner des arbitrages délicats. Le but de réduction des émotions négatives peut ainsi prendre de l'importance dans certaines situations. Enfin, les êtres humains étant des êtres sociaux, le décideur doit souvent être capable de justifier sa décision à lui-même ou aux autres. Le consommateur peut ainsi choisir l'approche qui correspond le mieux à ses buts, selon la situation donnée.

Pour beaucoup de problèmes de choix, il y a peu d'implication émotionnelle ou de besoin de justification. Dans de telles situations, la plupart des travaux (Beach et Mitchell, 1978 ; Shugan, 1980 ; Hogarth, 1987 ; Payne, Bettman et Johnson, 1993) souligne que deux buts sont prépondérants : maximiser la réussite de la décision et réduire au minimum l'effort cognitif déployé en prenant cette décision. La qualité d'une stratégie de décision peut être définie en utilisant le modèle de pondération, qui est de nature normative parce qu'il indique de quelle façon les individus peuvent traduire au mieux leurs préférences (Keeney et Raiffa, 1976).

➤ *Le contexte social*

Les consommateurs doivent souvent pouvoir justifier ou fournir des raisons de leurs décisions (Shafir, Simonson et Tversky, 1993). Tetlock (1992) montre par exemple que dans certaines situations l'individu se reporte simplement aux préférences des personnes envers lesquelles il se sent responsable. Selon Bettman et al. (1998), le but de maximisation de la facilité de justification ne peut pas être entièrement expliqué par des considérations de réussite et d'effort.

Parmi la majorité des chercheurs étudiant le processus de décision (Bettman, 1979 ; Bettman et Park, 1980 ; Tversky, Sattah et Slovic, 1988 ; Payne, Bettman et Johnson, 1992 ; Slovic, 1995), un consensus émerge autour de la construction des préférences, et non plus sur leur stabilité quelle que soit la nouveauté ou la complexité des options de choix. Le modèle de construction du choix suppose donc que l'individu est tellement influencé par les facteurs externes, qu'il tend à construire la manière de réaliser son choix en fonction du lieu de vente dans lequel il se situe.

2.3) La construction du choix sur le lieu de vente

Au lieu d'utiliser la même règle pour résoudre tous les problèmes de choix, les consommateurs semblent utiliser une grande variété d'approches, souvent mises en œuvre au moment du choix (Bettman et al., 1998). L'idée de préférence construite contredit le fait que les individus se réfèrent simplement à une liste principale de préférences mémorisées, produites par l'application de certains algorithmes invariables tels qu'un modèle de

pondération (Tversky et al., 1988). Selon Bettman et al. (1998), deux raisons peuvent expliquer les préférences construites. Premièrement, dans de nombreuses situations les individus manquent de ressources cognitives pour engendrer des réponses bien définies (March, 1978). Deuxièmement, les consommateurs poursuivent souvent plusieurs buts dans un problème de décision donné. Dans le cas où les individus sont familiers avec la classe de produits, ils peuvent avoir des préférences bien définies et stables. Dans cette situation, la théorie du choix rationnel s'applique de façon pertinente. Les préférences sont d'autant plus construites que le problème de décision est complexe ou contraignant. Les choix peuvent alors être fortement dépendants d'une variété de facteurs (tâche de décision, les individus et le contexte social).

D'après Bettman et al. (1998), les choix construits peuvent s'appuyer sur ces deux approches, en les considérant comme complémentaires. Cette intégration repose d'abord sur la capacité de l'approche perceptuelle à appréhender les aspects identifiés d'un choix et la façon dont ces tâches sont représentées, puis sur l'aptitude de l'approche réussite – effort à considérer la façon dont les individus utilisent l'information afin d'atteindre leurs buts. Le modèle repose sur la motivation du consommateur à réaliser certains buts, sur les facteurs influençant la réception et le traitement de l'information, et sur les facteurs influençant le choix des heuristiques. Ainsi, la façon dont l'information est fournie au consommateur peut avoir une incidence sur son traitement, donc sur le résultat du choix. Pour Olshavsky et Smith (1980), un environnement difficile est caractérisé par un nombre important de possibilités, par de l'information sur un nombre important d'attributs et présenté dans un format difficile à utiliser et pour un produit ou service qui est intrinsèquement complexe.

Pour cette raison, Painton et Gentry (1985) ont observé que la quantité d'information acquise et la manière dont elle l'est dépendent de la présentation de celle-ci. Bettman et Kakkar (1977) ont souligné que les modèles d'acquisition sont fortement affectés par le format de présentation de l'information (par attribut ou par marque). Russo et Doshier (1983) ont par ailleurs montré que le traitement des attributs devient moins fréquent quand les évaluations verbales sont davantage utilisées plutôt que les évaluations numériques.

Par ailleurs, selon Grewal, Gotlieb et Marmorstein (1994), le cadrage du message et la crédibilité de la source déterminent le rôle du prix sur le choix. Ainsi, l'influence sur les perceptions du risque fonctionnel est meilleure quand le message est cadré de manière négative ou quand la crédibilité de la source est faible. L'effet du prix sur les perceptions du consommateur du risque financier est meilleur quand le message est cadré de manière négative.

Le support d'information utilisé pour réaliser le choix (Internet, catalogue ou magasin) risque donc d'avoir une incidence sur son résultat. Par exemple, Bezjian-Avery, Calder et Iacobucci (1998) montrent que le format publicitaire traditionnel est meilleur que la publicité interactive pour certains consommateurs et pour certaines formes de publicités. Ils soulignent de plus l'importance de la congruence des propriétés du système (étant principalement visuel ou verbal) avec les besoins du segment de consommateurs (préférant l'information présentée d'une manière visuelle ou verbale). En revanche, Gallagher, Foster et Parsons (2001) ont observé que la même publicité obtient la même efficacité à travers les supports imprimés et électroniques. Concernant le choix, Burke et al. (1992) ont montré que les individus choisissent des quantités plus importantes sur une simulation électronique de vente que dans un vrai magasin, et qu'ils sont plus sensibles aux promotions sur les prix. Degeratu et al. (2000) ont comparé les choix réalisés en magasin et par Internet et montrent que la marque constitue un élément important du choix sur Internet, lorsque peu d'informations sont disponibles en ligne (attributs d'expérience). De plus, la sensibilité au prix semble plus forte en ligne, mais ce résultat proviendrait selon eux d'un effet signal plus fort sur Internet concernant les promotions sur les prix.

La théorie du traitement de l'information prend donc en compte différents facteurs susceptibles d'intervenir dans l'acquisition de l'information et le processus de décision. Elle complète et approfondit le modèle classique reposant sur le lien entre attitude et comportement effectif. En revanche, Bettman et al. (1998) admettent que leur modèle de choix construit ne permet pas d'expliquer tous les cas de figure des processus de décision. Deux domaines posent problème : les effets de structure et l'évolution des préférences dans le temps. De plus, il ne permet pas de s'affranchir de la faiblesse concernant le lien entre la préférence à l'égard d'un produit et le comportement qui y est associé. Les théorisations réalisées par Fishbein et Ajzen (1975 ; 1980) puis par Ajzen (1985 ; 1991) à propos du

modèle d'action raisonnée et du comportement planifié tentent de dépasser cette limite en se centrant sur les facteurs déterminant le comportement lui-même et non plus seulement sur le processus de choix d'un produit.

3) Les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié

Introduite en 1967 par Fishbein, la théorie de l'action raisonnée a été développée dans le but d'expliquer les comportements (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle repose sur le postulat que l'être humain est souvent rationnel et qu'il utilise systématiquement l'information disponible. Les auteurs ne souscrivent donc pas à l'idée que le comportement humain soit contrôlé par des motivations inconscientes ou par des désirs irrésistibles, ni que le consommateur soit capricieux ou irréfléchi. Ils supposent que les individus considèrent les implications de leurs actions avant qu'ils ne décident de s'engager dans un comportement donné. Ils dénomment pour cette raison leur modèle de "théorie de l'action raisonnée". La théorie du comportement planifié viendra ensuite compléter cette approche en intégrant la possibilité de non-contrôle sur le choix.

Ces deux modèles reposent sur le principe que l'intention comportementale détermine directement le comportement. En effet, ce dernier reste difficile à mesurer, puisqu'il est difficile de le séparer des actions et des conséquences qu'il induit. Pour cette raison, leurs modèles chercheront à prédire l'intention comportementale, qui est dans ce cas définie comme la probabilité pour une personne de s'engager dans un comportement particulier. Cette intention reflète donc les facteurs motivationnels qui l'influencent. En règle générale, plus l'intention à s'engager dans un comportement est importante, plus elle prédit sa survenance. Pour cette raison de nombreuses recherches reposent sur le concept d'intention, en faisant l'hypothèse que celle-ci reflète directement le comportement réel, à défaut de pouvoir le mesurer directement.

Cette relation entre intention et comportement peut être modérée par plusieurs facteurs, tels que l'expérience directe avec l'objet de l'attitude, la présence d'autres personnes, la capacité à effectuer le comportement ou l'occurrence d'événements inattendus (Ajzen et Fishbein, 1980). Par exemple, l'intention d'une personne sans grande expérience est plus sensible au

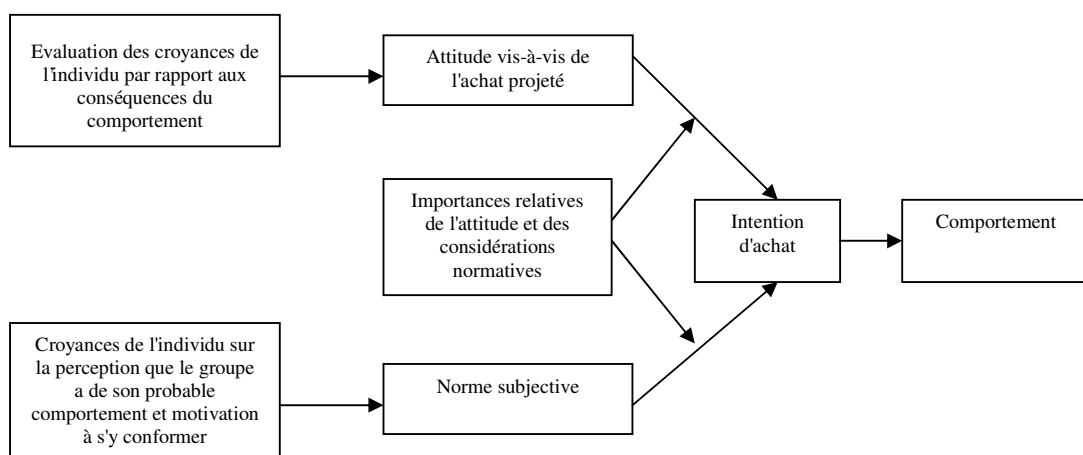
changement lorsqu'elle est confrontée au comportement. A l'inverse, une personne qui a déjà été confrontée dans le passé à cet objectif peut avoir développé des attentes plus réalistes, son intention restant probablement plus stable.

Nous présenterons donc d'abord le modèle de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975 ; 1980), puis le modèle du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991) qui constitue une évolution du premier.

3.1) Le modèle de l'action raisonnée

Selon la théorie de l'action raisonnée, l'intention d'une personne est fonction de deux déterminants principaux, l'un de nature personnelle et l'autre reflétant l'influence sociale (Ajzen et Fishbein, 1975 ; 1980). Le premier correspond à une évaluation générale de l'individu à l'égard de la réalisation du comportement, appelée attitude envers le comportement. Concernant le choix d'un produit, il convient donc de mesurer non pas l'attitude envers le produit, mais plutôt l'attitude envers son achat. Le second déterminant de l'intention repose sur la perception d'une pression sociale concernant l'accomplissement du comportement en question. Ce facteur est appelé norme subjective. Il devient alors possible de mieux prédire et comprendre l'intention d'un individu en mesurant son attitude envers la réalisation du comportement, sa norme subjective et leurs poids respectifs (figure 3.2).

Figure 3.2 : le modèle de l'action raisonnée



Adapté de Ajzen et Fishbein (1980)

La composante attitudinale se réfère à l'attitude de l'individu envers la réalisation du comportement. Ce modèle ne fait donc pas référence aux attitudes envers les objets, les individus ou les institutions, mais repose plutôt sur l'attitude envers le comportement afin de mieux expliquer sa réalisation. Selon cette théorie, les attitudes sont fonction des croyances. Un individu gardera une attitude favorable envers la réalisation d'un comportement lorsqu'il jugera qu'il peut le mener à des résultats majoritairement positifs. Les croyances concernant le comportement englobent donc l'attitude envers le produit. Les variables externes (telles que les variables individuelles, socio-démographiques) viennent alors influencer les croyances de l'individu ou l'importance relative qu'il attache aux considérations attitudinales et normatives.

Pour cette raison, l'attitude envers le comportement influence positivement l'intention comportementale. Plus l'attitude à l'égard de l'achat d'un produit sera forte et plus l'individu aura l'intention de l'acheter.

La seconde composante de cette théorie concerne l'influence de l'environnement social sur les intentions et le comportement. La norme subjective repose sur la pression ressentie par l'individu provenant de son entourage, concernant la réalisation du comportement. Elle se réfère à la prescription comportementale spécifique attribuée à un agent social général. Elle est alors beaucoup plus restreinte que la vision sociologique de norme, qui fait référence à des comportements autorisés mais pas nécessairement exigés. Elle correspond alors à une anticipation du consommateur quant à la façon dont ses décisions vont être perçues par son entourage (encouragements, incompréhension, moqueries, *etc.*). De plus, la norme subjective intègre la motivation à se conformer à cette croyance.

Ainsi, selon la théorie de l'action raisonnée, plus une personne perçoit une pression de son entourage à effectuer le comportement, plus elle a l'intention de le réaliser.

Le comportement sera donc prédit par l'attitude envers celui-ci et la norme subjective, mais ces deux composantes peuvent ne pas être congruentes. En fonction de leurs importances relatives un arbitrage entre celles-ci déterminera l'intention comportementale. Ces poids relatifs peuvent varier d'un comportement à l'autre et d'une personne à l'autre. Les différents comportements se réfèrent aux différents buts, contextes et au temps disponible, alors que les différences individuelles peuvent reposer par exemple sur des variables démographiques, des traits de personnalité, *etc.* Ces dernières ont un impact sur les comportements spécifiques,

mais seulement de façon indirecte en influençant les facteurs qui sont plus intimement liés au comportement en question. Les effets de l'attitude et de la norme subjective sur le comportement sont donc médiatisés par l'intention comportementale.

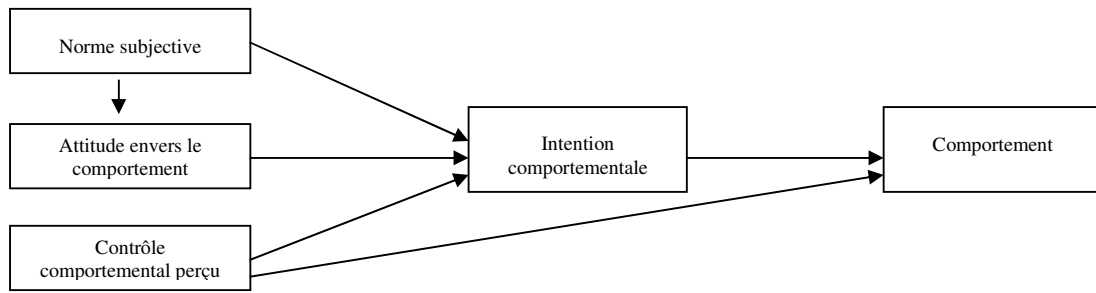
Ainsi, pour transformer le comportement cette théorie implique qu'il faille modifier les croyances, en exposant l'individu à des informations qui peuvent produire ces changements. Comme le soulignent Ajzen et Fishbein (1980), les croyances concernant le produit peuvent ne pas être pertinentes pour comprendre l'attitude d'un individu envers l'achat de celui-ci. Pour cette raison, la communication doit davantage concerner l'attitude envers l'achat ou la norme subjective, plutôt que les caractéristiques du produit. Selon Ajzen et Fishbein (1980), si aucun de ces deux éléments ne change, le comportement ne peut être modifié.

Afin d'enrichir le modèle, de nouvelles variables ont ensuite été proposées et testées. Zuckerman et Reis (1978) ainsi que Gorsuch et Ortberg (1983) ont introduit les obligations morales, Davidson et Morrison (1983) les attitudes en concurrence. Le principal apport complétant la théorie de l'action raisonnée provient de Ajzen lui-même (1985 ; 1991) avec le modèle du comportement planifié.

3.2) La théorie du comportement planifié

Ajzen (1991) considère que la théorie de l'action raisonnée n'explique le comportement que lorsque celui-ci est sous contrôle volontaire, c'est à dire quand l'individu peut décider de la réalisation du comportement. Bien que certaines actions peuvent réunir facilement ces conditions, la plupart des comportements dépendent en partie de facteurs non-motivationnels tels que la disponibilité d'opportunités et de ressources (comme le temps, l'argent, la compétence, la coopération des autres). La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991) est donc une extension de la théorie de l'action raisonnée, intégrant les croyances concernant la possession de ressources requises pour effectuer le comportement donné. Le contrôle comportemental perçu se rapporte alors à l'impression de facilité à effectuer le comportement. Plus l'individu se sent capable de réaliser le comportement, plus il devrait percevoir un contrôle comportemental fort. Comme dans le cas des deux autres antécédents, il est possible de séparer ces croyances et de les traiter comme une partie indépendante des déterminants du comportement (figure 3.3).

Figure 3.3 : le modèle du comportement planifié



Adapté de Ajzen (1991)

L'idée que la réussite comportementale dépende à la fois de la motivation (intention) et de la capacité (contrôle comportemental) constitue la base théorique de différentes recherches comme le niveau d'aspiration (Lewin, Dembo, Festinger et Sears, 1944), la performance dans les tâches psychomotrices et cognitives (Fleishman, 1958 ; Vroom, 1964 ; Locke, 1965) et la perception et l'attribution de la personne (Heider, 1944 ; Anderson, 1974). Des conceptions proches ont été suggérées dans les modèles de comportement humain, comme les facteurs facilitants (Triandis, 1977), le contexte d'opportunité (Sarver, 1983), les ressources (Liska, 1984), ou l'action de contrôle (Kuhl, 1985). En revanche, le contrôle comportemental perçu diffère fortement du concept de "contrôle de soi" de Rotter (1966), puisque ce dernier correspond à une attente généralisée stable à travers les situations, à la différence du contrôle comportemental perçu.

Les ressources d'un individu et la disponibilité des choix devraient donc influencer la réussite comportementale. Une autre approche du contrôle perçu peut être trouvée dans la théorie de la motivation de réussite (Atkinson, 1964). L'attente du succès est un facteur important de cette théorie, qui est définie comme la probabilité perçue de réussir une certaine tâche. Cette vision est proche du contrôle comportemental perçu dans le sens où elle fait référence au contexte spécifique et non à une prédisposition générale. Par ailleurs, sa conceptualisation se rapproche du concept d'efficacité personnelle perçue étudié sur les marchés boursiers (Bandura, 1977 ; 1982) concernant la façon d'anticiper le futur et d'opérer en fonction du cours requis de l'action. Les recherches basées sur ce dernier (Bandura, Adams et Beyer, 1977 ; Bandura, Adams, Hardy et Howells, 1980) ont montré que le comportement de l'individu est fortement influencé par sa confiance dans sa capacité à réussir.

Cependant, le contrôle comportemental perçu peut ne pas être réaliste lorsque l'individu possède relativement peu d'informations concernant le comportement, quand les ressources requises ou disponibles ont évolué ou quand des éléments nouveaux et non-familiers apparaissent. Dans ces conditions, la mesure du contrôle comportemental perçu n'ajoutera que peu de précision à la prédiction comportementale.

Ajzen et Madden (1986) furent les premiers à tester le modèle du comportement planifié, et ont montré que le contrôle comportemental perçu était un prédicteur significatif après contrôle de l'attitude et de la norme subjective. Dans la seconde vague de leur expérimentation, ils remarquèrent que les individus étaient devenus plus familiers avec les circonstances concernant le comportement et que leurs perceptions du contrôle étaient devenues plus exactes concernant leurs capacités à réaliser le but désiré.

En fait, la théorie du comportement planifié prédit deux effets possibles du contrôle comportemental perçu. Tout d'abord, il reflète les facteurs motivationnels ayant un effet indirect sur le comportement à travers les intentions. Ensuite, il reflète le contrôle actuel par un lien direct sur le comportement. En règle générale, quand les comportements ne posent pas de problèmes de contrôle, ils peuvent être correctement prédits par les intentions, comme spécifié dans la théorie de l'action raisonnée (Ajzen, 1988 ; Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988). L'ajout du contrôle comportemental perçu devient utile lorsque le contrôle volontaire sur le comportement décline.

En revanche, la norme subjective ne semble pas toujours empiriquement pertinente pour expliquer l'intention comportementale (Ajzen et Madden, 1986), ce qui peut s'expliquer par le fait que les considérations personnelles éclipsent l'influence de la pression sociale perçue (Ajzen, 1991). Pour autant, ces recherches mettent en évidence que la norme subjective peut influencer l'intention comportementale par la médiation de l'attitude. Pour cette raison, les études récentes, reposant sur la théorie du comportement planifié, incluent l'influence de la norme subjective sur l'attitude.

De nombreuses recherches ont montré la pertinence des modèles de l'action raisonnée et du comportement planifié par la distinction de l'attitude envers le comportement, de la norme

subjective et du contrôle comportemental perçu dans la prédiction des intentions et des comportements dans plusieurs domaines (voir tableau 3.3).

Tableau 3.3 : synthèse des recherches ayant testé le modèle du comportement planifié

Etudes	Domaine d'application
Ajzen et Madden (1986)	résultats scolaires
Ajzen et Driver (1992)	les activités de loisir
Morrisson et al. (1996)	fumer
Conner et al. (1998)	consommer des substances illégales
Paisley et Sparks (1998)	consommer de la nourriture allégée
Trafimow et Trafimow (1998)	s'engager dans une activité physique
Vincent et al. (1998)	choisir une carrière
Norman et al. (1999)	fumer
Conner et McMillan (1999)	consommer des substances illégales
Armitage et Conner (1999)	consommer de la nourriture allégée

En conclusion, l'introduction de la théorie du comportement planifié avait pour but d'enrichir la prédiction et l'explication du processus de choix d'un produit en y intégrant le comportement associé. Ce modèle complète le lien entre l'attitude à l'égard du produit et le comportement d'achat, en médiatisant tout d'abord cette relation par l'attitude envers l'achat du produit et ensuite en y intégrant d'autres variables explicatives du comportement d'achat. Ces modèles semblent donc pertinents pour expliquer les mécanismes menant l'individu au choix, mais ne permettent pas d'expliquer les conditions sous lesquelles ce comportement s'opère. Afin de compléter cette analyse, il devient alors intéressant d'étudier les conséquences de la consultation d'information par Internet sur le processus et le comportement de choix réalisés en magasin. Mieux connaître le comportement adopté en magasin par l'individu recourant à une articulation multi-canaux de type "*click and mortar*" permettrait aux distributeurs de mieux répondre à ses attentes.

Section 3 : le comportement d'achat en magasin

Le comportement d'achat en magasin constitue également un thème de recherche important en distribution. Néanmoins, il a généralement été étudié de façon indépendante, sans vraiment tenir compte des activités réalisées avant l'entrée en magasin. Dans le cadre de l'articulation "*click and mortar*", il devient intéressant de l'analyser en tant que continuité de celui réalisé

par Internet. Ainsi, en supposant que la consultation d'information est susceptible de modifier la structure de préférence à l'égard des produits et de faciliter l'avancement dans le processus de décision, le comportement d'achat en magasin risque d'en être modifié. En effet, comparé à celui n'ayant pas effectué de recherche pré-achat, l'individu adoptant un comportement multi-canal risque de ne pas avoir à acquérir et à traiter les mêmes informations lorsqu'il se rend en magasin. Cette dernière étape du comportement "*click and mortar*" peut donc, elle aussi, être influencée par le comportement pré-achat effectué par Internet, en traduisant notamment l'avancement dans le processus de choix.

Cette section s'intéressera tout d'abord aux éléments concernant le comportement de choix en magasin, pouvant aider à analyser les conséquences de la recherche pré-achat par Internet. Puis nous étudierons les autres facteurs susceptibles d'expliquer ce comportement en magasin.

1) Le comportement de choix en magasin

Peu de recherches se sont intéressées à l'étude du comportement du consommateur sur le point de vente. Deux types d'analyses ont été développés :

- l'étude du comportement pris dans son ensemble à la lumière des stratégies d'appropriation de l'espace (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2000) ;
- la prise en compte d'éléments isolés traduisant d'autres processus (recherche d'information, interactions dans la prise de décision collective ou réactions à l'environnement).

A partir de la création d'expérience, le premier type d'analyse permet de distinguer les différentes stratégies comportementales adoptées à l'intérieur d'un magasin. Cette grille théorique s'avère donc intéressante pour étudier les comportements de magasinage, notamment pour distinguer les comportements récréationnels et fonctionnels. Néanmoins, même si l'on peut supposer qu'un processus de décision avancé peut encourager un comportement utilitaire, cette analyse reste trop générale et ne permet pas, par exemple, d'analyser l'impact de la recherche d'information.

Pour cette raison, il semble plus pertinent dans notre cadre d'analyse de recourir à l'analyse d'éléments isolés du comportement. Généralement, ce type de recherches se focalise sur des unités comportementales spécifiques comme l'étude de l'influence de l'environnement sur les comportements, l'étude de la prise de décision collective et l'étude de l'activité cognitive au point de vente (tableau 3.4).

Tableau 3.4 : exemples d'unités comportementales retenues dans l'analyse de comportements en magasin

Auteurs	Comportements observés
Etudes de l'influence de l'environnement sur les comportements	
Milliman (1982)	Rythme des pas
Knasko (1989)	Interaction avec les vendeurs et contact avec le rayon
Phillips et Bradshaw (1992)	Regard sur un produit
Areni et Kim (1993)	Examen d'un produit, prise en main d'un produit, dégustation du produit
Spangenberg et al. (1996)	Examen d'un produit
Etudes de la prise de décision collective	
Atkin (1978)	Initiation – réponse dans l'interaction parent/enfant
Bergadaà et Roux (1988)	Initiation – réponse dans l'interaction parent/enfant
Langbourne (1993)	Comportements (montrer du doigt, engagement physique avec l'environnement, enfant dans le chariot, lecture) et interaction (réponse à une demande, apprentissage sémantique, travail d'équipe, planification)
Etudes de l'activité cognitive au point de vente	
Newman et Lockeman (1975)	Interaction vendeur/acheteur
Kendall et Fenwick (1978)	Temps passé à regarder le produit
Hoyer (1984)	Examen du produit, prise en main du produit, examen de l'étiquette, temps passé à l'examen
Dickson et Sawyer (1990)	Prise en main d'un produit
Foxall et Hackett (1992)	Erreur dans le trajet (centre commercial)
Ladwein (1993)	Arrêts, préhensions, achats
Bensa (1994)	regarde le produit, touche le produit ou un élément spécifique du produit, regarde le conditionnement, lit le conditionnement, prend le conditionnement, ouvre le conditionnement, déballe la cafetière
Russo et Leclerc (1994)	Repérage des points de fixation des yeux
Ladwein et Bensa (1996)	Arrêts, préhensions, achats
Titus et Everett (1996)	Erreur dans le trajet
Janiszewski (1998)	Temps passé sur chacun des points de fixation des yeux

Source : Bonnin (2000) p.77

Dans cette perspective "atomistique", seules des unités comportementales spécifiques conformes aux cadres théoriques des auteurs sont retenues lors des observations. L'activité cognitive au point de vente nous intéresse particulièrement, puisque ces actes observables traduisent l'acquisition et le traitement de l'information réalisés sur le point de vente, face au rayon de produits. La comparaison des comportements cognitifs liés aux choix de produits en fonction de leur comportement de recherche pré-achat permettrait donc d'analyser les

différents états d'avancement dans le processus de décision avant l'entrée en magasin. Ceci soulignerait alors l'avancée dans le processus de choix réalisé par l'intermédiaire du support d'information et les comportements spécifiques des individus en fonction de leur comportement pré-achat.

Les travaux de Ladwein (1993), de Bensa (1994), puis de Ladwein et Bensa (1996) se sont justement focalisés sur l'activité cognitive déployée au sein de l'espace de recherche. Ils s'appuient sur une partie de la théorie des actes développée par Moles et Rohmer (1976 ; 1977), pour qui "une science de l'action existe dans la mesure même où le concept d'action a un contenu opératoire, où l'action se dégage de la continuité psychologique comme une forme sur un fond temporel ou spatial avec son début et sa fin, et où l'observateur, tout comme l'individu agissant, peut y voir une unité cohérente plus ou moins détachable de la continuité du monde" (Moles et Rohmer, 1977, p.8).

D'une manière générale, les travaux ayant porté sur l'étude des séquences comportementales ont permis de mettre en évidence que le flux observable de l'activité comportementale est étroitement lié à l'existence de schémas cognitifs qui orientent et structurent les comportements (Passini, 1984 ; Lefèvre, 1987 ; Dixon, 1987). Les activités du consommateur sur le lieu de vente sont à la fois des activités physiques, des activités de perception et des activités mentales de traitement de l'information (Filser et Jallais, 1988).

Le premier travail de la théorie des actes consiste à séparer les actions de leur signification. Ceci permet d'établir un portrait de l'action, indépendamment de la nature de cette dernière. Une fois l'acte décrit, la signification (sens ou but) vient se greffer (Moles et Rohmer, 1977). Pour décrire les actes, Moles et Rohmer (1977, p.91) s'appuient sur l'hypothèse structuraliste : "tout phénomène est décomposable en une série d'éléments simples, énonçables et répertoriables assemblés selon certaines règles, les codes (façon d'assembler les éléments) dont l'ensemble constitue la structure". Un acte se définit donc à partir des discontinuités observables dans le flux comportemental.

Dans le cadre du comportement d'achat, le magasinage peut être étudié en tant qu'acte, comme unité d'analyse. En utilisant la théorie des actes, Ladwein (1993) a proposé une modélisation de l'acte de magasinage, dans laquelle l'activité comportementale apparaît comme un flux

continu au sein duquel les actes sont définis à partir de discontinuités phénoménologiques observables (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996).

Le comportement peut être abordé comme une succession de situations de choix, se caractérisant chacune par un repérage du rayon, puis de la classe de produits avant de discriminer les produits. Une approche de ce type suppose donc que l'individu génère une activité cognitive reposant sur les catégories de connaissances qu'il possède (Ladwein, 1993). Lors de la recherche d'un produit, l'individu confronte les catégories de connaissances qu'il possède avec celles qu'il identifie au sein de l'espace de vente (Cohen et Basu, 1987). Le repérage d'un produit ou d'un type de produit est la conséquence d'une inférence (Sujan et Dekleva, 1987 ; Alba et Hutchinson, 1987 ; Dick, Chakravarti et Biehal, 1990), qui peut s'avérer correcte ou non. Au sein de l'espace de vente, cette activité cognitive est source de coûts, d'autant plus qu'elle n'est pas dissociable de l'activité comportementale permettant l'exploration des rayons.

Le flux comportemental de magasinage peut alors être divisé en discontinuités observables n'ayant pas toutes le même niveau, ce qui conduit à une hiérarchie des actes décomposables en actomes. Les travaux de Greff (1989)⁵ portant sur l'étude du comportement d'achat en hypermarché, mettent en évidence un corpus de trente neuf actomes différents, n'ayant pas tous la même importance. Certains sont spécifiques à certains individus développant des situations particulières (comme l'essayage de vêtements, la dégustation, *etc.*), d'autres sont observables chez tous les individus. Ceux-ci relèvent soit d'une activité cognitive (par exemple : observer le rayon à l'arrêt, tester), soit d'une activité fonctionnelle ou décisionnelle (comme poser le produit dans le chariot ou le reposer en rayon).

Ladwein (1993) recense deux types d'actomes systématiquement constitutifs de tout comportement d'accès au produit :

- les actomes relevant de l'activité véhiculaire : ils sont liés à la mobilité de l'individu dans l'espace (avancer, bifurquer, faire demi-tour, *etc.*) et à la manipulation du caddie (le pousser, freiner pour céder le passage, *etc.*) ;
- les actomes relevant de l'activité cognitive (aspects exploratoires et décisionnels) : ils correspondent à l'investigation sensorielle ou à la recherche de produits (s'arrêter pour

⁵ Cité par Ladwein (1993, p.335)

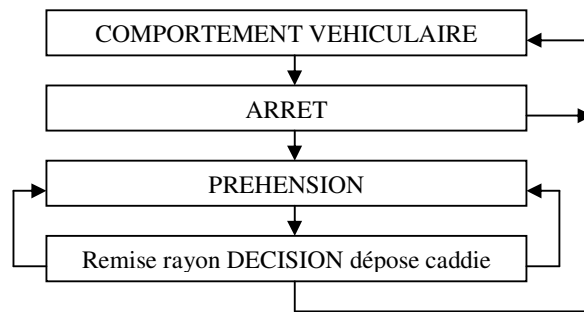
observer le rayon, prendre et manipuler le produit, *etc.*) ainsi qu'à la décision d'achat (poser le produit dans le caddie) ou de non-achat (reposer le produit en rayon).

L'analyse du processus de décision lié au choix d'un produit peut donc se traduire dans le comportement par les actomes liés à l'activité cognitive. Dans ce cadre, Ladwein (1993) souligne l'intérêt particulier de trois actomes importants :

- *les arrêts* : traduisent une activité exploratoire rapportée à un groupe ou à une catégorie de produits et supposent un balayage visuel, lorsque l'individu est face au rayon. Les arrêts relevant d'un choix directionnel, c'est à dire lorsque le corps ne fait pas face au rayon, sont exclus des observations.
- *les préhensions* : elles relèvent aussi d'une activité exploratoire, mais cette fois rapportée au produit.
- *les achats* : ce descripteur du comportement traduit une activité décisionnelle.

L'acte de magasinage peut alors s'appréhender comme une succession d'actes traduisant une activité cognitive (voir figure 3.4).

Figure 3.4 : enchaînement séquentiel des actomes



Source : Ladwein (1993, p. 339)

L'arrêt face au rayon est un acte traduisant une activité cognitive qui peut soit être liée à la recherche d'une marque connue, soit permettre une exploration libre des marques présentes dans le champ visuel, ou encore comparer par balayage visuel les caractéristiques les plus lisibles et les plus visibles des différentes marques présentes dans le champ visuel (Ladwein et Bensa, 1996).

L'arrêt a pour objet une activité cognitive de type catégorielle. La préhension d'un produit répercute quant à elle l'exploration visuelle d'un produit particulier. Il s'agit alors de vérifier la conformité du produit examiné au produit désiré, d'explorer les informations présentes sur l'emballage, et en définitive d'évaluer le produit. De tels actes traduisent une activité cognitive centrée sur le produit (Ladwein et Bensa, 1996).

En comparant les trois actes principaux liés à l'activité cognitive, Ladwein (1993), puis Ladwein et Bensa (1996) distinguent trois types de comportements liés à l'achat du produit (tableau 3.5) :

- *l'accès instrumental* : il correspond à une faible activité de recherche d'information et de comparaison des produits ;
- *l'accès exploratoire statique* : il vise à discriminer les produits d'une même catégorie ;
- *l'accès exploratoire multimodal* : il correspond à une discrimination tant entre les catégories de produits que les produits entre eux.

Tableau 3.5 : types d'accès au produit

Type d'accès	Structure comportementale	Nature de l'activité cognitive	Type de produit
Instrumental	Préhensions = arrêts = achats	Liste d'achat, maîtrise cognitive, pas d'exploration, décision d'achat planifiée, implication minimale, pas de vérification de l'adéquation du produit aux attentes, effort minimum	Droguerie, hygiène et parfumerie ou concerne les marques les plus vendues
Exploratoire statique ou contrôle	Préhensions > (arrêts = achats)	Faible exploration intercatégorielle, forte discrimination intracatégorielle : l'individu discrimine les marques en présence, en choisit une, vérifie la conformité à ses attentes, bonne connaissance du rayon.	Epicerie, liquide et produits frais ou concerne les marques les moins vendues
Exploratoire multimodal	Préhensions > arrêts > achats	Importante discrimination intracatégorielle et intercatégorielle : hésitation, comparaison entre plusieurs marques, cumul d'explorations statiques et spatiale, effort maximum, mauvaise maîtrise cognitive ou activité exploratoire source de micro-plaisirs	Textile et bazar ou concerne les marques les moins vendues.

Adapté de Ladwein (1993) et de Ladwein et Bensa (1996).

Dans le cas d'un achat purement instrumental, le magasin est considéré uniquement comme un lieu d'approvisionnement où le consommateur vient acheter le produit qu'il a préalablement choisi. Selon Bensa (1994), cette situation semble correspondre à une décision externe au

magasin, et donc à un achat totalement planifié. Le consommateur doit repérer le produit dans le rayon pour l'acheter.

En revanche, dans le cas d'un accès au produit de type exploratoire, l'acheteur va acquérir de nouvelles informations afin d'améliorer sa capacité à discriminer les produits (Johnson et Russo, 1984) et les confronter avec celles stockées en mémoire dans le but de prendre une décision. Cette situation semble correspondre à un achat partiellement ou non planifié, dans lequel la catégorie de produits peut être choisie à l'extérieur du point de vente et le produit en lui-même à l'intérieur. Comme le rappelle Bensa (1994), ces règles de décision dépendent de la complexité du problème à résoudre, de l'implication du consommateur à l'égard de la tâche et de facteurs situationnels (comme le temps disponible et la quantité d'information présente).

La décision du consommateur dépend des informations sélectionnées à l'intérieur du point de vente et des informations qu'il a mémorisées. Félix (1993) a montré que la nature du traitement de l'information conditionne la façon dont le consommateur dirige et coordonne ses actions à l'intérieur du point de vente. Selon cet auteur, la restitution de l'information peut se faire soit par le rappel (évocation de données verbales), soit par la reconnaissance (identification perceptive, essentiellement visuelle). Lorsque la décision est prise à l'extérieur du magasin, l'acheteur utilise sa mémoire de rappel. En revanche, lorsque qu'elle est effectuée face au linéaire, l'utilisation de l'information dans la décision sera basée sur la reconnaissance. Nous pouvons noter ici que le rappel du produit est amélioré quand le codage de la marque est accompagné d'une représentation imagée (Costley et Brucks, 1992).

La mémoire de reconnaissance et la mémoire de rappel se différencient du seul point de vue de la nature et du traitement de la trace, ou des caractéristiques de la tâche de restitution (Félix, 1993). La reconnaissance et le rappel divergent essentiellement sur les conditions de restitution de la trace mémorisée. La mémoire de reconnaissance joue seulement en présence de l'objet déjà rencontré. Elle implique l'identification perceptive d'un objet préalablement mémorisé, mais actuellement présent dans le champ perceptif. Au contraire, la mémoire de rappel est une mémoire d'évocation, qui consiste à évoquer l'objet en son absence. Cette mémoire d'évocation, à l'inverse de la première, est fortement dépendante de la maîtrise du langage (encodage de données mémorisées) et de la conduite d'un récit.

Selon Félix (1993), la mémoire visuelle peut intervenir dans la décision d'achat. Elle intervient uniquement quand les traces perceptives, réactualisées en présence des produits, participent à l'exploration visuelle des possibilités de choix offertes par la situation d'achat. Durant cette exploration, les produits en magasin provoquent la reconnaissance à partir des traces perceptives laissées chez le consommateur par les communications publicitaires ou les expériences d'achat. Dans les limites de ce traitement purement perceptif, les stimuli visuels du linéaire entraînent la réponse de reconnaissance sur la base d'un jugement de familiarité ou de déjà vu. La reconnaissance exercerait donc essentiellement son rôle durant cette première approche visuelle des produits. A travers la multiplicité des aspects perceptifs d'une situation réelle d'achat, la reconnaissance faciliterait ensuite une activité sélective de traitement et d'utilisation de l'information, mieux coordonnée et dirigée. La mémoire perceptive orienterait ici l'allocation de l'effort de recherche face aux possibilités de choix. La réactualisation en présence des produits des traces perceptives qui permettent de les identifier, favoriserait ainsi le traitement et l'utilisation de l'information.

D'après une étude empirique, Lawein et Bensa (1996) montrent que les séquences comportementales de type instrumental conduisent à l'achat de marques dominant localement le marché, alors que celles de type exploratoire conduisent plus fréquemment à l'achat de marques non-leaders.

Le comportement de l'individu lié au choix et à l'achat d'un produit peut donc être analysé par l'intermédiaire d'un continuum opposant le comportement instrumental au comportement exploratoire. Cette opposition permet de prendre en compte la planification de l'achat, notamment lorsqu'elle est effectuée par une recherche d'information. En effet, plus le processus d'achat est avancé avant le déplacement au magasin, moins l'individu aura de tâches d'évaluation des produits à effectuer à l'intérieur du point de vente, le comportement tendra alors à être instrumental. A l'inverse, lorsque le processus d'achat est peu avancé, le comportement en magasin tendra à être exploratoire, car visant à acquérir des informations et à discriminer les produits pour effectuer un choix.

Selon Costley et Brucks (1992), même si les individus se rappellent plus facilement les attributs picturaux que les attributs décrits verbalement, la supériorité de l'image n'influence pas les préférences en mémoire. En revanche, les informations externes disponibles déterminent à la fois le rappel et les préférences. L'amélioration du rappel améliore la

probabilité que les consommateurs utilisent un élément d'information pour comparer les marques seulement si l'autre information n'est pas disponible ou inadéquate.

Néanmoins, cette orientation théorique s'avère assez restrictive, car elle ne sélectionne que les comportements fonctionnels et interprète leur enchaînement comme une difficulté cognitive à réaliser l'acte d'achat. L'individu n'est donc considéré que comme un preneur de décision et le temps passé au point de vente ne peut être ludique. De plus, les auteurs (Ladwein, 1993 ; Ladwein et Bensa, 1996) notent eux-mêmes le problème de l'inférence effectuée entre comportements et activité cognitive : si l'activité cognitive nécessite un comportement, ce dernier n'a pas nécessairement pour origine un besoin lié à l'activité décisionnelle. Les comportements peuvent, par exemple, être liés à une activité cognitive source de micro-plaisirs. Ce comportement ne peut dès lors être appréhendé indépendamment de nombreux autres facteurs le déterminant.

2) Les facteurs influençant le comportement d'achat en magasin

Le comportement est souvent analysé par l'intermédiaire du cadre POS (Personne - Objet - Situation), car il permet de prendre en compte non seulement l'ensemble des facteurs explicatifs, mais aussi leurs interactions. Ainsi, ces trois types de facteurs peuvent intervenir dans l'analyse du comportement du consommateur sur le point de vente.

2.1) Les facteurs individuels

Les facteurs individuels susceptibles d'influencer le comportement sur le point de vente peuvent être analysés à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, comme le souligne Ladwein (1993), la nature de l'accès au produit ne peut être appréhendée indépendamment de l'antériorité des connaissances relatives aux produits et à l'implantation de l'espace de vente, mais aussi de la fréquence d'usage des produits (Johnson et Russo, 1984). L'expertise du consommateur détermine donc sa capacité à discriminer les familles de produits et les produits à l'intérieur de ces ensembles.

Ensuite, puisque le point de vente est également perçu comme un lieu d'acquisition et de traitement de l'information, l'activité de choix réalisée en magasin peut dépendre des capacités

cognitives de l'individu. Pinson, Malhotra et Jain (1988) utilisent le concept de style cognitif pour mettre en évidence les différences permanentes entre les individus dans leur manière de rechercher et de traiter les informations. Ce concept correspond d'une part à la complexité du traitement de l'information (différenciation, discrimination et intégration) et d'autre part à l'accommodation cognitive qui se rapporte au contrôle des informations qu'il traite. La différenciation cognitive correspond au nombre de dimensions utilisées par un individu pour traiter l'information qui lui parvient et est liée à la quantité et à la structure des connaissances. La discrimination cognitive représente le nombre de catégories que l'individu distingue sur une dimension donnée pour opérer des distinctions entre stimuli. La facette la plus utilisée de ce concept correspond à la "largeur catégorielle", qui se rapporte à la taille des catégories conceptuelles contenant les stimuli. L'intégration cognitive concerne la complexité des interrelations établies par les individus entre les éléments d'une zone particulière de connaissance. On distingue l'individu qui utilise des règles simples de celui qui utilise des règles complexes pour intégrer l'information.

Les capacités cognitives de l'individu détermineront alors ses facultés à pouvoir acquérir et traiter l'information pour aboutir à un choix. Plus ces capacités seront élevées, plus le choix sera facile à effectuer pour l'individu, diminuant ainsi le temps passé à choisir le produit face au rayon.

Les connaissances relatives aux classes de produits et les capacités de l'individu à traiter l'information détermineront donc le comportement observable en magasin lié à l'activité cognitive. Cependant, ces facteurs individuels entrent souvent en interaction avec les catégories de produits. Ainsi, certaines classes de produits sont naturellement impliquantes pour l'individu (comme les produits de loisir), en revanche d'autres classes ne procurent aucun intérêt particulier (un produit de nettoyage par exemple), le consommateur n'acquérant de l'information qu'au moment de l'achat. Les catégories de produits peuvent donc déterminer le comportement de l'individu au point de vente lié à l'achat.

2.2) Les catégories de produits

Ladwein (1993) a montré que les produits déterminent le type de comportement en rayon. D'une part, les produits de droguerie, d'hygiène et de parfumerie se caractérisent par un accès

instrumental, donc par une faible activité de recherche d'information et de comparaison des produits. Ils supposent une parfaite maîtrise cognitive des destinations (catégories de produits) et des produits. D'autre part, les produits d'épicerie, les liquides et les produits frais se caractérisent par un accès exploratoire statique visant à discriminer les produits d'une même catégorie. Les produits se rapportant au textile et au bazar se caractérisent par un accès exploratoire multimodal correspondant à une discrimination tant entre les catégories de produits qu'à l'intérieur de celles-ci.

Ces classes de produits peuvent être expliquées par la fréquence d'achat (familiarité à la fois avec le produit et avec son achat), et par la capacité à vérifier sa qualité. Nous retrouvons ici la distinction entre les attributs sensoriels et non-sensoriels des produits nécessitant une expérimentation ou un contact direct et ceux pouvant être évalués en dehors du magasin par l'intermédiaire d'un média. En effet, certains produits ne peuvent être qu'évalués sur place afin d'en vérifier la qualité et nécessiteront de nombreuses tâches d'évaluation sur le point de vente. Le comportement aura alors tendance à être exploratoire. A l'inverse, pour les produits pouvant être évalués à distance, tout ou partie de l'évaluation des possibilités pourra être réalisée avant le déplacement au magasin. Le comportement adopté tendra donc à être de nature instrumentale.

Enfin, même si les facteurs individuels et les catégories de produits influencent le comportement du consommateur sur le point de vente, ce dernier peut également être déterminé par les facteurs situationnels.

2.3) Les facteurs situationnels

Belk (1975) définit cinq groupes de facteurs situationnels : l'environnement physique (décor, son, lumière, présentation, *etc.*), l'environnement social (autres personnes présentes, *etc.*), la perspective temporelle, la tâche (pour faire un cadeau, *etc.*) et les éléments antécédents (humeurs, fatigue, *etc.*).

Comme le rappelle Keller (1987), beaucoup de décisions sont réalisées sur le point de vente, ce qui souligne la nécessité de prendre en compte l'influence de l'environnement sur le processus de décision. De nombreux travaux ont donc mis en exergue l'influence de la situation sur le comportement, et en particulier sur la prise de décision (Miller et Ginter, 1979

; Villads-Troye, 1985 ; Granbois, 1986). La situation est alors censée représenter les opportunités ou les contraintes qui influenceraient la décision, par le biais d'une réévaluation des conséquences perçues dans le choix.

La majorité des travaux concernant les facteurs situationnels s'est intéressée aux effets de l'environnement du magasin, notamment depuis la formulation du concept d'atmosphère (Kotler, 1974). Ces études ont généralement adopté une perspective affective, qui suppose que les réactions émotionnelles du consommateur à l'environnement du magasin influencent ses comportements de magasinage et d'achat (Donovan et Rossiter, 1982 ; Hui et Bateson, 1991 ; Belizzi et Hite, 1992 ; Donovan et al., 1994). En revanche, les aspects cognitifs ont rarement été étudiés (Mittelstadt, Grossbart et Curtis, 1977 ; Titus et Everett, 1995 ; Baker, 1998).

Dans ce cadre, aussi bien l'aménagement du point de vente que l'ambiance qu'il génère peuvent déterminer le comportement adopté par l'individu.

2.3.1) L'aménagement du point de vente

Selon Liquet et Ghewy, (2002), l'aménagement de la surface commerciale est supposé déterminer le parcours déambulatoire du client. L'implantation des rayons peut se faire selon un parcours de type hippodrome ou en ligne brisée. Selon Bonnin (2000), le premier type d'aménagement est propice à l'exploration, tandis que le deuxième, inspiré des premiers hypermarchés, engendre une traversée plus rapide du rayon.

Ensuite, l'organisation du rayon influence le comportement de choix de l'acheteur. Comme le soulignait Ladwein (1993), l'efficacité du choix du produit dans le rayon est améliorée quand la lisibilité catégorielle est forte et quand l'exploration intercatégorielle est faible. L'agencement du magasin, c'est à dire la disposition des rayons et la localisation des produits peut être utilisé pour augmenter la probabilité du consommateur à entrer en contact avec les produits et le pousser à se rendre dans certaines parties du point de vente. L'aménagement du magasin est donc utilisé par les distributeurs comme levier d'action sur les ventes en organisant tout d'abord la circulation du client dans le magasin et ensuite en ordonnant chacun des rayons de produits. L'ensemble de ces techniques est défini dans le

merchandising, technique visant à optimiser la composition de l'assortiment et de la présentation physique aux clients, dans un but de rentabilité.

Comme le précisent Benoun et Héliès-Hassid (1995), le *merchandising* se trouve au point de convergence des attentes du consommateur, du producteur et du distributeur. Le consommateur s'attend donc à ce que le rayon l'aide à trouver le produit dont il a besoin parmi une offre adaptée. Le producteur cherche à optimiser sa rentabilité en utilisant la présence en magasin du produit comme un outil de communication. Le distributeur voit dans le *merchandising* le moyen d'accroître sa rentabilité. Cette technique s'est donc développée dans les magasins de libre-service, dans lesquels l'absence de vendeur implique l'importance de la présentation des produits dans leurs achats.

La répartition et l'organisation des rayons à l'intérieur d'un point de vente proviendront alors de la confrontation entre les objectifs du distributeur qui cherche à mettre le prospect face au maximum de produits et du client qui cherche à rendre sa visite la plus agréable possible. Dans le contexte du vêtement pour femmes, Bonnin (2000) a montré que l'implantation en îlots (de type hippodrome) est plus favorable à l'exploration du rayon (temps passé plus important, nombre de produits examinés plus important), au contraire de l'implantation rectiligne (parcours en ligne brisée) qui incite à traverser plus rapidement le rayon.

De plus, les différentes catégories de produits ne sont pas disposées au hasard dans le magasin. Lorsque l'individu prévoit d'acheter un certain produit, le rayon correspondant est activement recherché par le client. Ces rayons de destination sont considérés comme des "zones chaudes" du magasin, puisque le client s'y rend sans qu'il y soit incité. En revanche, certains rayons sont naturellement peu fréquentés ("zones froides" du magasin ou rayons de trafic), puisqu'ils sont associés à des catégories de produits pas nécessairement prévues dans l'achat, mais dont l'assortiment peut aider le client à se rappeler des autres achats à effectuer. Le distributeur utilise ces deux types de rayons de façon à ce que le client parcoure le maximum de rayons de trafic et d'augmenter la probabilité d'exposition et d'achat des différents produits.

Enfin, l'organisation des produits sur un linéaire possède également un rôle très important sur le comportement d'achat en magasin. D'après Fady et Seret (2000), l'action sur les ventes du

linéaire est souvent vue comme une évidence, puisque celui-ci influencerait la perception des produits par les consommateurs. Il est donc relativement admis que la présentation et l'espace accordés aux produits engendrent des stimulations sensorielles d'autant plus fortes que cet espace est important. D'après les praticiens, l'augmentation de la quantité de linéaire d'un article permettrait une amélioration quantitative (dimension du perçu) et qualitative (temps et qualité de l'observation) de la perception visuelle, se répercutant sur les ventes (Fady et Seret, 2000). L'espace accordé au produit est donc souvent proportionnel au volume relatif des ventes qu'il engendre, c'est à dire au prorata des parts de marché, du chiffre d'affaires ou de la marge brute obtenus pour chaque produit. La littérature retient en général que les produits se vendent davantage si on accorde plus d'espace, et ce jusqu'à un certain seuil où le linéaire devient saturé et ne produit plus de vente supplémentaire.

En dehors de la surface accordée au produit, la position sur le linéaire joue également un rôle important sur les ventes. Cette position peut se définir par les dimensions horizontale et verticale. Le plus souvent, la présentation des produits est de nature verticale par famille et horizontale par produit. Dans une allée, les clients ont en général un sens de circulation privilégié, on propose tout d'abord des produits à forte demande, puis une alternance d'articles d'achat impulsif et de produits de vente courante (Fady et Seret, 2000). La présentation verticale permet de situer à hauteur des yeux et des mains (zones chaudes) les références les plus rentables pour le magasin, laissant les autres étagères (notamment les plus basses) aux produits que les individus sont prêts à chercher un peu et pour lesquels ils feront l'effort de se baisser (zones froides où sont placées le plus souvent les produits à forte vente ou à prix plus bas).

L'aménagement du point de vente met donc en exergue le rôle central des produits sur le comportement d'achat. Or, les distributeurs se sont très vite aperçus que de nombreux autres facteurs, liés à l'ambiance du magasin, peuvent également agir sur le comportement de l'acheteur.

2.3.2) Les facteurs d'ambiance du point de vente

Selon Belk (1974), l'environnement du point de vente constitue une des caractéristiques des facteurs situationnels. La perception de cet environnement par le consommateur est donc susceptible d'agir sur son comportement de shopping, en le stimulant ou en l'irritant. Selon

Donovan et Rossiter (1982), l'atmosphère peut provoquer des réactions émotionnelles, telles que le plaisir et l'excitation. Ces sentiments peuvent, par exemple, influencer le temps passé (Marmorstein, Grewal et Fishe, 1992). Ce comportement se traduit dès lors par une plus forte exploration du lieu de vente et par une diminution des capacités de traitement dues aux perturbations provenant de l'environnement de l'individu.

La plupart des recherches concernant l'influence de l'environnement sur les comportements s'appuie sur les travaux fondateurs de Martineau (1958), de Kotler (1974) et de Markin et al. (1976). Ceux-ci ont donc eu pour but premier de conceptualiser l'environnement afin de mieux étudier son influence sur le comportement.

Bitner (1992) propose trois dimensions de l'environnement physique contrôlables par l'entreprise, qui incluent à la fois les facteurs physiques et sociaux :

- *Les conditions d'ambiance* : elles se rapportent aux caractéristiques de fonds de l'environnement comme la température, le bruit, la musique, les odeurs. Elles peuvent affecter le comportement par l'intermédiaire de l'ensemble des sens.
- *La disposition et la fonctionnalité spatiale* : la disposition se rapporte à la taille, à la forme de l'équipement, au mobilier et à leurs relations spatiales. La fonctionnalité concerne les mêmes éléments, mais par rapport à l'aisance qu'ils donnent à la réalisation d'objectifs.
- *Les signes, symboles et artefacts* : ils concernent les objets de l'environnement. Ce sont des indicateurs implicites ou explicites qui communiquent sur le lieu à destination des utilisateurs.

Parallèlement, Baker (1986) a proposé une partition des caractéristiques du lieu selon trois dimensions :

- *Les facteurs de design* : ils concernent les stimuli agissant directement sur la conscience. Ils peuvent être esthétiques (architecture, couleur, taille, matériaux, texture, forme, style, accessoire) ou fonctionnels (disposition, confort, signalétique).
- *Les facteurs sociaux* : ils concernent les autres clients et le personnel de vente.
- *Les facteurs d'ambiance* : ils concernent les éléments qui peuvent intervenir inconsciemment sur le comportement, comme la qualité de l'air (température, humidité, circulation), le bruit (niveau, ton), les odeurs, la propreté.

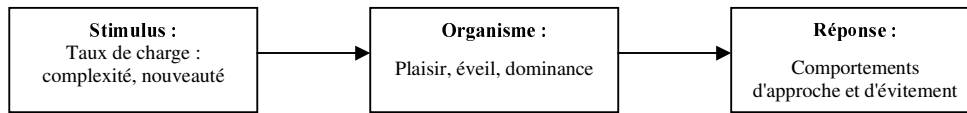
Par ailleurs, d'autres chercheurs comme Kotler (1974) considèrent l'environnement physique comme un ensemble. Ainsi apparaît la notion d'atmosphère, se rapportant à l'effort voulu par le distributeur de produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, afin d'augmenter sa probabilité d'achat. Dans ce cadre, l'acheteur réagit à un "produit total" qui englobe les services, les garanties, le conditionnement du produit, la publicité, l'image et d'autres caractéristiques qui accompagnent le produit. Selon Kotler (1974), l'atmosphère est constituée à la fois par l'agencement du magasin (disposition des rayons, espace des allées) et par des éléments tels que la musique, l'éclairage, la décoration et la température ambiante. Ce même auteur distingue ainsi quatre dimensions de l'atmosphère : visuelle (couleur, luminosité, taille, forme), auditive (volume, tempo), olfactive (parfum, fraîcheur) et tactile (douceur, température). De plus, comme le rappellent Daucé et Rieunier (2002), l'atmosphère se compose aussi d'éléments intangibles liés à l'environnement physique (musique, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin.

La manipulation de ces facteurs d'ambiance par les distributeurs a pour but soit de différencier l'enseigne de ses concurrents par une stratégie de théâtralisation (Bouchet et El Aouni, 2004), soit d'influencer le consommateur lors de son processus d'achat par le biais de changements émotionnels.

2.3.3) L'influence du point de vente sur le comportement d'achat

La modélisation de l'influence de l'environnement du point de vente sur les comportements repose généralement sur les travaux de Mehrabian et Russel (modèle stimulus-organisme-réponse ou SOR, figure 3.5), basés sur la psychologie environnementale (Mehrabian et Russel, 1974 ; Russel et Mehrabian, 1976). Cette modélisation reprend le principe d'induction émotionnelle (Sherry, 1998) pour lequel les réponses à un stimulus correspondent d'abord à des changements émotionnels, qui reflètent à leur tour les comportements (tendance à fuir ou à rester dans l'environnement). Selon Mehrabian et Russel (1974), les réactions émotionnelles peuvent être appréhendées par trois dimensions : le plaisir, l'éveil et la dominance.

Figure 3.5 : le modèle SOR de Mehrabian et Russel



Adapté de Mehrabian et Russel (1974).

Bitner (1992) a ensuite complété ce modèle en distinguant la perception de l'environnement par le client et l'employé (les deux entrant en interaction), modifié la modélisation concernant la dimensionnalité de l'environnement, les états internes (intégration des réponses cognitives et émotionnelles) et intégré des variables modératrices. Néanmoins, cette modélisation conserve la structure du modèle d'influence de l'environnement sur le comportement de Mehrabian et Russel (1974).

Ainsi, la majorité des recherches s'intéressant aux effets de l'environnement sur le comportement s'est appuyée sur ces deux travaux. Elles se sont intéressées à l'effet de l'environnement global (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1994 ; Spies et al., 1997 ; Van Kenhove et Desrumaux, 1997) ou aux dimensions de l'environnement (Baker et al., 1992 ; Tai et Fung, 1997 ; Wakefield et Baker, 1998). De nombreux travaux reposent également sur les modèles de Mehrabian et Russel (1974) et de Bitner (1992) pour analyser les effets spécifiques des éléments de l'environnement du point de vente : la musique (Milliman, 1982 ; Areni et Kim, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Rieunier, 1998 ; Rieunier, 2000 ; Sibénil, 2000), les odeurs (Knasko, 1989 ; Nixdor et Köster, 1992 ; Spangenberg et al., 1996 ; Daucé, 2000) et la foule (Harrel et al., 1980 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Dion-Le Mée, 1999).

Ainsi, la manipulation des variables d'atmosphère peut se manifester à plusieurs niveaux : cognitifs, affectifs et comportementaux.

Comme le soulignaient Daucé et Rieunier (2002), l'atmosphère peut engendrer deux types de réponses cognitives, en dehors des réactions émotionnelles. Tout d'abord, l'inférence permet d'évaluer la qualité intrinsèque des produits non seulement à partir des attributs extrinsèques, mais aussi de l'environnement d'achat (Keaveney et Hunt, 1992). Cette influence a notamment été mise en évidence dans le domaine de la musique d'ambiance (Yalch et Spangenberg, 1993 ; North et Hargreaves, 1998), les senteurs d'ambiance (Spangenberg, Growley et Henderson, 1996) et les *stimuli* visuels (Damhorst et Reed, 1986). Ensuite, les facteurs d'atmosphère

peuvent contenir un fort pouvoir d'évocation. En effet, ils permettent de réactiver des sensations associées au produit lorsqu'ils exposent l'individu au même stimulus. Dans cette situation, l'atmosphère peut guider l'attention du consommateur vers certaines catégories de produits spécifiques. Cette relation a notamment été mise en évidence par l'utilisation de la musique d'ambiance (North, Hargreaves et McKenrick, 1999). Enfin, Baker (1998) souligne le rôle de la valeur informationnelle du point de vente. Elle justifie cette influence par cinq cadres théoriques différents sans les tester empiriquement : le traitement de l'information, la catégorisation, l'inférence, la sémiotique et l'acquisition de l'information. Mazursky et Jacoby (1986) ont montré que l'intérieur d'un magasin constitue effectivement un type d'information utilisé pour évaluer la qualité des marchandises, pouvant être davantage utilisé que le prix.

En ce qui concerne les réactions affectives, Daucé et Rieunier (2002) soulignent l'impact de l'atmosphère sur le plaisir et la stimulation. Elle peut tout d'abord influencer l'humeur de l'individu, c'est à dire son plaisir ressenti lors de la visite du point de vente. L'agrément ressenti a notamment été relevé dans le cadre de la musique (Gorn, Goldberg et Basu, 1993 ; Sibérial, 1994 ; Lemoine, 2002) ou de la lumière (Lemoine, 2002). Ensuite, plusieurs recherches effectuées en psychologie ont montré que l'individu réagit physiologiquement aux stimuli environnementaux (Daucé et Rieunier, 2002), par une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau ou une augmentation de la tension musculaire. Puisqu'il reste difficile de mesurer directement ces effets, les recherches dans ce domaine ont utilisé des mesures verbales et ont mis en évidence le rôle de la musique (Stratton, 1992 ; Lemoine, 2002), de la couleur du magasin (Bellizi, Growley et Hasty, 1983), des odeurs (Maille, 2001) et de la lumière (Lemoine, 2002).

Enfin, l'ensemble de ces réactions cognitives et affectives liées à l'environnement peuvent ensuite engendrer des réactions comportementales. Les recherches ont permis de montrer que le point de vente peut susciter des réactions émotionnelles chez l'individu, et que celles-ci induisent certains comportements physiques comme prolonger le temps passé ou en modifier la perception. Ces recherches ont ainsi confirmé cette conséquence dans le cadre de la musique (Smith et Curnow, 1966 ; Milliman, 1982 ; Roballay et al., 1985 ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Rieunier, 2000 ; Guégen, Jacob et Legohérel, 2002), la lumière (Summers et Hebert, 2001 ; Lemoine, 2002) et les odeurs (Daucé, 2000). Il a été aussi montré

que les individus prenaient plus de produits en main lorsque la lumière est forte (Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 2001).

En revanche, peu de résultats concluants existent concernant l'influence des facteurs d'atmosphère sur l'acte d'achat. Nous pouvons néanmoins citer ceux dans le domaine de la musique : le rôle du tempo (Milliman, 1986 ; Caldwell et Hibbert, 2002), du style et du contenu symbolique (Areni et Kim, 1993 ; Sibénil, 1994 ; Ben Dalmane Mouelhi et Touzani, 2002) et dans le domaine de la lumière (Lemoine, 2002).

Toutefois, le cadre d'analyse amenés par Mehrabian et Russel (1974) et par Bitner (1992) conserve une position où l'individu est censé réagir passivement à l'environnement (Aubert-Gamet et Cova, 1999). Or, comme le soulignent Everett et al. (1994) en psychologie de l'environnement, la relation entre l'individu et l'environnement est de nature interactive. Ainsi, certains chercheurs (Everett et al., 1994 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2000) intègrent ce caractère interactif de la relation individu-magasin et soulignent le rôle de l'appropriation de l'espace sur l'expérience vécue et les états affectifs.

En conclusion, l'environnement semble intervenir sur le comportement de l'individu en magasin et sur son processus de choix. Il devient alors intéressant d'analyser si la persuasion occasionnée par la visite en magasin peut amener à des choix différents de celle issue de la consultation Internet. Dans un comportement "*click and mortar*", l'individu articulera ces deux environnements lors de son processus de choix. L'intérêt repose alors sur les spécificités des comportements adoptés par les individus de ce segment.

3) Le choix peut-il évoluer en magasin suite à la consultation d'Internet ?

Le magasin constitue un environnement porté sur les techniques de vente, donc de persuasion. Plusieurs éléments sont mis en œuvre pour cela. Tout d'abord, les techniques d'organisation et de présentation des produits (*merchandising*), ainsi que le personnel de vente contribuent à former, modifier ou conforter les attitudes à l'égard des différents produits proposés. Le point de vente agit alors sur la manière d'acquérir l'information, donc sur le traitement de celle-ci. Ce processus se rapproche de la route centrale de la persuasion. Ensuite, l'ambiance du magasin, par le plaisir et la stimulation qu'elle provoque, peut intervenir sur les attitudes à

l'égard de l'achat de certains produits. Un achat impulsif peut en être le résultat. Cela se rapporte alors davantage à la route périphérique de la persuasion.

Auparavant, nous avons souligné ces mêmes natures persuasives du support d'information Internet. D'après la théorie du traitement de l'information, l'environnement dans lequel est réalisé le choix détermine son résultat. En effet, comme nous venons de le voir, le *merchandising* du point de vente détermine le choix de l'individu. Cela s'explique tout d'abord par une acquisition d'information différente selon le support utilisé (magasin, Internet, support traditionnel). Ces trois types de vecteurs d'information ne fournissent pas les informations de la même manière. Le magasin laisse une confrontation des individus aux produits et la consultation s'effectue de manière séquentielle (déplacement à travers les linéaires, exploration du rayon). En revanche, les supports d'information (Internet et traditionnels) ne permettent pas de fournir toutes les informations du produit, la communication passant par des représentations photographiques ou des descriptions factuelles. De plus, la consultation peut s'effectuer de manière plus ponctuelle, voire de façon hyper-textuelle dans le cadre d'Internet. Les différences de choix à travers les environnements de vente peuvent ensuite s'expliquer par le traitement de l'information qu'elle permet. Ce processus dépend tout d'abord des informations acquises par l'individu lors de la consultation. Ensuite, l'environnement peut faciliter ou freiner le traitement de ces informations. Par exemple, la profusion d'informations disponibles sur le point de vente peut gêner le processus d'évaluation des alternatives. Pour cette raison, des vendeurs peuvent être mis en place pour les catégories de produits provoquant une certaine complexité dans le choix. Cependant, cette technique de vente peut être considérée comme étant trop commerciale et susciter de la méfiance. Les supports d'information (Internet et traditionnels imprimés) peuvent fournir des tableaux de synthèse permettant de comparer plus facilement les produits à partir de leurs caractéristiques, mais seulement dans le cadre de produits de recherche. La technologie Internet permet de plus (lorsque les concepteurs du site web en laisse la possibilité) de pouvoir concevoir les tableaux comparatifs en laissant l'individu choisir les attributs et les marques à prendre en compte. Pour cette raison, il devient pertinent de parler de *merchandising* Internet, soulignant le rôle de l'organisation et de la présentation des produits à travers cette technologie. L'acquisition et le traitement de l'information effectués à travers l'environnement de vente peuvent donc amener l'individu qui s'y situe à réaliser des choix différents.

Puisque les choix réalisés par Internet ou en magasin peuvent être différents, il devient intéressant d'analyser comment l'articulation de ces deux canaux intervient au niveau de ce processus de choix. Afin d'identifier si le comportement "*click and mortar*" suit une logique de complémentarité ou de substitution entre les environnements au niveau du processus de choix, il semble pertinent de recourir à la théorie des routes de persuasion. Certains éléments cognitifs pourront tout d'abord amener l'individu à modifier ses intentions comportementales résultant de la consultation d'Internet. En fonction de la nature du produit, l'individu pourra compléter l'acquisition d'information, notamment en ce qui concerne les attributs d'expérience. L'ensemble des produits proposés et leur présentation pourront également déterminer le choix final. Comme nous l'avons souligné, la réussite de la préparation d'un achat est fonction de l'identité des produits proposés à travers ces deux environnements de vente. Par ailleurs, les vendeurs peuvent garder un pouvoir de persuasion sur les acheteurs, susceptibles de modifier les intentions comportementales. Ensuite, les éléments affectifs du point de vente suscités par l'ambiance qu'ils génèrent peuvent aider ou le plus souvent perturber la poursuite du choix. En effet, le processus de décision peut ne pas être définitif suite à l'issue de la consultation d'Internet. Une ambiance qui ne facilite pas la réflexion peut amener l'individu à ne pas suivre complètement ses intentions d'achat lors de la finalisation du choix en magasin. L'humeur générée par cet environnement peut alors inciter l'acheteur à considérer d'autres produits dans son choix.

Cependant, le comportement "*click and mortar*" suppose que l'individu prépare son achat avant de se déplacer en magasin. Il semble donc que cette situation de recherche pré-achat engendre un traitement d'information de nature essentiellement cognitive et centrée sur les attributs du produit (route centrale de la persuasion). Or selon Petty et al. (1983), l'attitude formée de cette manière semble plus résistante au changement. Le magasin aurait alors plus de difficultés à modifier, par l'intermédiaire des techniques merchandising et des vendeurs, les intentions comportementales formées par la consultation d'Internet. Il semble donc que la technologie Internet constitue un canal complémentaire du magasin au niveau du processus de décision dans son ensemble, mais serait davantage un concurrent en ce qui concerne la capacité persuasive de l'entreprise.

CONCLUSION DU CHAPITRE :

Ce chapitre a tenté d'étudier les conséquences possibles de la consultation d'Internet en vue d'un achat. Cette recherche d'information est tout d'abord susceptible de modifier les préférences de l'individu à l'égard des produits exposés sur les différents sites Internet, à la fois par l'information qu'ils proposent et par la qualité de la navigation. Puisque nous avons souligné que l'attitude est un prédicteur assez pauvre du comportement effectif, l'analyse a été complétée par deux éléments théoriques. Le premier concerne la théorie du traitement de l'information (Bettman, 1979) et permet de mieux expliquer, à travers les différentes situations, la façon dont l'individu effectue un choix. Le deuxième se rapporte aux modèles de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980) et du comportement planifié (Ajzen, 1985 ; 1991) et permet de compléter l'étude du choix réel en se focalisant davantage sur l'attitude envers le comportement et ajoutant d'autres variables explicatives : la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'articulation de ces différentes théories nous permet de mieux comprendre les conséquences de la consultation d'Internet sur le choix effectif du produit en magasin. Enfin, puisque le choix final est réalisé en magasin traditionnel, le comportement qui lui est lié est susceptible d'être modifié suite à la consultation.

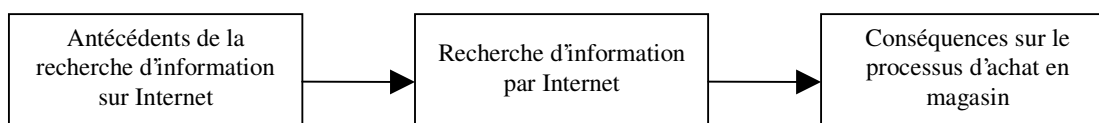
Les personnes adoptant un comportement "*click and mortar*" peuvent donc être amenées à choisir des produits différents et adopter un comportement distinct des autres individus. Ces différences proviendraient alors de l'acquisition d'information pré-achat, des caractéristiques propres au segment d'individus adoptant ce comportement et de l'effet spécifique du support sur lequel la consultation est effectuée. En effet, la consultation d'Internet peut mener l'individu à visiter différents types de sources et l'aider à traiter l'information en lui permettant, par exemple, de classer les produits existants suivant les critères désirés. Ainsi, la consultation d'Internet serait susceptible de faire davantage avancer l'individu dans son processus de décision que le catalogue de produit, se traduisant par un choix de produits plus précis et un comportement instrumental plus prononcé et une influence plus faible du magasin.

Cette première partie nous a permis de préciser au niveau théorique les conditions, la nature et les conséquences du comportement "*click and mortar*" de l'individu. Il convient donc désormais de théoriser ce comportement et de l'analyser de manière empirique.

**PARTIE 2 : MODELES CONCEPTUELS, METHODOLOGIES,
RESULTATS ET CONTRIBUTIONS**

Cette recherche a pour but d'étudier le comportement "*click and mortar*" du consommateur, et plus particulièrement l'articulation entre une recherche d'information par Internet et un achat en magasin. La partie précédente a tenté de rassembler les éléments théoriques susceptibles d'expliquer les antécédents et conséquences de ce comportement. Celle-ci cherchera donc à en apporter une conceptualisation, dans le but de mieux comprendre l'articulation entre les comportements de recherche d'information et d'achat. Cette meilleure compréhension et l'identification des individus s'y adonnant pourraient aider les entreprises à définir le rôle à accorder au site Internet, en rapport avec leur clientèle et leur positionnement.

Figure 4.1 : le modèle conceptuel général



Nous proposerons tout d'abord d'analyser les facteurs antécédents de la recherche d'information sur Internet, puisqu'ils permettraient d'expliquer les raisons pour lesquelles l'individu utilise cette technologie dans le but de préparer un achat et de décrire les segments de consommateurs adoptant ce comportement.

Cependant, cette consultation d'Internet ne sera intéressante à étudier que si elle n'engendre des conséquences sur la poursuite du processus de décision. Nous étudierons donc les effets de cette consultation sur le produit acheté, ainsi que sur le comportement en magasin qui y est associé.

Par ailleurs, deux croyances persistent autour de l'utilisation d'Internet. La première concerne le remplacement des médias classiques par cette technologie de l'information. Dans le contexte d'une recherche pré-achat, il est souvent suggéré que l'utilisation du catalogue de produits peut être remplacée par celle d'Internet. La deuxième se rapporte aux spécificités de cette technologie et du comportement de consultation qui y est associé. Pour ces raisons, afin de distinguer ce qui relève de la recherche d'information pré-achat de ce qui a trait au support utilisé, cette recherche tentera de comparer Internet à un média imprimé plus classique (de type catalogue VPC de produits). Ceci nous permettra tout d'abord de vérifier si la recherche d'information effectuée à partir de supports classiques se substitue à celle par Internet ou si leurs consultations relèvent de logiques comportementales différentes. Cette comparaison

nous permettra ensuite de distinguer, sur le processus d'achat, les effets de la recherche préalable et du support proprement dit. En effet, de nombreuses recherches ont souligné le caractère particulier d'Internet, notamment en ce qui concerne sa capacité à fournir de l'information et à aider l'individu à la traiter.

Ces modélisations théoriques seront testées à partir de deux études empiriques. La première cherchera à analyser les antécédents de l'utilisation d'un support d'information avant un achat et nous permettra de plus d'identifier le(s) segment(s) d'acheteurs susceptibles d'adopter un comportement "*click and mortar*". La seconde consistera en une expérimentation ayant pour but de tester les conséquences de la consultation d'un support d'information sur le processus et le comportement d'achat.

Puisque le comportement "*click and mortar*" reste le centre de cette recherche, nous nous intéresserons tout particulièrement au rôle d'Internet. L'application au catalogue des modèles conceptuels proposés nous permettra de comparer ces deux supports d'information et d'améliorer la validité externe des éléments théoriques proposés.

Nous nous intéresserons tout d'abord au sein du quatrième chapitre aux antécédents de la recherche d'information par Internet et par catalogue. Celui-ci nous permettra d'éclairer les principaux facteurs déclenchant une consultation de ces supports d'information et de décrire les différents segments d'individus s'adonnant à une recherche pré-achat en fonction de leurs supports utilisés. Nous étudierons ensuite les conséquences de ces consultations à la fois sur l'achat de produit et sur le comportement en magasin associé à ce processus. Enfin, un sixième chapitre nous permettra de tirer les principales conclusions des ces études, tant d'un point de vue théorique que managérial.

PARTIE 1 : LA PRISE EN COMPTE D'UN COMPORTEMENT MULTI-CANAL : LE "CLICK AND MORTAR"

Chapitre 1
L'intégration d'Internet dans le quotidien des consommateurs et stratégies adaptées des entreprises

Chapitre 2
Les antécédents du comportement "click and mortar"

Chapitre 3
Le processus d'achat dans un comportement "click and mortar"



PARTIE 2 : MODELES CONCEPTUELS, METHODOLOGIES, RESULTATS ET CONTRIBUTIONS

Chapitre 4
Les antécédents de la recherche d'information sur Internet

Chapitre 5
Les conséquences de la recherche d'information pré-achat par Internet

Chapitre 6
Discussion des principaux résultats, limites, voies de recherche et contributions

CHAPITRE 4 : LES ANTECEDENTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR INTERNET

De nombreux travaux (Korgaonkar et Wolin, 1999 ; Sheehan, 2002 ; Rodgers et Sheldon, 2002) ont montré que l'utilisation d'Internet était principalement motivée par une recherche pré-achat. Cette technologie peut alors entrer en concurrence avec d'autres supports d'information, notamment les catalogues de distributeurs ou de producteurs, dont les utilisations restent proches.

Ce chapitre poursuivra trois buts principaux :

- *d'un point de vue théorique :*
 - expliquer et prédire la recherche d'information sur un support donné ;
 - confirmer le rôle du concept de besoin d'information et explorer les effets des motivations au shopping sur la recherche d'information pré-achat ;
 - explorer le rôle des variables du modèle TAM dans l'utilisation d'un support d'information pour une tâche de recherche d'information pré-achat.

- *d'un point de vue méthodologique :*
 - appliquer dans un contexte français le modèle d'acceptation de la technologie ;
 - tester la validité externe de l'échelle de besoin d'information et confirmer ses qualités psychométriques.

- *d'un point de vue opérationnel :*
 - décrire le(s) segment(s) d'individus recherchant de l'information avant un achat, en fonction des différents supports d'information.

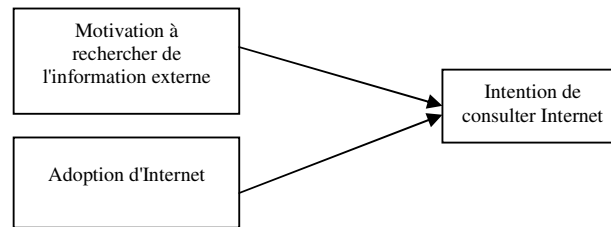
Ce chapitre s'attachera tout d'abord à proposer un modèle de recherche poursuivant ces trois objectifs. Nous présenterons ensuite la méthodologie utilisée pour tester le modèle théorique. Enfin, nous exposerons les résultats issus de cette étude.

SECTION 1 : PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

La consultation d'Internet dans le but de préparer un achat suppose l'articulation de deux principaux facteurs :

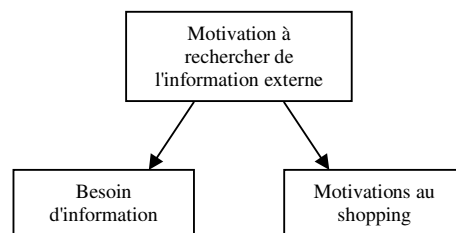
- la motivation à rechercher de l'information externe ;
- l'adoption d'Internet pour effectuer cette consultation.

Figure 4.2 : facteurs explicatifs de la recherche d'information sur Internet



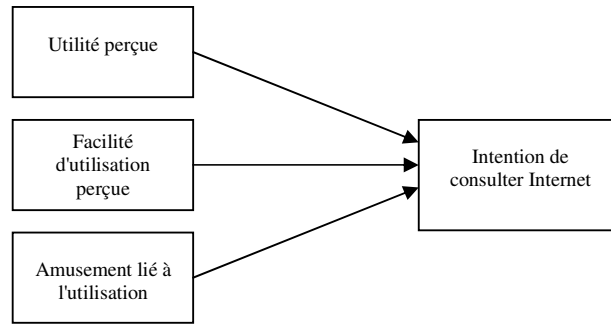
La motivation à rechercher de l'information externe peut tout d'abord se traduire par le besoin d'information ressenti par l'individu lorsqu'il est placé dans une situation de choix (Dandouau, 1999). Elle peut ensuite être rattachée aux motivations du shopping, par les différentes gratifications (utilitaires ou hédoniques) poursuivies lors de la préparation d'un achat. L'introduction de ces motivations évite de se restreindre au seul processus de choix et permet ainsi de mieux prendre en compte le comportement d'achat, dans son ensemble.

Figure 4.3 : la motivation à rechercher de l'information externe et ses indicateurs



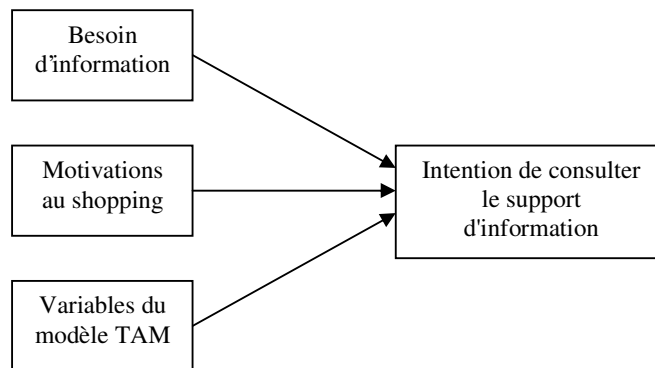
Par ailleurs, l'adoption générale de la technologie Internet par l'individu et la perception de sa congruence avec la tâche de recherche à effectuer peuvent être analysées à partir du modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989 ; Childers et al., 2001). Celui-ci permet d'expliquer l'utilisation d'un support d'information par l'intermédiaire de trois principaux déterminants : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation et l'amusement lié à son utilisation.

Figure 4.4 : le modèle d'acceptation de la technologie (modèle TAM)



En conclusion, afin d'analyser les facteurs explicatifs et prédictifs de la consultation d'Internet (ou du catalogue) dans un but de préparer un achat, nous proposons le modèle de recherche suivant :

Figure 4.5 : proposition d'un modèle de recherche des antécédents à l'utilisation d'un support d'information dans une optique de recherche pré-achat



Traduisons maintenant ce modèle de recherche en hypothèses de travail.

1) La motivation à rechercher de l'information externe

La motivation à préparer un achat par de la recherche d'information externe semble se traduire par l'incapacité à réaliser seul un choix (besoin d'information, Dandouau, 1999) et par les différentes motivations au shopping.

1.1) Le besoin d'information

Le déclenchement et l'intensité de la recherche d'information ont été de nombreuses fois étudiés par l'intermédiaire de différentes modélisations théoriques. Ces dernières mettent généralement l'accent sur les coûts et bénéfices à la recherche (cadre d'analyse économique) et sur les motivations et capacités à effectuer cette recherche (cadre psychologique).

Même si l'utilisation de ces concepts facilite la compréhension de ce comportement, la faiblesse de leur développement conceptuel empêche l'obtention de mesures adéquates, nécessitant encore le recours à de nombreuses variables antécédentes en tant qu'indicateurs. Les résultats des études ayant tenté de les appliquer ont été dans l'ensemble assez décevants (Punj et Staelin, 1983 ; Srinivasan, 1987 ; Srinivasan et Ratchford, 1991 ; Maute et Forrester, 1991 ; Farza-Morvan, 1998). L'approche descriptive généralement employée peut en être la cause principale. En effet, la plupart de ces recherches ont d'abord tenté, dans un but opérationnel, de décrire les individus effectuant une recherche pré-achat, puis ont essayé d'identifier les facteurs liés à ce comportement. Ainsi, elles se sont généralement contentées d'analyser les corrélations entre le comportement de recherche d'information et les facteurs supposés l'expliquer. Cette littérature n'a donc pas proposé un réel approfondissement théorique concernant le déclenchement d'un tel comportement.

Pour cette raison, Dandouau (1999) a tenté de conceptualiser le besoin d'information ressenti par l'individu lors de l'achat d'un produit. Ce concept se positionne donc comme un antécédent direct de la recherche d'information externe, reflétant l'ensemble des facteurs explicatifs. Il partage néanmoins des indicateurs communs avec ces principaux facteurs : l'implication, le risque perçu, l'aversion au risque et la complexité perçue du choix. Le concept de besoin d'information apparaît donc intéressant dans le cadre de notre étude puisque son utilisation permet tout d'abord de mesurer de façon directe la motivation à recourir à de l'information externe avant un achat, et ensuite de synthétiser en une variable les principales variables explicatives.

Dès lors, un besoin d'information signale chez l'individu une incapacité à effectuer un choix sans recourir à de l'information externe. En conséquence, l'individu utilisera son environnement afin de l'aider à réaliser un choix de consommation. Ainsi, la consultation d'information sur Internet, ou de tout autre support, suppose un niveau de besoin d'information suffisamment important. Nous pouvons donc poser la première hypothèse :

H1 : Plus les consommateurs présentent un besoin d'information important, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.

1.2) Les motivations au shopping

La préparation d'un achat peut non seulement correspondre à l'incapacité d'effectuer un choix parmi l'ensemble des produits proposés, mais elle peut aussi traduire la poursuite de certaines gratifications dans le comportement d'achat. Lors d'une étude exploratoire concernant le comportement "*click and mortar*", Badot et Navarre (2002), ont montré que l'individu recherchait non seulement des gratifications utilitaires (réduire les coûts de transaction par exemple), mais aussi des gratifications hédoniques (par exemple : lors d'un achat plaisir, pour se montrer de façon plus favorable face au vendeur ou pour le caractère ludique de l'achat).

Les gratifications attendues et les frustrations redoutées sur le point de vente peuvent donc déclencher une consultation d'informations pré-achat. Ces motivations peuvent être de deux ordres :

- *utilitaires et économiques* : la préparation de l'achat implique la volonté que celui-ci se passe de la meilleure façon possible. Ces motivations inciteront l'individu à rendre optimal son choix de produit, tout en minimisant les contraintes liées au passage en magasin (sélectionner les critères de choix, trouver le produit le plus adapté, *etc.*) ;
- *hédoniques* : elles incitent l'individu à obtenir des gratifications personnelles ou sociales lors du passage en magasin, en ayant libéré au préalable l'individu des tâches pénibles de choix, en lui permettant de se montrer sous un angle plus favorable, ou en donnant l'occasion de savourer le plaisir du choix (achat plaisir).

Chacune de ces deux motivations est donc susceptible de déclencher une recherche d'information avant un achat. L'intensité des ces motivations au shopping semblent donc discriminantes, indépendamment de la nature de celles-ci. Ces constatations nous amènent à poser les hypothèses suivantes :

H 2.1 : Plus les consommateurs présentent des motivations utilitaires fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.

H 2.2 : Plus les consommateurs présentent des motivations hédoniques fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.

De plus, l'incapacité de l'individu à effectuer un choix sans avoir recours à de l'information extérieure traduit un processus approfondi de décision, c'est à dire qu'il se trouve confronté à un choix inhabituel ou générant un risque. Cette situation semble donc être impliquante pour cet individu. Lors d'un achat préparé, et ce même lors d'un achat plaisir, le choix à effectuer suppose un minimum d'attention et de réflexion de la part de l'individu. Pour cette raison, même si les motivations hédoniques peuvent exister, c'est essentiellement l'incapacité à résoudre seul le problème de choix qui déclenche la recherche d'information avant un achat. Dans un comportement "*click and mortar*", les motivations au shopping risquent donc d'être principalement utilitaires. Ceci nous conduit à poser l'hypothèse suivante :

H 2.3 : Lorsque l'achat du produit nécessite une préparation, les motivations utilitaires sont plus importantes que les motivations hédoniques.

Enfin, puisque la consultation de sites Internet peut entrer en concurrence avec celle des catalogues de produits, il convient d'analyser si les utilisations de ces deux supports d'information ne proviennent pas de motivations différentes du shopping. En effet, comme l'ont montré Mathwick et al. (2002), la recherche d'information par Internet est davantage motivée par des considérations utilitaires, alors que celle du catalogue l'est principalement de manière hédonique. Internet serait donc principalement utilisé pour traiter l'information de façon cognitive (avec un traitement davantage centré sur les caractéristiques du produit), comparativement au catalogue qui serait davantage recherché pour traiter l'information de façon intuitive et affective (avec une consultation axée sur le visuel, c'est à dire les photos du produit).

Ainsi, les différentes motivations au shopping peuvent expliquer le choix entre Internet et le catalogue pour effectuer une recherche d'information pré-achat. Ce qui nous amène à formuler l'hypothèse suivante :

H 2.4 : les motivations utilitaires du shopping sont prépondérantes dans l'utilisation d'Internet ; inversement, les motivations hédoniques sont prépondérantes dans l'utilisation d'un catalogue de type VPC.

Le besoin d'information et les motivations au shopping traduisent une motivation à rechercher de l'information externe. Puisque la consultation de l'ensemble des sources d'information entraînerait un effort trop important, l'individu doit effectuer une sélection parmi celles-ci. Même si les motivations au shopping peuvent expliquer en partie ces utilisations, il convient d'étudier de manière plus spécifique et directe le choix d'un support d'information.

2) L'adoption d'Internet pour réaliser la consultation d'information

L'utilisation d'Internet (ou du catalogue) pour consulter de l'information avant un achat résulte de l'articulation de deux étapes :

- le support d'information fait partie de l'ensemble de considération de l'individu (c'est à dire accepté et adopté de manière générale et stable) ;
- lors de la préparation d'un achat, l'individu choisit un ou plusieurs supports d'informations adaptés à la situation.

Dans ce cadre, le modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989) peut nous aider à expliquer ces deux niveaux de choix. En effet, ce modèle était au départ destiné à expliquer et prédire l'acceptation générale d'un support d'information. Depuis, certains travaux (Brancheau et Wetherbe, 1991 ; Davis et al., 1992 ; Karahanna et Straub, 1998 ; Deltour et Sprimont, 2002) ont montré qu'il pouvait être facilement appliqué à une tâche particulière. Le modèle TAM comporte trois principales variables antécédentes, traduisant l'arbitrage entre les coûts et les bénéfices dans l'utilisation du support d'information.

- *l'utilité perçue* : cette croyance concerne la réalisation du but final et traduit la capacité perçue du support à aider l'individu dans sa tâche de recherche d'information ;
- *la facilité d'utilisation perçue* : cette variable se rapporte à la réalisation de la tâche de recherche d'information en elle-même et signale le degré d'effort attendu dans l'utilisation de ce support ;
- *l'amusement lié à l'utilisation* : cet élément correspond à une utilisation de la technologie en soi, en dehors des conséquences anticipées de la performance. Il traduit alors les bénéfices hédoniques produits par la consultation du support d'information.

Ces trois variables sont alors considérées refléter de nombreuses variables explicatives et peuvent dès lors directement déterminer l'utilisation. Elles nous conduisent donc à formuler les hypothèses suivantes :

H 3.1 : Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme utile, plus ils ont l'intention de le consulter.

H 3.2 : Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme facile à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.

H 3.3 : Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme amusant à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.

Enfin, ce modèle est susceptible d'expliquer le choix parmi l'ensemble des supports disponibles. En effet, les variables le composant (utilité perçue, facilité d'utilisation perçue et amusement lié à l'utilisation) traduisent les coûts et bénéfices attendus par l'individu dans la réalisation de la tâche. Nous pouvons ainsi poser les hypothèses suivantes :

H 3.4 A : lors d'une recherche d'information pré-achat, l'utilité perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.

H 3.4 B : lors d'une recherche d'information pré-achat, la facilité d'utilisation perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.

H 3.4 C : lors d'une recherche d'information pré-achat, l'amusement lié à l'utilisation détermine le choix entre Internet et le catalogue.

En synthèse, le modèle et les hypothèses de recherche seront les suivants :

Figure 4.6 : le modèle de recherche des antécédents à la consultation d'information sur un support donné

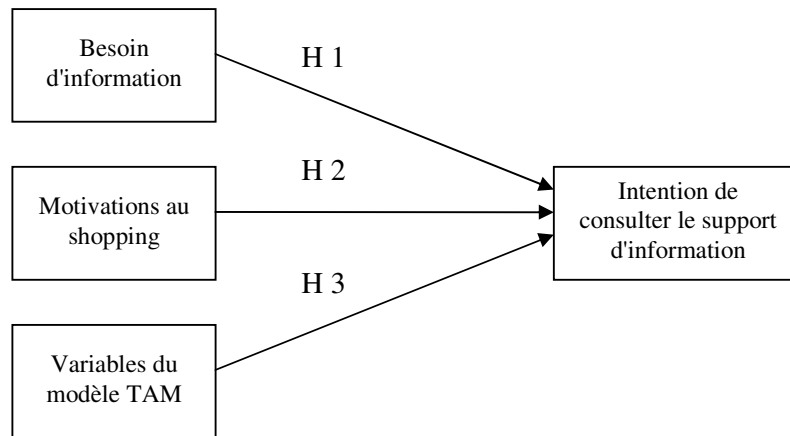


Tableau 4.1 : synthèse des hypothèses relatives aux antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat

Hypothèse n°	Enoncé de l'hypothèse
<i>Proposition 1 : Le besoin d'information influence positivement l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.</i>	
H 1	Plus les consommateurs présentent un besoin d'information important, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.
<i>Proposition 2 : les motivations au shopping influencent positivement l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.</i>	
H 2.1	Plus les consommateurs présentent des motivations utilitaires fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.
H 2.2	Plus les consommateurs présentent des motivations hédoniques fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.
H 2.3	Lorsque l'achat du produit nécessite une préparation, les motivations utilitaires sont plus importantes que les motivations hédoniques.
H 2.4	Les motivations utilitaires du shopping sont prépondérantes dans l'utilisation d'Internet ; inversement, les motivations hédoniques sont prépondérantes dans l'utilisation d'un catalogue de type VPC.
<i>Proposition 3 : les variables du modèle TAM influencent positivement l'intention de consulter un support d'information.</i>	
H 3.1	Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme utile, plus ils ont l'intention de le consulter.
H 3.2	Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme facile à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.
H 3.3	Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme amusant à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.
H 3.4 A	Lors d'une recherche d'information pré-achat, l'utilité perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.
H 3.4 B	Lors d'une recherche d'information pré-achat, la facilité d'utilisation perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.
H 3.4 C	Lors d'une recherche d'information pré-achat, l'amusement lié à l'utilisation détermine le choix entre Internet et le catalogue.

SECTION 2 : METHODOLOGIE

Ce modèle et ces hypothèses de recherche seront testés par l'intermédiaire d'un questionnaire incluant les différentes variables proposées. Cette section s'attachera tout d'abord à présenter la méthodologie utilisée pour tester ce modèle, puis nous exposerons les échelles de mesure employées pour évaluer les différentes variables introduites. Enfin, les qualités psychométriques de celles-ci seront appréciées.

1) Choix méthodologiques

Le modèle de recherche a été appliqué à l'achat de téléphone portable. Le choix de ce produit s'explique tout d'abord par sa capacité à être acheté par la majorité des individus, quelles que soient les classes d'âge et de revenu. Ensuite, la diversité des offres accompagnant la téléphonie mobile, ainsi que la vaste gamme de produits offerts destinent ce produit à un comportement de recherche d'information pré-achat. Enfin, il peut correspondre aussi bien à un achat utile qu'à un achat plaisir. Le choix de ce produit semble donc pertinent pour tester le modèle.

Le questionnaire a été présenté à un échantillon de convenance par effet boule de neige et rempli de manière auto-administrée. 372 exemplaires valides ont ainsi été rassemblés, dont la structure socio-démographique est décrite dans le tableau 4.2.

La description de cet échantillon montre une certaine disproportion par rapport à la structure socio-démographique française. En effet, l'échantillon fait apparaître une sur-représentation des jeunes et des étudiants. Nous avons donc effectué un redressement d'échantillon en affectant des masses différentes aux individus, selon leur âge et leur activité professionnelle. Les résultats des analyses ne fournissant pas de différences significatives entre l'échantillon de départ et celui redressé, il n'est donc pas apparu nécessaire de modifier la structure de l'échantillon.

Tableau 4.2 : Structure socio-démographique de l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Sexe	220	59,1
Femme	152	40,9
Homme		
Age	75	20,2
- de 21 ans	191	51,3
de 21 à 30 ans	80	21,5
de 31 à 50 ans	26	7
+ de 50 ans		
Profession	26	7
Artisan, commerçant	91	24,5
Cadre moyen, employé	10	2,7
Ouvrier	25	6,7
Cadre supérieur, prof. libérale	9	2,4
Retraité, inactif	196	52,7
Etudiant	15	4
Autre		
Niveau d'études	2	0,5
Niveau primaire	36	9,7
Niveau secondaire technique	72	19,4
Niveau secondaire général	262	70,4
Niveau supérieur		
Lieu de résidence	84	22,6
- de 2000 habitants	123	33,1
de 2000 à 50 000 hab.	71	19,1
de 50 000 à 100 000 hab.	94	25,3
+ de 100 000 hab.		

2) Echelles de mesure utilisées

Chacune des variables introduites dans le modèle a été mesurée de façon continue, d'après une échelle de type Likert en 7 points, allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord".

2.1) L'intention de consulter un support d'information

La variable à expliquer du modèle se rapporte à l'intention de consulter un support d'information donné (en l'occurrence Internet ou le catalogue) avant l'achat d'un téléphone portable. En effet, mesurer directement le comportement associé à ces consultations n'est pas envisageable, puisqu'il est souvent réalisé à domicile ou au travail. Capturer l'intention de consulter un support donné constitue donc un bon compromis entre la qualité des données et la facilité de récolte. Comme le soulignaient Ajzen et Fishbein (1980), l'intention comportementale est un antécédent immédiat du comportement étudié, dont la relation reste

forte lorsque l'individu est placé, lors de la mesure de l'intention, dans le même scénario que celui du comportement réel. Le questionnaire plaçait donc les répondants dans un contexte pré-achat.

L'intention de consulter un support afin de préparer un achat se rapporte à une motivation. Afin de la mesurer, il semble donc pertinent de se tourner vers la théorie des usages et gratifications. Celle-ci a en effet été utilisée pour étudier les différentes motivations menant à l'utilisation des médias (Katz, Blumer et Gurevitch, 1974 ; McGuire, 1974 ; Rosengren, Wenner et Palmgreen, 1985). Appliquée à Internet, toutes les études ont permis d'identifier une dimension "recherche d'information" très importante.

Nous appliquerons donc aux répondants l'échelle des motivations à utiliser Internet de Rodgers et Sheldon (2002) en ne gardant que la dimension "recherche d'information" et en l'appliquant à chacun des deux supports étudiés : Internet et catalogue. L'adaptation au catalogue ne semble pas poser de problème de validité et l'utilisation de la même échelle pour les deux éléments nous permettra d'effectuer des comparaisons.

Si je devais acheter un téléphone portable, j'utiliserais Internet (un catalogue) pour ...

- faire des recherches*
- prendre les informations dont j'ai besoin*
- trouver les choses dont j'ai besoin de savoir*

2.2) Le besoin d'information

Après avoir conceptualisé le besoin d'information lié à un achat, Dandouau (1999) en a proposé une échelle de mesure. Celle-ci reprend le principe des mesures de l'implication et du risque perçu en décomposant les dimensions relatives aux incertitudes et aux conséquences du choix et y ajoute l'aversion au risque et la complexité perçue. Néanmoins, certaines dimensions se regroupent entre elles pour former des facettes cohérentes.

L'échelle du besoin d'information comprend alors 8 dimensions :

- *dimension liée à la performance* : désagréments provoqués par un produit de mauvaise qualité ;
- *dimension liée à la sécurité* : conséquences physiques que peut occasionner un produit dangereux ;

- *dimension psychologique* : possibilité que le produit déçoive le consommateur ;
- *dimension sociologique* : possibilité que le produit déçoive l'entourage du consommateur ;
- *dimension temporelle* : perte de temps provoquée par un mauvais produit et par la nécessité de le remplacer ;
- *dimension financière* : perte d'argent provenant soit de la qualité médiocre du produit, soit de la possibilité de le trouver moins cher ailleurs ;
- *aversion* : répulsion du processus de choix ;
- *complexité* : perception d'une difficulté à choisir.

Cette échelle a été adaptée à l'achat de téléphone portable et nous avons retenu une batterie de 28 items.

Tableau 4.3 : échelle de mesure du besoin d'information utilisée pour tester le modèle des antécédents à la consultation d'un support d'information

Dimensions	Codes	Items
Risques de performance	RP1 RP2	- <i>Il se peut qu'un téléphone portable ne soit pas de bonne qualité</i> - <i>Il se peut qu'un téléphone portable ne soit pas performant</i>
Conséquences de performance	CP1	- <i>Ca m'embêterait que le téléphone portable que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité</i>
	CP2	- <i>Ca m'embêterait que le téléphone portable que j'ai choisi ne soit pas performant</i>
Risques de sécurité	RS1 RS2	- <i>Il se peut que l'utilisation d'un téléphone portable soit néfaste pour ma santé</i> - <i>Il se peut qu'un téléphone portable non adapté me soit nuisible</i>
Conséquences de sécurité	CS1	- <i>Ca m'embêterait d'être incommodé par un téléphone portable mal adapté</i>
	CS2	- <i>Ca m'embêterait qu'un téléphone portable mal adapté nuise à ma santé</i>
Risques psychologiques	RY1	- <i>Acheter un téléphone portable c'est un peu se faire plaisir</i>
	RY2	- <i>Acheter un téléphone portable c'est un peu se faire un cadeau</i>
Conséquences psychologiques	CY1	- <i>Ca gâcherait mon plaisir si le téléphone portable que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité</i>
	CY2	- <i>Mon plaisir serait gâché si le téléphone portable que j'ai choisi n'avait pas de bonnes performances</i>
Risques sociologiques	RO1 RO2	- <i>Le choix d'un téléphone portable reflète un peu quelle personne je suis</i> - <i>On peut se faire une idée de quelqu'un en fonction du téléphone portable qu'il a choisi</i>
Conséquences sociologiques	CO1	- <i>Ca m'embêterait que les autres critiquent le téléphone portable que j'ai choisi</i>
	CO2	- <i>Ca m'embêterait d'avoir acheté un téléphone portable que mes amis n'aiment pas</i>
Risques temporels	RT1	- <i>Acheter un téléphone portable qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps</i>
	RT2	- <i>Devoir échanger un téléphone portable qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps</i>
Conséquences temporelles	CT1	- <i>Ca m'embêterait de perdre du temps à cause d'un téléphone portable qui ne me convient pas</i>
	CT2	- <i>Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour échanger un téléphone portable qui ne me convient pas</i>
Risques financiers	RF1	- <i>Il se peut qu'un téléphone portable soit trop cher par rapport à ce qu'il vaut réellement</i>

	RF2	- <i>Il se peut qu'un téléphone portable soit trop cher par rapport à un modèle équivalent d'une autre marque</i>
Conséquences financières	CF1	- <i>Ca m'embêterait d'avoir payé le téléphone portable que j'ai choisi trop cher par rapport à sa qualité</i>
	CF2	- <i>Ca m'embêterait d'avoir payé le téléphone portable trop cher par rapport à un modèle équivalent d'une autre marque</i>
Aversion	AV1	- <i>Acheter un téléphone portable, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais</i>
	AV2	- <i>Je n'achèterais pas un téléphone portable dont je ne serais pas absolument certain de la qualité</i>
Complexité	CX1	- <i>La difficulté pour choisir un téléphone portable, c'est qu'on ne sait pas ce qui est important de ce qui ne l'est pas</i>
	CX2	- <i>Il y a trop de choses à regarder pour choisir un téléphone portable</i>

2.3) Les motivations au shopping

Une échelle de mesure *ad hoc* a été utilisée pour appréhender les motivations au shopping, reposant sur la dichotomie utilitaire / hédonique. Celle-ci a été construite d'après les échelles anglo-saxonnes concernant les motivations au shopping et reposant sur cette dichotomie. L'échelle reprend alors essentiellement les items de la valorisation du shopping de Cottet et Vibert (1998) adaptée à un contexte avant achat (motivations).

Tableau 4.4 : échelle de mesure des motivations au shopping

Motivations		Si je devais aller dans un magasin pour acheter un téléphone portable,
Utilitaires	U1	- <i>J'aimerais y trouver exactement le produit que je cherche</i>
	U2	- <i>Je n'aimerais pas y retourner une autre fois parce que je n'ai pas trouvé</i>
	U3	- <i>J'aimerais y faire exactement ce que j'ai prévu</i>
	U4	- <i>J'aimerais y trouver ce dont j'ai précisément besoin</i>
Hédoniques	H1	- <i>J'aimerais que ma visite soit plaisante</i>
	H2	- <i>Ca me permettrait de me changer les idées</i>
	H3	- <i>J'apprécierais de découvrir des nouveautés intéressantes</i>
	H4	- <i>Comparé à ce que je pourrais faire d'autre, ce serait agréable</i>
	H5	- <i>J'aimerais bien y faire un achat sur un coup de cœur</i>
	H6	- <i>Ca me permettrait d'oublier mes problèmes</i>
	H7	- <i>Je n'irais pas par obligation, mais pour le plaisir</i>
	H8	- <i>J'aimerais y ressentir le plaisir de la découverte</i>
	H9	- <i>En dehors du produit à acheter, ça me ferait plaisir d'aller au magasin</i>
	H10	- <i>J'aimerais que cela ait un goût d'aventure</i>
	H11	- <i>J'aimerais vraiment que ce soit une réussite</i>

2.4) Les variables du modèle TAM

Afin d'expliquer la consultation d'un support d'information donné, l'échelle du modèle TAM de Childers et al. (2001) a été adaptée en français. Celle-ci comprend trois dimensions et a été appliquée aux deux supports d'information étudiés (Internet et catalogue), dans le but d'obtenir des éléments de comparaison susceptibles d'expliquer le choix entre eux.

Tableau 4.5 : échelle de mesure des variables du modèle TAM

Dimensions	Codes	Concernant mes perceptions d'Internet (du catalogue), je trouve que :
Utilité perçue	UT1	- La consultation d'Internet (du catalogue) facilite mes achats
	UT2	- La consultation d'Internet (du catalogue) m'aide à être plus efficace lors mes achats
	UT3	- La consultation d'Internet (du catalogue) améliore ma façon d'acheter
Facilité d'utilisation perçue	FAC1	- La consultation d'Internet (du catalogue) est claire et compréhensible
	FAC2	- La consultation d'Internet (du catalogue) requiert beaucoup d'effort*
	FAC3	- Internet (Le catalogue) est facile à utiliser
Amusement lié à l'utilisation	AM1	- L'utilisation d'Internet (du catalogue) est ennuyeuse*
	AM2	- L'utilisation d'Internet (du catalogue) est passionnante
	AM3	- L'utilisation d'Internet (du catalogue) est agréable

* : item inversé

Ces différentes échelles de mesure ont été soumises aux répondants. Avant de pouvoir tester le modèle de recherche, il est tout d'abord nécessaire de vérifier si elles possèdent des qualités psychométriques suffisantes.

3) Les qualités psychométriques des instruments de mesure

La vérification des instruments de mesure consistera tout d'abord en une analyse factorielle exploratoire afin de vérifier la dimensionnalité des échelles puis en une analyse factorielle confirmatoire. Ces traitements seront complétés par une analyse des indicateurs de cohérence interne, des validités convergente et discriminante.

3.1) Le besoin d'information

Puisque le besoin d'information est une variable multi-dimensionnelle (Dandouau, 1999), il est tout d'abord nécessaire de vérifier si les items de mesure représentent la même structure factorielle que l'échelle originale, bien que son adaptation ne porte qu'au niveau du produit concerné. En effet, puisqu'il est difficile de mesurer un concept à l'aide d'un seul item, il devient nécessaire d'en utiliser plusieurs afin de cerner le phénomène dans sa complexité. Une factorisation de ces mesures permet ensuite d'en synthétiser les caractéristiques, les sous-concepts des variables étant retranscrits dans les dimensions de l'analyse factorielle.

Cependant, certaines conditions doivent être remplies pour effectuer ce genre d'analyses (Hair, Anderson, Tatham et Black, 1998). Tout d'abord, la taille de l'échantillon semble

suffisante pour effectuer cette analyse, puisque le rapport entre cette taille et le nombre d'énoncés est proche de 14, ce qui est supérieur au seuil souvent admis de 10. Ensuite, il reste à savoir si les réponses sont suffisamment corrélées pour justifier une analyse factorielle. Des tests existent pour connaître si les données sont suffisamment factorisables pour former une structure cohérente et faire ressortir des dimensions communes ayant un sens (Everit et Dunn, 1991). Le plus simple est d'effectuer un test sur l'ensemble de la matrice des corrélations. Pour cela, il existe le test de sphéricité de Barlett, qui est significatif pour cette échelle ($\text{Khi}^2=1735,025$; $\text{Sign.}=0,000$). Néanmoins, puisque ce test reste sensible à la taille de l'échantillon, le test MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) ou KMO (du nom de leurs auteurs : Kaiser, Meyer et Olkin) compare les magnitudes des coefficients de corrélation observés avec celles des coefficients partiels. Le coefficient obtenu doit ainsi être supérieur à 0,5 pour être acceptable et la qualité s'accroît en tendant vers 1. Pour l'échelle du besoin d'information, le test KMO est moyennement satisfaisant ($\text{KMO}=0,635$). Ces tests préalables montrent que les données sont factorisables et permettent de réaliser une analyse factorielle exploratoire.

3.1.1) Les analyses exploratoires

L'objectif de l'analyse en composantes principales est de résumer le maximum d'information d'origine (variance) en un nombre minimum de facteurs. Par ailleurs, afin de juger de la fiabilité de l'instrument de mesure, nous utiliserons l'alpha de Cronbach pour vérifier si les items utilisés mesurent effectivement le même phénomène. Cette démarche repose sur une analyse des covariances entre items. La valeur de ce test sera comprise entre 0 et 1, la cohérence interne s'améliorant en s'approchant de l'unité. Le seuil minimum d'acceptation pour une étude exploratoire est de 0,6, et pour une étude confirmatoire une valeur de 0,8 est recommandée (Nunnaly, 1967; Peterson, 1994).

Figure 4.7 : formule de l'alpha de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{i,j}} \right)$$

avec : k : nombre d'items (ou de questions), σ_i^2 : la variance de l'item i (erreur aléatoire) et $\sigma_{i,j}$: la covariance entre l'item i et l'item j .

Cependant, l'analyse de cette échelle effectuée à partir de cet échantillon et dans le cadre de ce produit (le téléphone portable) peut ne pas converger totalement vers les résultats antérieurs. Pour cette raison, il est indispensable de corriger cette échelle de certains items, afin d'obtenir une mesure possédant des qualités suffisantes pour tester les hypothèses.

La correction d'une échelle de mesure s'effectue selon les conditions suivantes (Hair et al., 1998) :

- retirer tout item qui contribue le moins à la formation d'un facteur. En général, on retient qu'une contribution inférieure à 0,5 est trop faible ;
- retirer tout item qui ne peut être interprété (quand les contributions sont proches sur plusieurs facteurs) ;
- retirer tout item lorsque sa contribution est significativement inférieure aux autres items du facteur ;
- retirer tout item qui est à l'origine d'un affaiblissement de la fidélité de la dimension (α acceptable à partir de 0,6).

Après correction de l'échelle originale en 28 items de la mesure du besoin d'information, l'analyse en composantes principales révèle, selon la règle de Kaiser (facteurs propres supérieurs à 1), l'existence de 8 facteurs restituant 70,72 % de la variance totale. L'échelle épurée ne retient que 19 items de l'échelle initiale de l'auteur (Dandouau, 1999). Une rotation orthogonale (les axes factoriels restent orthogonaux, les dimensions sont donc indépendantes) et une rotation oblique (les axes ne sont plus orthogonaux, les dimensions peuvent donc être corrélées) ont été effectuées afin de permettre l'interprétation des axes factoriels. La solution obtenue avec une rotation *Varimax* (orthogonale) a été retenue, et ce pour trois raisons : tout d'abord, les dimensions sont faiblement corrélées ; ensuite, il apparaît que cette solution fournit une interprétation aussi cohérente que la solution avec rotation *Oblimin* (oblique); enfin, de nombreux autres tests statistiques (par exemple la régression multiple) nécessitent une indépendance des dimensions.

Les axes factoriels se révèlent être consistants avec les dimensions de l'auteur (Dandouau, 1999) : dimension financière, dimension qualitative, conséquences sociologiques, dimension temporelle, risque psychologique, dimension relative à la sécurité du produit, risques sociologiques et complexité de l'achat.

L'analyse des coefficients de fidélité (alpha de Cronbach) est satisfaisante pour les principales dimensions de l'échelle, mais soulignent une certaine faiblesse sur les dimensions *sécurité* et *complexité* (respectivement 0,569 et 0,574). Ces dernières appelleront donc des interprétations prudentes quant aux résultats liés à leur utilisation.

Ces analyses nous ont permis de confirmer la dimensionnalité et la fidélité de l'échelle. Afin de compléter cette évaluation il est nécessaire de tester sa validité, c'est à dire de vérifier si l'on mesure bien ce que l'on cherche à mesurer. Pour cela, il existe deux types de méthodes : la matrice Multi-Trait Multi-Méthodes (MTMM) et les équations structurelles. Comme le soulignent Fornell et Larcker (1981), ces méthodes restent complémentaires, cependant la première reste très contraignante à mettre en place, nous ne retiendrons donc que la deuxième méthode.

Tableau 4.6 : structure factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure du besoin d'information

Items	Financière	Qualitative	Temporelle	Conséq Socio.	Risque psycho	Sécurité	Risque socio	Complexité
RF2	0,662							
CF1	0,659							
CF2	0,810							
RP1		0,830						
RP2		0,733						
CP1		0,529						
RT2			0,903					
CT2			0,882					
CO1				0,885				
CO2				0,886				
RY1					0,909			
RY2					0,871			
RS1						0,736		
RS2						0,747		
CS2						0,658		
RO1							0,874	
RO2							0,855	
CX1								0,815
CX2								0,831
Valeurs propres	3,309	2,375	1,704	1,500	1,236	1,159	1,131	1,022
Variance Expliquée (%)	17,417	12,502	8,970	7,893	6,506	6,099	5,951	5,380
Alpha de Cronbach	0,656	0,613	0,821	0,785	0,798	0,569	0,742	0,574

3.1.2) L'analyse factorielle confirmatoire

Les principaux objectifs de l'analyse confirmatoire seront de vérifier et de valider la structure factorielle de l'échelle déterminée par les travaux précédents (Dandouau, 1999) et par l'analyse exploratoire. Cette méthode d'analyse des données permet de vérifier la validité des structures factorielles proposées (Roussel et al., 2002). Elle considère donc les relations entre

variables comme définies a priori, au contraire de l'analyse factorielle exploratoire où les relations sont définies a posteriori, en fonction du nombre de facteurs restitués et de leur interprétation (Roussel et al., 2002). Le principe repose sur la confrontation de deux types de matrices : la matrice S des corrélations des variables observées et la matrice Σ des corrélations reproduites à partir d'estimations, effectuées par une méthode de maximum de vraisemblance, des corrélations supposées par le modèle testé. Pour estimer la qualité de l'ajustement entre le modèle testé et le modèle théorique de nombreux indices existent, pouvant se regrouper en trois familles : les indices absolus, les indices "incrémentaux" et les indices de parcimonie.

- *les indices d'ajustement absolu* : permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle posé a priori reproduit correctement les données collectées (Roussel et al., 2002). Cependant, il n'existe pas de référence permettant d'évaluer cet ajustement. Pour cette raison, on se réfère au modèle saturé (modèle qui reproduit exactement la matrice des corrélations observée).
- *les indices "incrémentaux"* : mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle nul, c'est à dire pour lequel aucune relation structurelle entre les variables n'est supposée (Roussel et al., 2002).
- *les indices de parcimonie* : sont en pratique des indices d'ajustement absolus ou "incrémentaux", modifiés pour tenir compte de la parcimonie du modèle (Roussel et al., 2002). Ces indices permettent donc de prendre en compte la complexité du modèle à estimer et autorisent la comparaison de plusieurs modèles.

L'existence d'un nombre important d'indices d'ajustement conduit à en choisir un ensemble modéré, tout en restant représentatif des différentes catégories. Les indices du χ^2 , GFI et AGFI, malgré leur sensibilité à la taille de l'échantillon et au nombre de paramètres à estimer, sont classiquement présentés dans les recherches. Ensuite, les indices Γ_1 et Γ_2 ont été proposés afin de supprimer l'effet de la complexité du modèle sur les indices GFI et AGFI. Par ailleurs, le RMSEA, de par sa présentation quasi-exclusive dans les travaux, sera aussi retenu, ainsi qu'un indice incrémental de chaque type (NFI, TLI, CFI). Enfin, puisque notre propos ne sera pas de comparer différents modèles, mais de confirmer les instruments de mesure, nous ne retiendrons que le χ^2 normé comme indice de parcimonie.

Tableau 4.7 : synthèse des indices d'ajustement choisis et valeurs clés communément admises

Indices	Valeur clé
Indices absolus	
χ^2	La plus proche de zéro possible (p associée)
GFI	> 0,9
AGFI	> 0,9
Γ_1	> 0,9
Γ_2	> 0,9
RMSEA	< 0,08
Indices incrémentaux	
NFI	> 0,9
TLI	> 0,9
CFI	> 0,9
Indice de parcimonie	
χ^2 normé (χ^2/dl)	La plus faible possible, < 2, voire 5

Par ailleurs, les méthodes d'équations structurelles permettent également d'évaluer la fidélité des instruments de mesure. La méthode employée est celle proposée par Jöreskog (1971) et consiste à évaluer le coefficient ρ de cohérence interne en intégrant de manière explicite les termes d'erreur. Les critères retenus pour estimer la cohérence interne par ce coefficient sont les mêmes que pour l'alpha de Cronbach (fiabilité satisfaisante quand le coefficient est supérieur à 0,7).

Figure 4.8 : formule du coefficient ρ de Jöreskog :

$$\rho = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

avec : λ_i : coefficient standardisé de la mesure i (item) sur la variable latente et ε_i : erreur de mesure i .

Enfin, Fornell et Larcker (1981) ont proposé deux indicateurs pour mesurer les critères de validités convergente et discriminante. Le premier évalue la capacité d'une mesure à fournir des résultats proches de ceux d'autres mesures du même trait. La bonne validité convergente peut être en premier lieu considérée lorsque toutes les contributions factorielles sont significatives. Ensuite, un indice commun peut être estimé à partir de la variance extraite. Ce critère, le ρ de validité convergente, doit être supérieur à 0,5, c'est à dire que la variance provenant des erreurs de mesure doit être inférieure à la variance capturée par le construit.

Figure 4.9 : formule du rhô de validité convergente :

$$\rho_{vc} = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i^2)}{\sum_{i=1}^n (\lambda_i^2) + \sum_{i=1}^n \text{Var}(\varepsilon_i)}$$

La validité discriminante, quant à elle, évalue la capacité de la mesure à fournir des résultats différents entre les traits. Pour cela, Fornell et Larcker (1981) considèrent que deux variables latentes théoriquement différentes doivent être également distinctes au niveau statistique. Pour que cette condition soit satisfaite, il faut s'assurer que la variance moyenne extraite (rhô de validité convergente) de chaque construit soit supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits.

Ces analyses seront effectuées avec le logiciel Sepath (module de Statistica), par une estimation par la méthode du Maximum de Vraisemblance effectuée sur la matrice des corrélations.

Cependant, Hair et al. (1998) suggèrent quelques conditions à l'utilisation de cette méthode :

- échantillon ayant un minimum de 200 observations ;
- puisque la taille de l'échantillon minimum est dépendante du nombre de corrélations dans la matrice de départ (donc du nombre de variables), ils recommandent un ratio minimum de 10 répondants par paramètre estimé ;
- la distribution des données doit être multinormale. La violation de cette condition peut créer des biais dans l'estimation des paramètres et entraîner une modification de l'indicateur d'ajustement du χ^2 .

Les conditions relatives à la taille de l'échantillon (372 répondants) et au ratio minimum de répondants par paramètre estimé (19,58) sont respectées. Puisque cette échelle de mesure est celle qui comporte le plus d'items dans cette étude, ces conditions seront respectées pour les autres échelles.

L'hypothèse de multinormalité reste très difficile à tester, quelques tests permettent d'en effectuer une approximation. Pour cela, il convient tout d'abord de tester la normalité de

chacun des items. En effet, la normalité est une condition nécessaire, mais pas suffisante à la multinormalité. Tester la normalité des items signifie alors vérifier si leur distribution se rapproche d'une loi normale (courbe de Gauss). Pour cela, nous proposons trois tests différents permettant de s'en assurer.

Premièrement, nous calculerons les coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis), qui comparent la distribution de la variable à une distribution normale. Il est en général admis que le coefficient de symétrie ne doit pas dépasser le seuil de $|3|$, tandis que le coefficient d'aplatissement peut aller jusqu'à $|8|$. Ensuite afin de tenir compte de la taille de l'échantillon, Hair et al. (1998) recommandent de tester le facteur de significativité z . Deuxièmement, nous effectuerons le test de conformité de Kolmogorov-Smirnov, qui compare la distribution des fréquences relatives cumulées d'une variable observée avec la distribution théorique que cette variable aurait si elle était distribuée normalement. Troisièmement, nous utiliserons l'approche de Shapiro-Wilk, reposant sur le même principe que le test précédent, mais qui reste pertinente lorsque la moyenne et la variance sont estimées à partir de l'échantillon lui-même.

L'observation des coefficients skewness et kurtosis s'avère satisfaisante (voir annexes), laissant la possibilité de tester leur significativité en fonction de la taille de l'échantillon. Ensuite, en regardant les facteurs de significativité, seuls quelques items ne s'éloignent pas significativement de l'asymétrie ou de l'aplatissement d'une loi normale. Enfin, aucun des tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk ne montre que les variables sont distribuées de façon normale. ces deux derniers tests montrent donc que les variables concernant le besoin d'information ne sont pas distribués de façon normale.

Afin d'évaluer la multinormalité, Mardia (1974) a proposé une solution permettant d'étudier la symétrie et l'aplatissement de façon multivariée. Ces deux tests constituent alors des extensions des tests univariés, appliqués à l'ensemble des variables. Comme l'ont montré Mecklin et Mundfrom (2003), les coefficients de Mardia sont des indicateurs assez pauvres de la multinormalité, notamment en ce qui concerne la symétrie. Ils proposent donc, d'après leurs analyses comparatives, d'utiliser le test de Shapiro et Wilk étendu aux données multivariées, proposé par Royston (1983) et par Mudholkar et al. (1995) et qui a l'avantage de tester la multinormalité en un seul indicateur.

Les coefficients multivariés de Mardia et de Shapiro-Wilk étendu montrent que l'ensemble des variables n'est pas distribué de façon multinormale (voir annexes). La condition de multinormalité, nécessaire à la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance, n'est donc pas respectée. Dans ce cas, Hair et al. (1998) recommandent un ratio minimum de 15 observations par paramètre estimé, condition satisfaite dans le cadre de cette échelle. De plus, afin de s'affranchir de cette limite, nous effectuerons une procédure de bootstrap. Cette technique intervient lorsque les conditions d'application ne sont pas réunies. L'idée est d'utiliser l'échantillon des observations afin de permettre une inférence statistique plus fine. On réalise un certain nombre d'échantillons obtenus par tirage aléatoire à l'intérieur de l'échantillon initial. Sur chacun des échantillons bootstrap, on estime les différents paramètres du modèle. On obtient par conséquent une suite de paramètres. Sous certaines conditions de régularité, la théorie montre que la distribution de cette suite de paramètres converge vers la distribution réelle du paramètre. Pour cette raison, les résultats suivants proviendront d'un bootstrap effectué sur 500 répliques.

Tableau 4.8 : qualité d'ajustement du modèle de mesure du besoin d'information

χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
227,305	0,944	0,914	0,976	0,963	0,043	0,872	0,911	0,935	1,833
p<0,000	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Dans l'ensemble, les indices d'ajustement s'avèrent satisfaisants, ce qui signifie que la structure factorielle proposée s'ajuste bien aux données. Elle peut donc être interprétée.

Tableau 4.9 : structure factorielle de la mesure du besoin d'information, test de cohérence interne et test de la validité convergente

Dimensions	Items	Coefficients	t	ρ_J	ρ_{vc}
Financière	RF2	0,578	8,290	0,667	0,402
	CF1	0,647	11,813		
	CF2	0,671	9,464		
Qualitative	RP1	0,536	7,265	0,623	0,364
	RP2	0,752	9,057		
	CP1	0,487	7,576		
Temporelle	RT2	0,817	13,957	0,823	0,699
	CT2	0,854	15,024		
Conséquences sociologiques	CO1	0,819	14,358	0,787	0,649
	CO2	0,791	13,396		
Risques psychologiques	RY1	0,719	12,338	0,818	0,695
	RY2	0,934	16,948		
Sécurité	RS1	0,546	5,184	0,565	0,302
	RS2	0,543	5,402		
	CS2	0,558	6,010		
Risques sociologiques	RO1	0,725	7,854	0,744	0,593
	RO2	0,812	9,167		
Complexité	CX1	0,679	5,055	0,585	0,414
	CX2	0,606	5,214		

La méthode des équations structurelles confirme la pertinence de l'échelle épurée à 19 items, puisque toutes les contributions factorielles sont significatives à un risque d'erreur de 5 % ($t > 1,96$). L'analyse de la matrice des résidus standardisés, permettant de repérer les variables les moins bien expliquées par le modèle, confirme la bonne spécification du modèle (tous les résidus standardisés sont compris entre $-0,1$ et $0,1$). En revanche, les indicateurs de validité convergente ne sont pas tous satisfaisants. Concernant les dimensions financière, qualitative, sécurité et complexité, les interprétations devront donc être prises avec précaution

Analyse de la fiabilité de l'échelle

Deux dimensions souffrent d'une fiabilité assez faible (rhô de Jöreskog inférieur à 0,6) : les dimensions relatives à la *sécurité* et à la *complexité*. Les dimensions *qualitatives* et *financières* gardent une fiabilité médiocre (rhô inférieur à 0,70). Les autres dimensions possèdent une bonne cohérence interne.

Analyse de la validité convergente

La significativité de tous les indices factoriels d'ajustement nous donne un premier indicateur de la bonne validité convergente des construits. Cependant, certains coefficients ρ_{vc} sont inférieurs à 0,5. Les dimensions *financières* et relatives à la *qualité* et à la *sécurité*,

notamment, posent des problèmes de validité convergente. Les interprétations concernant les tests statistiques ultérieurs devront donc être prises avec précautions.

Analyse de la validité discriminante

	ρ_{vc}	Fin	Quali	Temp	Consoc	Risqpsy	Secu	Risqsoc	Complex
Fin	0,402	1	0,384	0,198	0,000	0,006	0,123	0,008	0,068
Quali	0,364	0,384	1	0,128	0,001	0,004	0,031	0,001	0,004
Temp	0,699	0,198	0,128	1	0,020	0,019	0,019	0,016	0,013
Consoc	0,649	0,000	0,001	0,020	1	0,108	0,000	0,136	0,018
Risqpsy	0,695	0,007	0,004	0,019	0,108	1	0,000	0,074	0,006
Secu	0,302	0,123	0,031	0,019	0,000	0,000	1	0,056	0,048
Risqsoc	0,593	0,009	0,001	0,016	0,136	0,074	0,056	1	0,043
Complex	0,414	0,068	0,004	0,013	0,018	0,006	0,048	0,043	1

Excepté la comparaison entre le ρ_{vc} et la corrélation au carré entre les dimensions financières et qualitatives, les construits utilisés pour mesurer le besoin d'information possèdent une bonne validité discriminante.

⇒ **La mesure du besoin d'information peut donc être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.**

3.2) Les motivations au shopping

Le test KMO (KMO = 0,771) et le test de Barlett ($\text{Chi}^2=1557,63$; $p<0,000$) sont satisfaisants, et autorisent une analyse factorielle. L'observation de la matrice des corrélations indique une certaine indépendance entre les deux dimensions. La lecture des axes factoriels de l'analyse en composantes principales s'effectuera donc par une rotation *Varimax* (orthogonale).

Excepté la condition de multinormalité (voir annexes), les conditions nécessaires à l'application de l'analyse factorielle confirmatoire sont réunies. Les paramètres seront alors estimés par une procédure de *bootstrap* (500 répliquions).

Tableau 4.10 : qualités psychométriques de l'échelle des motivations au shopping

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Utilitaire	U1	0,754	1,944	16,200	0,678	0,594	7,364	0,708	0,457
	U3	0,732				0,546	7,514		
	U4	0,839				0,848	11,530		
Hédonique	H2	0,747	4,586	38,216	0,876	0,707	20,087	0,877	0,445
	H3	0,682				0,636	17,088		
	H4	0,739				0,699	20,628		
	H5	0,623				0,555	12,545		
	H6	0,618				0,551	10,548		
	H7	0,755				0,727	22,214		
	H8	0,708				0,663	16,369		
	H9	0,791				0,761	26,374		
H10	0,718	0,668	17,502						

L'ACP permet de retrouver les deux dimensions des motivations expliquant 54,42 % de la variance avec 12 items. L'analyse factorielle confirmatoire justifie cette structure : toutes les contributions factorielles sont significatives. La cohérence interne des deux dimensions s'avère satisfaisante, bien que celle de la dimension utilitaire soit un peu faible. En revanche, la validité convergente des deux construits s'avère médiocre.

Tableau 4.11 : indices d'ajustement de l'échelle de motivation au shopping

χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
174,174	0,926	0,891	0,947	0,922	0,079	0,891	0,901	0,921	3,28
$p < 0,000$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	$< 0,08$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	< 5

Dans l'ensemble, les indices d'ajustement de l'échelle de mesure des motivations au shopping sont satisfaisants. La validité discriminante de chacune des deux dimensions s'avère correcte, puisque les coefficients ρ_{vc} sont supérieurs au carré de la corrélation entre les deux variables latentes (0,00005). Enfin, l'analyse de la matrice des résidus standardisés confirme la bonne spécification du modèle.

⇒ La mesure des motivations au shopping peut donc être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.

3.3) Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

Les échelles mesurant les croyances liées à l'utilisation d'un support d'information ont été appliquées au catalogue et à Internet.

3.3.1) Le catalogue

Le test KMO (KMO = 0,821) et le test de Barlett ($\chi^2=1357,03$; $p<0,000$) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle. L'étude de la matrice des corrélations signale une dépendance entre les dimensions. Il convient donc d'effectuer une rotation *Oblimin* afin de pouvoir décrire les axes factoriels. L'item AMC1 a été supprimé pour cause d'un affaiblissement important de l'alpha de Cronbach. Puisque les données ne suivent pas une distribution multinormale (voir annexes), il convient d'estimer les paramètres par une procédure de *bootstrap* (500 répliquions).

Tableau 4.12 : qualités psychométriques de l'échelle du modèle TAM appliqué au catalogue

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Utilité perçue	UTC1	0,858	3,980	49,747	0,873	0,861	44,307	0,875	0,701
	UTC2	0,935				0,832	19,767		
	UTC3	0,811				0,818	25,369		
Facilité d'utilisation perçue	FACC1	0,584	1,201	15,014	0,754	0,780	19,847	0,777	0,544
	FACC2	0,920				0,561	9,831		
	FACC3	0,752				0,842	21,211		
Amusement	AMC2	0,962	1,017	12,707	0,732	0,611	13,406	0,771	0,639
	AMC3	0,749				0,950	28,525		

L'analyse exploratoire restitue 77,47 % de la variance initiale sur les trois facteurs. L'analyse factorielle confirmatoire justifie cette structure et toutes les contributions factorielles sont significatives. La cohérence interne et la validité convergente s'avèrent satisfaisantes pour les trois dimensions. Enfin, l'analyse de la matrice des résidus standardisés confirme la bonne spécification du modèle.

Tableau 4.13 : Indices d'ajustement de l'échelle de mesure TAM appliqué au catalogue

χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
68,490	0,954	0,902	0,964	0,924	0,094	0,950	0,937	0,962	4,03
$p<0,000$	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

L'ensemble des indices d'ajustements est satisfaisant, sauf le RMSEA qui dépasse faiblement le seuil généralement admis. Cependant, de nombreux chercheurs vont jusqu'à admettre un seuil de 0,10 pour cet indicateur.

Tableau 4.14: test de la validité discriminante

	ρ_{vc}	Utilité perçue	Facilité d'utilisation perçue	Amusement lié à l'utilisation
Utilité perçue	0,702	1	0,408	0,293
Facilité d'utilisation perçue	0,545	0,408	1	0,289
Amusement lié à l'utilisation	0,639	0,293	0,289	1

Puisque tous les ρ_{vc} sont supérieurs aux carrés de corrélations entre facteurs latents, nous pouvons conclure à la validité discriminante de ce construit.

⇒ **La mesure des variables du modèle TAM appliquée au catalogue peut donc être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.**

3.3.2) Internet

Le test KMO (KMO = 0,866) et le test de Barlett ($\chi^2=2118,83$; $p<0,000$) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle. L'étude de la matrice des corrélations signale une forte dépendance entre les dimensions, notamment entre la facilité d'utilisation perçue et l'amusement lié à l'utilisation. Il convient donc d'effectuer une rotation *Oblimin* afin de pouvoir décrire les axes factoriels. L'item AMI1 a été supprimé pour cause d'un affaiblissement important de l'alpha de Cronbach. Lorsque deux dimensions sont fortement corrélées, elles peuvent converger vers le même facteur. Pour cette raison, afin de correspondre au modèle théorique initial, l'ACP a été bloquée à trois facteurs. Enfin, puisque les données ne suivent pas une distribution multinormale, une estimation par procédure de *bootstrap* a été réalisée (500 répliques).

Tableau 4.15 : qualités psychométriques de l'échelle du modèle TAM appliqué à Internet

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Utilité perçue	UTI1	0,888	1,380	17,247	0,923	0,931	64,668	0,923	0,800
	UTI2	0,975				0,865	27,247		
	UTI3	0,922				0,885	41,558		
Facilité d'utilisation perçue	FACI1	0,572	4,728	59,104	0,810	0,805	26,583	0,819	0,606
	FACI2	0,973				0,643	15,372		
	FACI3	0,601				0,869	26,798		
Amusement	AMI2	0,998	0,626	7,83	0,884	0,830	30,542	0,891	0,804
	AMI3	0,810				0,958	50,600		

L'analyse exploratoire restitue 84,18 % de la variance initiale sur les trois facteurs théoriques. L'analyse factorielle confirmatoire justifie cette structure et toutes les contributions factorielles sont significatives. La cohérence interne, ainsi que la validité convergente s'avèrent satisfaisantes pour les trois dimensions. Enfin, l'analyse de la matrice des résidus standardisés confirme la bonne spécification du modèle.

Tableau 4.16 : indices d'ajustement de l'échelle de mesure TAM appliqué au catalogue

χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
66,095	0,956	0,906	0,966	0,928	0,910	0,969	0,962	0,977	3,89
p<0,000	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Comme dans le cas du catalogue, l'ensemble des indices d'ajustement s'avère satisfaisant, sauf pour le RMSEA qui dépasse faiblement le seuil généralement admis.

Tableau 4.17 : analyse de la validité discriminante

	ρ_{vc}	Utilité perçue	Facilité d'utilisation perçue	Amusement lié à l'utilisation
Utilité perçue	0,800	1	0,345	0,349
Facilité d'utilisation perçue	0,606	0,345	1	0,692
Amusement lié à l'utilisation	0,804	0,349	0,692	1

Un problème de validité discriminante apparaît entre les dimensions *facilité d'utilisation* et *amusement*, ce qui semble logique étant donné la forte corrélation entre celles-ci.

⇒ **La mesure des variables du modèle TAM appliquée à Internet peut donc être utilisée pour tester les hypothèses de recherche.**

3.4) Intention de consulter le support d'information avant l'achat

Pour Internet, le test KMO (KMO = 0, 771) et le test de Barlett ($\chi^2=1557,53$; $p<0,000$) sont satisfaisants et autorisent une analyse factorielle. Un seul facteur restitue 94,91 % de la variance initiale. De même, les données pour le catalogue sont factorisables (KMO = 0, 728 ; Barlett : $\chi^2=1376,65$; $p<0,000$). Un seul facteur restitue 92,51 % de la variance initiale.

Tableau 4.18 : qualités psychométriques de l'échelle d'intention d'utiliser un support

	Internet	Catalogue
Contributions factorielles		
IU1	0,966	0,940
IU2	0,981	0,980
IU3	0,976	0,965
Valeur propre	2,847	2,775
Variance expliquée	94,913	92,515
Alpha de Cronbach	0,973	0,958

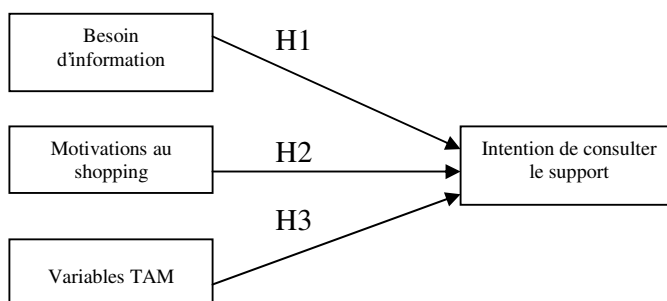
Puisque chacune de ces échelles comporte trois indicateurs reflétant une seule variable, il n'est pas nécessaire de réaliser une analyse factorielle confirmatoire. Nous pouvons directement conclure qu'elles peuvent être utilisées pour tester les hypothèses de recherche.

Les échelles de mesure utilisées obtenant de bonnes qualités psychométriques, nous pouvons désormais tester les hypothèses de recherche.

SECTION 3 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

En cherchant à tester le corps d'hypothèses, cette recherche tentera par ailleurs de décrire les segments d'individus qui utilisent Internet ou le catalogue pour rechercher de l'information avant un achat. Ces analyses auront pour objectif de tester le modèle théorique suivant :

Figure 4.10 : le modèle théorique testé



1) L'intention de consulter un support d'information

Afin de distinguer les individus ayant l'intention de consulter un support d'information des autres, nous avons effectué une typologie pour chacun des deux supports. Cette méthode vise à réduire le nombre d'observations en les regroupant en des classes homogènes et

différenciées (Evrard et al., 2003). Le but est alors de regrouper les individus qui possèdent les caractéristiques les plus proches afin que les groupes soient les plus dissemblables possibles. Ainsi, une classification ascendante hiérarchique a été réalisée, visant à construire un arbre de classification montrant le passage des n individus au groupe total par une succession de regroupements ou de divisions (Evrard et al., 2003). Nous utiliserons comme algorithme de classement la méthode de Ward à partir du carré des distances euclidiennes.

1.1) L'intention de consulter Internet

La plus importante augmentation du coefficient d'agrégation, qui représente donc la plus forte perte d'homogénéité des classes, se situe lorsque l'on passe de 2 à 1 groupe. Ce résultat suggère de choisir une typologie en deux groupes. Pourtant, cette classification laisse une très forte disproportion entre les deux classes (298 et 74 individus). Une partition en trois classes est préférable, car elle permet de réduire cette hétérogénéité (229, 69 et 74 individus) tout en gardant une image réaliste des regroupements d'individus.

Tableau 4.19 : moyennes des groupes selon l'intention de consulter Internet avant un achat

	Intention forte n =215	Intention moyenne n = 87	Intention faible n =70
Intention de consulter Internet avant un achat	6,53	4,62	1,22

Cette classification fait donc apparaître trois groupes distincts concernant leur intention de consulter Internet : fort, moyen et faible. Les tests portant sur les moyennes montrent que les groupes sont significativement différents ($p < 0,000$) en ce qui concerne leur intention d'utiliser Internet avant un achat.

Afin de vérifier la qualité de la classification hiérarchique en trois groupes, nous avons effectué une classification en nuées dynamiques. Cette méthode vise à répartir les individus dans un nombre prédéfini de groupes. Le tableau 4.19 permet de comparer les affectations des individus selon les deux méthodes.

Tableau 4.20 : tableau croisé d'affectation (Internet)

Méthode ascendante hiérarchique	Méthode des nuées dynamiques			Total
	1	2	3	
1	215	14		229
2		69		69
3		4	70	74
Total	215	87	70	372

Appliqué à ce tableau, le test de Khi-deux de Pearson ($p=0,000$) et le coefficient V de Cramer ($V = 0,919$; $sign = 0,000$) sont significatifs, ce qui indique que la classification effectuée par l'intermédiaire de la méthode des nuées dynamiques n'est pas significativement différente de celle effectuée par l'intermédiaire de la méthode ascendante hiérarchique. Ceci tend à valider la stabilité de la partition en trois groupes.

⇒ **La typologie en trois groupes permet de décrire de façon pertinente les intentions à l'égard de la consultation d'Internet avant un achat de téléphone portable.**

1.2) L'intention de consulter le catalogue :

Comme pour la consultation d'Internet, nous effectuons une classification ascendante hiérarchique des individus selon leur intention de consulter le catalogue. La plus grande variation du coefficient d'agrégation se situe au passage du premier au deuxième groupe, suggérant une partition en deux groupes, mais nous préférons également recourir à une partition en trois classes.

Tableau 4.21 : moyennes des groupes selon l'intention de consulter un catalogue avant un achat

	Intention forte n = 219	Intention moyenne n = 106	Intention faible n = 47
Intention de consulter un catalogue avant un achat	6,37	4,75	1,50

Comme pour Internet, nous remarquons l'existence de trois groupes bien distincts concernant l'intention d'utiliser un catalogue pour rechercher de l'information (forts, moyens, faibles). Les tests portant sur les moyennes montrent des différences significatives en ce qui concerne leur utilisation du catalogue avant un achat ($p<0,000$).

Tableau 4.22 : tableau croisé d'affectation (catalogue)

Méthode ascendante hiérarchique	Méthode des nuées dynamiques			Total
	1	2	3	
1	219	13		232
2		93	6	99
3			41	41
Total	219	106	47	372

Une classification en nuées dynamiques en trois groupes permet de vérifier la qualité de cette partition. Le test de Khi-deux de Pearson est significatif ($p=0,000$), ainsi que le coefficient V de Cramer ($V = 0,910$; $sign = 0,000$), la classification effectuée par l'intermédiaire de la méthode des nuées dynamiques n'est donc pas significativement différente de celle effectuée par l'intermédiaire de la méthode ascendante hiérarchique. Ceci tend à valider la stabilité de la partition en trois groupes.

⇒ La typologie en trois groupes permet de décrire de façon pertinente les intentions à l'égard de la consultation d'un catalogue avant un achat de téléphone portable.

Afin d'analyser l'effet des variables explicatives proposées sur l'intention de consulter un support d'information avant un achat, nous allons concentrer notre analyse sur les différences entre les groupes à forte et faible intention. Cela nous permettra de décrire les individus qui utiliseraient ces supports, en comparaison de ceux qui n'utiliseraient pas. Nous recourrons ensuite, dans un but d'approfondissement et de confirmation, à des analyses permettant d'étudier le lien direct entre les variables.

2) Les caractéristiques socio-démographiques et l'intention de consulter un support d'information

Une description socio-démographique nous fournit les premières caractéristiques des segments ayant l'intention de consulter Internet ou un catalogue avant l'achat (Tableau 4.21).

Puisque l'échantillon n'est pas représentatif, il est difficile d'extrapoler ces résultats à l'ensemble de la population. Néanmoins, les analyses du khi² semblent montrer que l'âge et la profession ont une influence sur l'utilisation des supports d'information avant un achat. En effet, comme l'ont montré de nombreuses études descriptives dans ce domaine, les personnes jeunes semblent être plus sensibles à la recherche d'information.

Tableau 4.23 : caractéristiques des groupes selon l'intention de consulter un support d'information.

	Internet			Catalogue		
	Intention faible	Intention forte	Sig.	Intention faible	Intention forte	Sig.
Sexe femmes hommes	25,9 % 22,6 %	74,1 % 77,4 %	0,529	16,2 % 19,6 %	83,8 % 80,4 %	0,472
Age - de 21 ans de 21 à 30 de 31 à 50 + de 50	20,8 % 20,1 % 34,4 % 41,2 %	79,2 % 79,9 % 65,6 % 58,8 %	0,010	3,8 % 16,5 % 35,6 % 6,3 %	96,2 % 83,5 % 64,4 % 93,7 %	0,000
Niveau d'étude CAP/BEP secondaire supérieur	34,5 % 37,3 % 20,0 %	65,5 % 62,7 % 80,0 %	0,016	32,1 % 10,4 % 17,5 %	67,9 % 89,6 % 82,5 %	0,112
Profession Artisan, commerçant Ouvrier Cadre moyen, employé Cadre supérieur, prof. lib. Retraité, inactif Etudiant Autre	63,2 % 22,2 % 19,7 % 21,1 % 42,9 % 21,8 % 23,1 %	36,8 % 77,8 % 80,3 % 78,9 % 57,1 % 78,2 % 76,9 %	0,006	31,6 % 12,5 % 28,1 % 35,3 % 0 % 11,3 % 0 %	68,4 % 87,5 % 71,9 % 64,7 % 100 % 88,7 % 100 %	0,005
Lieu de résidence - de 2000 habitants de 2000 à 50 000 hab. de 50 000 à 100 000 hab. + de 100 000 hab.	26,2 % 25,8 % 32,7 % 15,8 %	73,8 % 74,2 % 67,3 % 84,2 %	0,151	18,8 % 10,5 % 27,1 % 19,1 %	81,3 % 89,5 % 72,9 % 80,9 %	0,105

Tableau 4.24 : anova de l'intention de consulter un support d'information à travers les caractéristiques socio-démographiques

	Internet		Catalogue	
	F	Sign.	F	Sign.
Sexe	0,680	0,410	0,094	0,759
Age	3,733	0,003	3,901	0,002
Niveau d'étude	4,510	0,004	2,060	0,105
Profession	3,985	0,001	2,733	0,013
Lieu de résidence	1,734	0,160	1,761	0,154

Les analyses de variance montrent que l'âge et la profession interviennent dans la recherche d'information. Ensuite, nous pouvons remarquer l'influence du niveau d'études dans l'utilisation d'Internet.

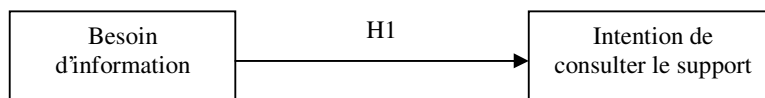
Après cette courte description, nous pouvons enfin passer au test de hypothèses.

3) L'influence du besoin d'information sur l'intention de consulter un support

L'hypothèse relative à l'influence positive du besoin d'information sur l'intention d'utiliser un support d'information sera testée par le biais de comparaisons entre les groupes déterminés sur

cette intention, d'une analyse discriminante, d'une analyse *logit* et d'une régression multiple. Ces analyses seront effectuées pour chacun des supports considérés.

Figure 4.11 : test de l'hypothèse du lien entre le besoin d'information et l'intention de consulter le support d'information

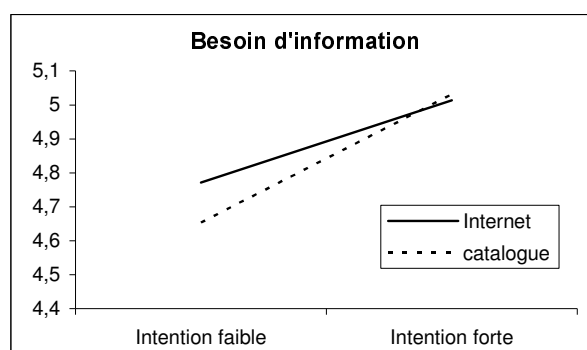


3.1) Comparaisons entre les groupes

Tableau 4.25 : moyennes du besoin d'information et de ses dimensions en fonction de l'intention de consulter un support d'information

	Internet			Catalogue		
	Intention faible	Intention forte	Sig.	Intention faible	Intention forte	Sig.
Besoin d'information	4,772	5,013	0,007	4,653	5,031	0,001
Dimensions :						
Financière	6,057	6,079	0,850	5,823	6,131	0,030
Qualitative	5,933	6,026	0,433	5,794	6,026	0,151
Temporelle	5,443	5,467	0,903	5,308	5,482	0,477
Conséquences sociologiques	2,364	2,814	0,049	2,011	2,813	0,002
Risque psychologique	4,643	5,265	0,002	4,543	5,203	0,008
Sécuritaire	4,838	4,972	0,396	4,929	5,005	0,686
Risque sociologique	3,271	4,307	0,000	3,298	4,301	0,002
Complexité	4,371	4,158	0,352	4,223	4,258	0,902

Figure 4.12 : besoin d'information selon l'intention de consulter le support



Le besoin d'information est significativement plus important dans les groupes ayant la plus forte intention de consulter le support d'information. En détaillant les analyses, nous remarquons l'influence des dimensions sociologiques et dans une moindre mesure de la dimension psychologique sur l'intention de consulter le support d'information. Dans le but de

vérifier ces résultats, une analyse discriminante est réalisée, permettant tout d'abord de définir si le besoin d'information global détermine l'appartenance à l'un des deux groupes, et ensuite de déterminer les principales dimensions expliquant cette appartenance.

3.2) Analyses discriminantes

Le but de l'analyse discriminante est de définir l'ensemble de variables qui discriminent le mieux les deux groupes. Il s'agit donc d'une analyse intégrant une variable expliquée nominale et des variables explicatives continues.

Quelques conditions sont nécessaires à l'application d'une analyse discriminante (Hair et al., 1998) :

- un ratio de quinze observations par variable incluse ;
- des groupes minimums de 20 observations ;
- la normalité des variables ;
- l'absence de multi-colinéarité entre les variables (surtout pour les analyses pas à pas) ;
- et une égalité de la matrice des variance-covariance.

Le ratio des observations par variable (35,62 pour Internet et 33,25 pour le catalogue) ainsi que la taille minimum des groupes (minimum de 70 et 47 dans nos cas) sont satisfaisantes pour pratiquer une analyse discriminante. L'analyse de la normalité appliquée aux variables composites correspondant aux dimensions du besoin d'information n'est pas satisfaisante (les coefficients *skewness* et *kurtosis* sont compris entre -2 et 2, mais les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk ne sont pas significatifs). Néanmoins, l'analyse discriminante s'avère très robuste à la violation de cette condition (Evrard et al., 2003). L'analyse de la multi-colinéarité entre les variables indépendantes (ici les dimensions du besoin d'information) est satisfaisante (corrélation maximum de 0,415 entre les dimensions). Enfin, pour vérifier l'égalité de la matrice des variances-covariances, il existe le test M de Box. Cependant, cette analyse est facilement biaisée par l'absence de normalité des variables, les recherches utilisent donc souvent le seuil de signification de 1%.

Tableau 4.26 : test d'égalité de la matrice des variances-covariances

	M de Box	F	ddl1	ddl2	Sign.
Internet	59,240	1,573	36	58568,384	0,016
Catalogue	37,979	0,987	36	23462,423	0,491

L'hypothèse nulle d'égalité entre les matrices des variances-covariances est donc acceptée pour les deux supports d'information. Nous testons en premier lieu le rôle du besoin d'information global dans l'explication des deux groupes de consultation du support. La fonction canonique mise en évidence pour chacun des supports est significative.

Tableau 4.27 : analyses discriminantes (besoin d'information global)

	Lambda de Wilks	Khi²	Sign
Internet	0,972	8,110	0,004
Catalogue	0,948	14,008	0,000

Le besoin d'information, pris dans sa globalité, permet d'expliquer l'appartenance aux groupes ayant une forte ou une faible intention de consulter un support d'information. Détaillons désormais le pouvoir explicatif des dimensions du besoin d'information dans l'appartenance des individus à l'un des deux groupes, en fonction du support considéré.

Internet

La fonction discriminante issue de l'analyse concernant la consultation d'Internet est significative (Lambda de Wilks = 0,913 ; $\chi^2 = 25,533$; Sign = 0,001).

Tableau 4.28 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure

Dimensions	Coefficients standardisés	matrice de structure
Financière	-0,018	0,038
Qualitative	0,171	0,150
Temporelle	-0,132	0,023
Conséquences sociologiques	0,157	0,391
Risques psychologiques	0,373	0,591
Sécuritaire	0,035	0,163
Risques sociologiques	0,772	0,391
Complexité	-0,323	-0,189

L'interprétation des fonctions discriminantes se fait par l'examen des corrélations entre chaque variable indépendante et des fonctions canoniques (ce sont les *loadings* qui forment la matrice de structure). Les poids les plus importants sont ceux des *risques psychologiques* et *sociologiques*. Cette fonction est corrélée positivement avec ces mêmes dimensions, et dans une moindre mesure avec les *conséquences sociologiques*. Afin de vérifier le sens de la relation entre les dimensions du besoin d'information et l'intention d'utiliser le support, nous analysons les coordonnées des barycentres des groupes sur la fonction canonique.

Tableau 4.29 : les coordonnées des centres de groupes

Classes	Fonction 1
Groupe 1 (forte intention)	0,176
Groupe 3 (faible intention)	-0,541

Les deux groupes (forte et faible intention de consulter Internet) s'opposent bien sur cette fonction. Cela suggère que ces dimensions peuvent influencer la consultation d'Internet pour préparer un achat.

Pour tester la qualité de cette analyse discriminante, nous analysons son pouvoir prédictif, c'est à dire la capacité de la fonction à évaluer avec justesse l'appartenance au groupe réel. Le tableau 4.27 expose la matrice de confusion croisant les classes d'origine avec celles obtenues par estimation de l'échantillon.

Tableau 4.30 : la matrice de confusion (Internet)

		Classes d'affectation		
		1	3	Total
Classes d'origine	1	148	67	215
	3	25	45	70
Total		173	112	285

Le test de χ^2 de Pearson est significatif (sign = 0,000), ce qui signifie que la répartition est significativement différente d'une répartition aléatoire. D'après cette matrice de confusion, 67,72 % des observations sont bien classées⁶, ce qui est supérieur à l'affectation aléatoire (29,46 %)⁷. Afin d'évaluer la qualité de la classification réalisée par la fonction discriminante par rapport à celle obtenue par l'aléatoire, nous effectuons le test Q de Press. Si cette valeur calculée excède 6,63 (valeur seuil d'une loi du χ^2 pour 1 ddl), la classification est significativement meilleure que si elle avait été effectuée par une répartition aléatoire.

Figure 4.13 : formule du Q de Press

$$Q \text{ de Press} = \frac{[N - (n \times k)]^2}{N(k-1)}$$

avec N : taille de l'échantillon, n : nombre d'observations correctement classées et k : nombre de groupes.

⁶ $(148 + 45) / 285 = 0,6772$

⁷ $(148 / 285)^2 + (45 / 285)^2 = 0,2946$

Le Q de Press est significatif (35, 793), la fonction discriminante soulignant l'importance des dimensions *sociologiques* et *psychologiques* dans l'achat d'un téléphone portable est donc pertinente pour discriminer les groupes désirant consulter ou non Internet.

Le catalogue

Concernant le catalogue, la fonction discriminante est également significative (Lambda de Wilks = 0,905 ; $\chi^2 = 26,011$; Sign = 0,001).

Tableau 4.31 : les coefficients discriminants standardisés

Dimensions	Coefficients standardisés	matrice de structure
Financière	0,459	0,504
Qualitative	0,202	0,308
Temporelle	-0,158	0,137
Conséquences sociologiques	0,475	0,584
Risques psychologiques	0,265	0,444
Sécuritaire	-0,127	0,026
Risques sociologiques	0,540	0,664
Complexité	-0,153	0,077

Les poids les plus importants sont ceux des *risques et conséquences sociologiques*, et dans une moindre mesure, la dimension *financière*. Cette fonction est positivement corrélée avec ces mêmes dimensions.

Tableau 4.32 : les coordonnées des centres de groupes

Classes	Fonction
Groupe 1	0,150
Groupe 2	-0,698

Les deux groupes (forte et faible intention de consulter un catalogue) s'opposent bien sur cette fonction. Les dimensions *sociologiques* permettent donc de discriminer les individus à travers leur intention de consulter un catalogue.

Tableau 4.33 : la matrice de confusion (catalogue)

		Classes d'affectation		Total
		1	3	
Classes d'origine	1	150	69	219
	3	16	31	47
Total		166	100	266

D'après cette matrice de confusion, 68,04 % des observations sont bien classées⁸. Le test de khi² de Pearson est significatif (Sign = 0,000). Ce classement est supérieur à l'affectation aléatoire (33,16 %)⁹. Le Q de Press est lui aussi significatif (34,647), ce qui souligne la pertinence de la fonction discriminante reposant sur les dimensions *sociologiques* de l'achat de téléphone portable pour discriminer les groupes désirant consulter ou non un catalogue.

Dans un but de vérification, et puisque les conditions ne sont pas toutes strictement réunies (normalité des variables), nous allons effectuer une régression logistique (ou *logit*). En effet, bien que l'analyse discriminante soit robuste à la violation des conditions nécessaires à son application (Evrard et al., 2003), Hair et al. (1998) soulignent que la régression logistique l'est encore davantage.

3.3) *Analyses logit*

La régression logistique constitue une forme spécifique de la régression, où la variable à expliquer est binaire. Les interprétations sont donc proches de celles de la régression classique. Elle permet de déterminer si les facteurs proposés expliquent l'appartenance à l'un des deux groupes.

Tableau 4.34 : analyses logit de l'influence du besoin d'information global sur l'appartenance aux groupes

	Coefficient	z-stat	Sig.	R² de Mc Fadden
Internet	0,651	2,798	0,005	0,026
Catalogue	0,982	3,597	0,000	0,056

La variable besoin d'information prise dans sa globalité permet d'expliquer le recours au support d'information (Internet et catalogue). Ce type d'analyse est donc effectué en détaillant les dimensions.

⁸ $(150 + 31) / 266 = 0,6804$

⁹ $(150 / 266)^2 + (31 / 266)^2 = 0,3316$

Tableau 4.35 : analyses *logit* de l'influence des dimensions du besoin d'information sur l'appartenance aux groupes

Dimensions	Internet			Catalogue		
	Coefficient	z-test	Sig.	Coefficient	z-test	Sig.
Financière	-0,001	-0,005	0,995	0,461	2,126	0,0335
Qualitative	0,155	0,890	0,373	0,205	1,039	0,298
Temporelle	-0,071	-0,676	0,498	-0,083	-0,667	0,504
Conséquences sociologiques	0,068	0,676	0,498	0,301	2,264	0,023
Risques psychologiques	0,166	1,677	0,093	0,130	1,210	0,226
Sécuritaire	0,018	0,148	0,882	-0,083	-0,539	0,589
Risques sociologiques	0,294	3,446	0,000	0,228	2,313	0,020
Complexité	-0,147	-1,521	0,128	-0,077	-0,659	0,509
R² de Mc Fadden	0,106			0,078		

Les analyses logit confirment les analyses précédentes, c'est-à-dire une influence des risques psychologiques et sociologiques sur la détermination des groupes d'intention à consulter Internet. Elles apparaissent également dans le cadre du catalogue, auxquelles vient s'ajouter la dimension financière.

Les analyses à partir des groupes nous ont donc permis de montrer que les individus consultant Internet ou catalogue sont caractérisés par une plus forte propension à rechercher de l'information sur des supports externes avant un achat. Celles-ci nous donnent donc un premier élément de réponse quant à l'influence du besoin d'information sur l'intention de consulter un support d'information. Dans un but de confirmation, nous allons tester directement cette hypothèse par l'intermédiaire de régressions linéaires.

3.4) Régressions simples et multiples

Nous allons effectuer une régression simple avec le besoin global, puis une régression multiple à partir des dimensions du besoin d'information, en tant que variables explicatives de l'intention de consulter un support d'information.

Tableau 4.36 : régressions simples de l'effet du besoin d'information global sur l'intention de consulter le support d'information

	Coefficient	t-stat	Sig.	R ²
Internet	0,583	3,417	0,001	0,028
Catalogue	0,666	4,875	0,000	0,057

Ces régressions confirment la relation positive entre le besoin d'information et l'intention de consulter le catalogue ou Internet avant un achat. Détaillons cet effet par ses dimensions :

Tableau 4.37 : régressions multiples de l'effet des dimensions du besoin d'information sur l'intention de consulter le support d'information

Dimensions	Internet			Catalogue		
	Coefficient	t-test	Sig.	Coefficient	t-test	Sig.
Financière	0,024	0,167	0,867	0,298	2,529	0,011
Qualitative	0,131	1,019	0,308	0,078	0,750	0,453
Temporelle	-0,039	-0,513	0,607	-0,010	-0,170	0,864
Conséquences sociologiques	0,030	0,422	0,673	0,081	1,399	0,162
Risques psychologiques	0,174	2,358	0,018	0,092	1,553	0,121
Sécuritaire	0,031	0,325	0,744	0,000	-0,005	0,995
Risques sociologiques	0,213	3,373	0,001	0,139	2,711	0,007
Complexité	-0,079	-1,104	0,270	-0,008	-0,147	0,882
R² ajusté	0,051			0,061		

Il semble donc que les dimensions *sociologiques* et *psychologiques* influencent positivement l'intention de consulter chacun des deux supports d'information. Néanmoins, l'introduction du besoin d'information explique peu de variance dans cette relation.

Ces résultats nous permettent de conclure les hypothèses suivantes :

H1.1 : Plus les consommateurs présentent un besoin d'information important, plus ils ont l'intention de consulter Internet avant l'achat.

⇒ **Validée**

H1.2 : Plus les consommateurs présentent un besoin d'information important, plus ils ont l'intention de consulter un catalogue avant l'achat.

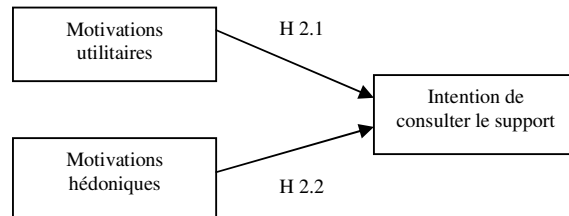
⇒ **Validée**

Ces analyses permettent donc de valider la proposition générale concernant l'influence positive du besoin d'information sur l'intention de consulter un support d'information externe avant un achat.

4) L'influence des motivations au shopping sur l'intention de consulter un support d'information

Comme pour le besoin d'information, nous effectuerons des tests de comparaison de moyennes, des analyses discriminantes, des régressions logistiques et linéaires afin de tester la relation entre les motivations au shopping et l'intention d'utiliser un support d'information.

Figure 4.14 : test des hypothèses concernant l'influence des motivations au shopping sur l'intention de consulter un support d'information

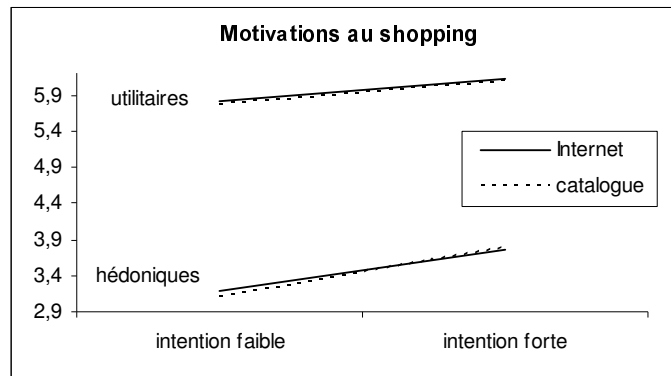


4.1) Comparaisons entre groupes

Tableau 4.38 : tests de comparaisons de moyennes des motivations au shopping en fonction de l'intention de consulter un support

	Internet			Catalogue		
	Intention faible	Intention forte	Sig.	Intention faible	Intention forte	Sig.
Motivations utilitaires	5,805	6,110	0,015	5,759	6,097	0,027
Motivations hédonique	3,175	3,747	0,001	3,104	3,783	0,004

Figure 4.15 : Motivations au shopping en fonction de l'intention de consulter un support



Les motivations sont significativement plus importantes dans les groupes à forte intention de consultation. Elles semblent donc motiver une recherche pré-achat. De plus, la dimension utilitaire est significativement plus forte que la motivation hédonique ($p < 0,000$), et ce pour l'ensemble des groupes. Nous pouvons donc conclure dès maintenant l'hypothèse suivante :

H 2.3 : Lorsque l'achat du produit nécessite une préparation, les motivations utilitaires sont plus importantes que les motivations hédoniques.

⇒ **Validée**

4.2) Analyses discriminantes

Le ratio des observations par variable (107,5 pour le catalogue et 142,5 pour Internet) est satisfaisant pour permettre cette analyse.

Tableau 4.39 : test d'égalité de la matrice des variances-covariances

	M de Box	F	ddl1	ddl2	Sign.
Internet	21,781	7,178	3	265965,6	0,000
Catalogue	9,281	3,043	3	91646,043	0,028

L'hypothèse nulle d'égalité entre les matrices des variances-covariances est donc acceptée pour le catalogue, mais pas pour Internet. L'analyse de la normalité des variables composites se rapportant aux dimensions des motivations du shopping est satisfaisante pour la dimension hédonique, mais pas pour la dimension utilitaire. Même si l'analyse discriminante reste robuste à la violation de ces hypothèses, nous compléterons cette analyse par une régression *logit*.

Internet

Tableau 4.40 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure

Motivations	Coefficients standardisés	Matrice de structure
Utilitaires	0,615	0,583
Hédoniques	0,813	0,789

Concernant Internet, l'analyse produit une fonction canonique significative (Lambda de Wilks = 0,941 ; $\text{Khi}^2 = 17,153$; $p < 0,000$), soulignant l'importance de la dimension hédonique dans la distinction des deux groupes.

Tableau 4.41 : les coordonnées des centres de groupes sur l'axe

Classes	Fonction 1
Groupe 1 (forte intention)	0,142
Groupe 3 (faible intention)	-0,437

Les deux groupes s'opposent bien sur cette fonction, ce qui signifie que les individus à forte intention de consulter Internet possèdent globalement des motivations plus importantes que les individus à faible intention.

Tableau 4.42 la matrice de confusion (Internet)

		Classes d'affectation		Total
		1	3	
Classes d'origine	1	137	78	215
	3	26	44	70
Total		163	122	285

Le test de χ^2 de Pearson est significatif ($p < 0,000$). D'après cette matrice de confusion, 63,51% des observations sont bien classées¹⁰, ce qui est supérieur à l'affectation aléatoire (25,49 %)¹¹. Le Q de Press est significatif (20,803), soulignant le fait que les motivations au shopping permettent d'expliquer l'appartenance aux groupes déterminés par leur intention de consulter Internet.

Catalogue

Tableau 4.43: les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure

Motivations	Coefficients standardisés	Matrice de structure
Utilitaires	0,557	0,550
Hédoniques	0,835	0,830

Concernant le catalogue, l'analyse produit une fonction canonique significative (Lambda de Wilks = 0,941 ; $\chi^2 = 15,896$; $p < 0,000$), mettant également en avant l'importance de la dimension hédonique dans la distinction des groupes.

Tableau 4.44: les coordonnées des centres de groupes sur l'axe

Classes	Fonction 1
Groupe 1 (forte intention)	0,115
Groupe 3 (faible intention)	-0,537

Les deux groupes s'opposent bien sur cette fonction, les individus ayant une forte intention de consulter un catalogue possèdent des motivations au shopping plus importantes que les individus ayant une faible intention.

Tableau 4.45: la matrice de confusion (catalogue)

		Classes d'affectation		Total
		1	3	
Classes d'origine	1	146	73	219
	3	17	30	47
Total		163	103	266

¹⁰ $(137 + 44) / 285 = 0,6351$

¹¹ $(137 / 285)^2 + (44 / 285)^2 = 0,2549$

Le test de χ^2 de Pearson est significatif ($p < 0,000$). D'après cette matrice de confusion, 66,16 % des observations sont bien classées¹², ce qui est supérieur à l'affectation aléatoire des observations (31,40 %)¹³. Le Q de Press est significatif (27,804), ce qui signifie que les motivations au shopping permettent d'expliquer l'appartenance aux groupes déterminés par leur intention d'utiliser un catalogue.

Puisque les conditions à l'analyse discriminante ne sont pas totalement remplies (normalité des variables, égalité des matrices variances-covariances), nous effectuons des régressions logistiques (à partir des groupes déterminés par l'intention) et linéaires multiples (sur les scores d'intention) afin de vérifier les résultats.

4.3) Régressions logistiques et linéaires

Tableau 4.46: analyses logit

	Internet			Catalogue		
Motivations	Coefficient	z-test	Sig.	Coefficient	z-test	Sig.
Utilitaires	0,364	2,471	0,013	0,322	2,041	0,041
Hédoniques	0,383	3,273	0,001	0,428	3,166	0,001
R² de Mc Fadden	0,053			0,062		

Tableau 4.47: régressions multiples

	Internet			Catalogue		
Motivations	Coefficient	t-test	Sig.	Coefficient	t-test	Sig.
Utilitaires	0,304	2,749	0,006	0,290	3,234	0,001
Hédoniques	0,278	3,286	0,001	0,213	3,090	0,002
R² ajusté	0,043			0,047		

Ces régressions confirment la relation positive entre les motivations et l'intention d'utiliser chacun des deux supports d'information. De plus, les coefficients relatifs à la motivation utilitaire sont plus élevés que ceux de la motivation hédonique, ce qui indique une plus forte sensibilité de l'intention à une variation de la motivation utilitaire. Ces résultats conduisent alors à valider les hypothèses concernant l'influence positive des motivations au shopping sur la consultation de supports d'information avant un achat.

H 2.1 : Plus les consommateurs présentent des motivations utilitaires fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.
 ⇒ **Validée**

¹² $(146 + 30) / 266 = 0,6616$

¹³ $(146 / 266)^2 + (30 / 266)^2 = 0,3140$

H 2.2 : Plus les consommateurs présentent des motivations hédoniques fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.
 ⇒ **Validée**

Les motivations au shopping déterminent donc l'utilisation des deux supports concernés lors de la préparation d'un achat de téléphone portable. Par ailleurs, ces motivations sont également susceptibles d'influencer le choix entre ces deux supports.

4.4) La consultation des supports en fonction des motivations au shopping

Pour cela, nous allons tenter une analyse discriminante appliquée aux différents groupes déterminés par leur utilisation des deux supports d'information.

Tableau 4.48: répartition des individus en fonction de leurs intentions de consulter les supports d'information

		Intention Catalogue		Total
		Faible	Forte	
Intention Internet	Faible	27	25	52
	Forte	17	162	179
Total		44	187	231

Le ratio minimum d'observations par variable est satisfaisant, au contraire de la taille minimum par groupe (20) selon les critères énoncés par Hair et al. (1998). De plus, le problème de la normalité des variables subsiste. L'hypothèse nulle d'égalité entre les matrices des variances-covariances est acceptée (test de Box =16,851 ; sign = 0,062). Les résultats de cette analyse garderont alors une portée essentiellement exploratoire.

Une seule valeur propre apparaît comme significative (Lambda de Wilks = 0,911 ; $Khi^2 = 21,231$; ddl = 6 ; Sign. = 0,002) et explique 85,3 % de la variance entre les groupes. Afin de l'interpréter, nous analysons les coefficients standardisés et la matrice de structure.

Tableau 4.49: les coefficients standardisés et la matrice de structure

Dimensions	Coefficients standardisés	Matrice de structure
Utilitaire	0,410	0,353
Hédonique	0,937	0,913

Cette fonction est donc fortement imprégnée par la dimension hédonique du shopping. Cet élément semble donc expliquer l'utilisation des supports d'information.

Tableau 4.50 fonction appliquée aux barycentres des groupes

Groupes	Fonction
Faible Internet / faible catalogue	-0,734
Faible Internet / forte catalogue	-0,136
Forte Internet / faible catalogue	-0,068
Forte Internet / forte catalogue	0,150

D'après ce tableau, il semble qu'en l'absence de motivations hédoniques, l'individu ne consulte pas Internet. Cependant, ces résultats soulignent le fait que le choix d'un support d'information ne dépend que faiblement des motivations au shopping et ne semble concerner qu'Internet. Nous pouvons dès lors rejeter l'hypothèse relative au choix du support d'information en fonction des motivations au shopping.

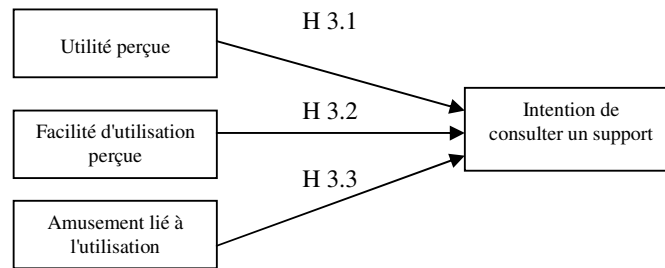
H 2.4 : les motivations utilitaires du shopping sont prépondérantes dans l'utilisation d'Internet ; inversement, les motivations hédoniques sont prépondérantes dans l'utilisation d'un catalogue de type VPC.
 ⇒ **Rejetée**

En conclusion, le besoin d'information lié à l'achat et les motivations au shopping créent une motivation à rechercher de l'information sur un support externe mais ne déterminent pas la direction de cette recherche. Ainsi pour l'instant, les deux supports sont indifféremment utilisés lors d'une consultation d'information. Afin d'expliquer le choix d'un support pour réaliser cette recherche d'information, il convient donc d'introduire des facteurs correspondant à une évaluation des différents supports.

5) L'influence des variables du modèle TAM sur l'intention d'utiliser un support d'information

Cette partie cherchera à tester l'influence de l'utilité perçue, de la facilité d'utilisation perçue et de l'amusement lié à l'utilisation sur l'intention de consulter un support d'information donné. Ce lien sera testé par le biais de comparaisons de moyennes, d'analyses discriminantes et de régressions logistiques et linéaires.

Figure 4.16 : test des hypothèses relatives à l'influence des variables du modèle TAM sur l'intention de consulter un support d'information

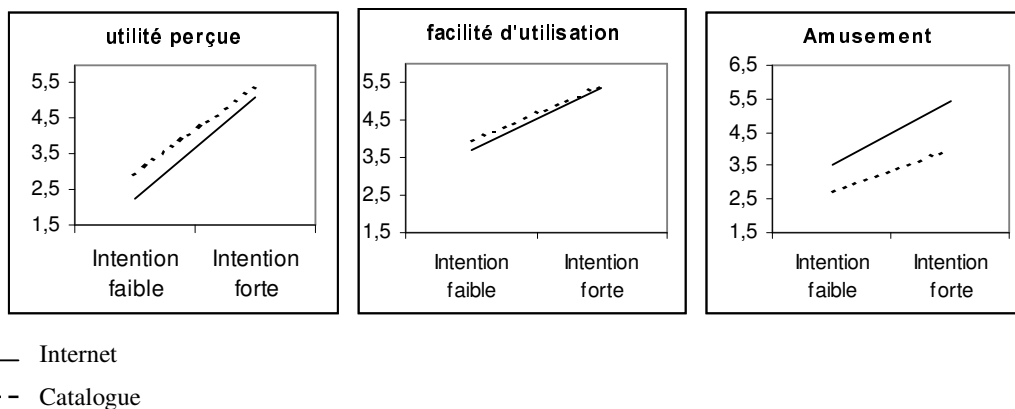


5.1) Comparaisons de groupes

Tableau 4.51 : moyennes des variables du modèle TAM en fonction de l'intention de consulter un support

	Internet			Catalogue		
	Intention faible	Intention forte	Sig.	Intention faible	Intention forte	Sig.
Utilité perçue	2,247	5,122	0,000	2,914	5,427	0,000
Facilité d'utilisation perçue	3,685	5,369	0,000	3,936	5,423	0,000
Amusement	3,514	5,411	0,000	2,723	3,990	0,000

Figure 4.17 : variables du modèle TAM en fonction de l'intention de consulter un support



L'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et l'amusement lié à l'utilisation du support d'information sont significativement plus importants dans les groupes ayant une forte intention de consulter un support. Afin de déterminer les proportions respectives de ces variables dans la détermination des groupes, une analyse discriminante est réalisée.

5.2) Analyses discriminantes

Pour effectuer une analyse discriminante, il nous faut au préalable vérifier certaines conditions nécessaires à son application. Le ratio des observations par variable et la taille minimale des groupes restent satisfaisants. L'analyse de la normalité appliquée aux variables composites du modèle TAM ne s'avère pas satisfaisante (les coefficients *skewness* et *kurtosis* sont compris entre -2 et 2, mais les tests de Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk ne sont pas significatifs).

Tableau 4.52 : test d'égalité de la matrice des variances-covariances

	M de Box	F	ddl1	ddl2	Sign.
Internet	50,183	8,222	6	101440,9	0,000
Catalogue	43,751	7,113	6	39479,752	0,000

De plus, l'hypothèse nulle d'égalité entre les matrices des variances-covariances est rejetée pour les deux supports. Bien que l'analyse discriminante reste robuste à la violation de ces conditions, des régressions logistiques tenteront de confirmer ces résultats.

Internet

Tableau 4.53 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure

Dimensions	Coefficients standardisés	Matrice de structure
Utilité	0,808	0,940
Facilité	0,286	0,593
Amusement	0,112	0,634

Concernant Internet, l'analyse produit une fonction canonique significative (Lambda de Wilks = 0,539 ; $\chi^2 = 174,201$; $p < 0,000$), soulignant l'importance de l'utilité perçue du support dans la détermination des deux groupes. Ce facteur semble donc fortement expliquer l'utilisation d'Internet pour rechercher de l'information avant un achat.

Tableau 4.54 : les coordonnées des centres de groupes sur l'axe

Classes	Fonction 1
Groupe 1 (forte intention)	0,526
Groupe 3 (faible intention)	-1,616

Les deux groupes s'opposent bien sur cette fonction, c'est à dire que les individus ayant une forte intention d'utiliser Internet considèrent ce support comme plus utile que ceux ayant une faible intention de l'utiliser.

Tableau 4.55 : la matrice de confusion (Internet)

		Classes d'affectation		
		1	3	Total
Classes d'origine	1	182	33	215
	3	10	60	70
Total		192	93	285

Le test de χ^2 de Pearson est significatif ($p < 0,000$). D'après cette matrice de confusion, 84,91% des observations sont bien classées¹⁴, ce qui est supérieur à l'affectation aléatoire des observations (45,21 %) ¹⁵. Le Q de Press est significatif (138,9509), signifiant que les variables du modèle TAM (notamment l'utilité perçue) permettent de discriminer les groupes en fonction de leur intention d'utiliser Internet.

Catalogue

Tableau 4.56 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure

Dimensions	Coefficients standardisés	Matrice de structure
Utilité	0,883	0,955
Facilité	0,312	0,544
Amusement	-0,030	0,420

Concernant le catalogue, l'analyse produit une fonction canonique significative (Lambda de Wilks = 0,539 ; $\chi^2 = 162,324$; $p < 0,000$), qui souligne l'importance de l'utilité perçue du catalogue dans la détermination des deux groupes. De même, les individus utilisant le catalogue pour effectuer une recherche pré-achat se décrivent par une forte utilité perçue de ce support.

Tableau 4.57 : les coordonnées des centres de groupes sur l'axe

Classes	Fonction 1
Groupe 1 (forte intention)	0,427
Groupe 3 (faible intention)	-1,990

Les deux groupes s'opposent bien sur cette fonction, c'est à dire que les individus ayant une forte intention d'utiliser le catalogue considèrent ce support comme plus utile que ceux ayant une faible intention de l'utiliser.

¹⁴ $(182 + 60) / 285 = 0,8491$

¹⁵ $(182 / 285)^2 + (60 / 285)^2 = 0,4521$

Tableau 4.58 : la matrice de confusion (catalogue)

		Classes d'affectation		
		1	3	Total
Classes d'origine	1	200	19	219
	3	8	39	47
Total		208	58	266

Le test de χ^2 de Pearson est significatif ($p < 0,000$). D'après cette matrice de confusion, 89,85% des observations sont bien classées¹⁶, ce qui est supérieur à l'affectation aléatoire des observations (58,68 %)¹⁷. Le Q de Press est significatif (168,962), ce qui signifie que les variables du modèle TAM (notamment l'utilité perçue) permettent de discriminer les groupes en fonction de leur intention d'utiliser un catalogue.

Ces analyses soulignent l'importance de l'utilité perçue du support pour une utilisation à des fins de recherche pré-achat. Puisque les conditions nécessaires à l'application de l'analyse discriminante n'étaient pas toutes réunies (normalité, matrice des variances-covariances), nous effectuons à titre de vérification des régressions logistiques (sur les groupes d'intention) et linéaires multiples (sur les scores d'intention).

5.3) Régressions *logit* et linéaires

Tableau 4.59 : analyses logit

	Internet			Catalogue		
	Coefficient	z-test	Sign.	Coefficient	z-test	Sign.
Utilité	1,002	6,954	0,000	1,425	6,158	0,000
Facilité	0,398	2,209	0,027	0,795	3,591	0,000
Amusement	0,148	0,885	0,375	-0,120	-0,455	0,648
R² de Mc Fadden	0,475			0,516		

Tableau 4.60 : régressions multiples

	Internet			Catalogue		
	Coefficient	t-test	Sign.	Coefficient	t-test	Sign.
Utilité	0,613	11,390	0,000	0,721	11,590	0,000
Facilité	0,284	2,404	0,016	0,215	3,269	0,001
Amusement	0,161	2,134	0,033	0,000	0,004	0,996
R² ajusté	0,458			0,417		

Ces régressions soulignent l'influence positive de l'utilité perçue et dans une moindre mesure de la facilité perçue du support d'information sur l'intention de l'utiliser. Cependant, la

¹⁶ $(200 + 39) / 266 = 0,8985$

¹⁷ $(200 / 266)^2 + (39 / 266)^2 = 0,5868$

dimension d'amusement lié à l'utilisation du support ne semble pas expliquer cette intention. Nous pouvons dès lors répondre aux hypothèses posées concernant la relation entre les variables du modèle TAM et l'utilisation d'un support d'information.

H 3.1 : Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme utile, plus ils ont l'intention de le consulter.

⇒ **Acceptée**

H 3.2 : Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme facile à utiliser, plus ils l'ont intention de le consulter.

⇒ **Acceptée**

H 3.3 : Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme amusant à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.

⇒ **Rejetée**

Les croyances concernant le support d'information, évaluées par l'intermédiaire des variables du modèle TAM, permettent d'expliquer la consultation d'un support d'information donné, notamment en termes d'utilité perçue et de facilité d'utilisation perçue.

6) Les variables du modèle TAM en tant qu'attributs de choix d'un support d'information

Les variables du modèle TAM sont susceptibles de traduire les bénéfices et les coûts de la consultation, donc d'expliquer le choix parmi plusieurs supports d'information. Pour cela, nous allons tenter une analyse discriminante appliquée aux différents groupes déterminés par leur utilisation des deux supports d'information.

Le ratio minimum d'observations par variable est satisfaisant (38,5) au contraire de la taille minimum par groupe (20) selon les critères énoncés par Hair et al. (1998). De plus, le problème de la normalité des variables subsiste (variables du modèle TAM). L'hypothèse nulle d'égalité entre les matrices des variances-covariances est rejetée (test de Box = 159,644 ; sign = 0,000). Cette analyse se révèle pourtant assez robuste lorsque les conditions sont violées (Evrard et al., 2003). Cependant, ces résultats garderont une portée essentiellement exploratoire.

Tableau 4.61 : valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	0,921	51,4	51,4	0,692
2	0,863	48,2	99,7	0,681
3	0,006	0,3	100,0	0,079

Tableau 4.62 : résultats de l'analyse discriminante

Test des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 3	0,278	288,293	18	0,000
de 2 à 3	0,533	141,430	10	0,000
3	0,994	1,397	4	0,845

Seules les deux premières fonctions sont significatives. Elles permettent d'expliquer 99,7 % de la variance entre les groupes. Pour les décrire, nous analysons les coefficients standardisés et la matrice de structure.

Tableau 4.63 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure

		Coefficients standardisés			Matrice de structure		
		1	2	3	1	2	3
Internet	Utilité	0,776	-0,435	0,552	0,910	-0,198	0,249
	Facilité	0,341	-0,202	-0,292	0,561	-0,142	-0,520
	Amusement	-0,003	0,099	-0,570	0,553	-0,072	-0,486
Catalogue	Utilité	0,196	0,883	-0,217	0,436	0,845	0,104
	Facilité	0,105	0,292	-0,191	0,232	0,478	-0,173
	Amusement	-0,034	0,017	0,736	0,158	0,409	0,574

La première fonction est fortement imprégnée par l'utilité perçue dans Internet et la deuxième dans l'utilité perçue du catalogue. De plus, la première fonction canonique est corrélée avec les croyances concernant Internet et la deuxième avec celles concernant le catalogue. Les deux fonctions semblent donc opposer les évaluations de chacun des supports.

Tableau 4.64 : fonctions appliquées aux barycentres des groupes

Groupes	Fonctions	
	1	2
Faible Internet / faible catalogue	-1,946	-1,190
Faible Internet / forte catalogue	-1,550	1,460
Forte Internet / faible catalogue	0,593	-2,382
Forte Internet / forte catalogue	0,501	0,223

La première fonction (déterminée par l'utilité perçue dans Internet) est négative dans le groupe ne désirant pas consulter Internet et positive parmi ceux qui l'utiliseraient avant un achat. Concernant le catalogue, la deuxième fonction (déterminée par l'utilité perçue dans le

catalogue) discrimine de la même manière les deux groupes. En résumé, un individu consulte un support non seulement parce qu'il en a une bonne évaluation, mais aussi parce qu'il en a une mauvaise de l'autre. Par exemple, le groupe voulant consulter Internet et non le catalogue évalue positivement le premier support, alors qu'il évalue très mal le second.

Les variables du modèle TAM (et principalement l'utilité perçue) discriminent donc fortement les individus en fonction de leur intention d'utiliser chacun des deux supports. Par conséquent, ces variables permettent de décrire le choix de l'individu parmi les supports d'information disponibles lors d'une recherche pré-achat. Afin de tester la validité de cette analyse discriminante, nous construisons une matrice de confusion croisant la répartition théorique et la répartition réelle.

Tableau 4.65 : matrice de confusion

		Classes d'affectation				Total
		Faible Internet / faible catalogue	Faible Internet / forte catalogue	Forte Internet / faible catalogue	Forte Internet / forte catalogue	
Classes d'origine	Faible Internet / faible catalogue	20	4		3	27
	Faible Internet / forte catalogue	2	20		3	25
	Forte Internet / faible catalogue	1		15	1	17
	Forte Internet / forte catalogue	9	11	9	133	162
Total		32	35	24	140	231

Le test de χ^2 de Pearson est significatif ($p < 0,000$). D'après cette matrice de confusion, 81,38% des observations sont bien classées¹⁸, ce qui est supérieur à l'affectation aléatoire des observations (35,07 %)¹⁹. Le Q de Press est significatif (391,690), soulignant le fait que les variables du modèle TAM sont pertinentes pour expliquer le choix entre Internet et le catalogue.

Même si les résultats sont à prendre avec précaution, seule la croyance concernant l'utilité apportée par le support d'information permet d'expliquer son utilisation lorsque l'individu désire préparer un achat. Cela viendrait donc conforter le rôle joué par les variables du modèle TAM dans l'arbitrage coûts-bénéfices lors d'une consultation d'information sur un support externe. Nous pouvons donc conclure les dernières hypothèses de cette étude.

¹⁸ $(20 + 20 + 15 + 133) / 231 = 0,8138$

¹⁹ $(20 / 231)^2 + (20 / 231)^2 + (15 / 231)^2 + (133 / 231)^2 = 0,3507$

H 3.4 A : lors d'une recherche d'information pré-achat, l'utilité perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.

⇒ **Acceptée**

H 3.4 B : lors d'une recherche d'information pré-achat, la facilité d'utilisation perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.

⇒ **Rejetée**

H 3.4 C : lors d'une recherche d'information pré-achat, l'amusement lié à l'utilisation détermine le choix entre Internet et le catalogue.

⇒ **Rejetée**

Pour l'instant, ces analyses ont permis de décrire les individus utilisant un support d'information (Internet ou catalogue) et de montrer, de façon indépendante, la pertinence de chacune des variables explicatives. Nous allons donc maintenant tester le rôle de ces variables lorsqu'elles sont prises simultanément.

7) Le modèle global

Afin de pouvoir relever les variables les plus explicatives de l'intention de consulter un support d'information, nous effectuons une régression multiple et une analyse discriminante sur l'ensemble de ces variables. Nous testerons enfin de manière structurelle ce modèle de recherche.

7.1) Régression multiple

La régression multiple réalisée prend en compte toutes les dimensions du besoin d'information, les deux principales motivations au shopping et les trois variables du modèle TAM. Puisqu'il est préférable d'éviter les phénomènes de dépendance entre les variables introduites, nous avons tout d'abord utilisé les scores factoriels de chacun des concepts. En effet, les ACP réalisées sur les échelles du besoin d'information et des motivations au shopping ont été effectuées avec une rotation *Varimax*, qui conserve l'orthogonalité entre les axes. Ensuite, l'analyse de la matrice des corrélations entre toutes les dimensions introduites révèle une certaine indépendance entre les construits introduits (la corrélation la plus forte est de 0,33).

Tableau 4.66 : régressions multiples sur l'ensemble des variables explicatives

	Internet			Catalogue		
	Coeff.	t	Sign.	Coeff.	t	Sign.
Financière	-0,051	-0,609	0,543	0,015	0,208	0,835
Qualitative	-0,020	-0,243	0,808	0,011	0,166	0,869
Temporelle	-0,077	-0,959	0,338	0,009	0,138	0,891
Conséquences sociologiques	-0,091	-1,104	0,270	0,104	1,497	0,135
Risques psychologiques	0,084	0,997	0,319	0,008	0,110	0,913
Sécuritaire	0,019	0,236	0,814	0,007	0,104	0,918
Risques sociologiques	0,176	2,193	0,029*	0,202	2,989	0,003*
Complexité	-0,035	-0,444	0,657	0,039	0,569	0,570
Motivation utilitaire	0,220	2,533	0,012*	0,136	1,846	0,066**
Motivation hédonique	0,134	1,541	0,124	0,187	2,511	0,012*
Utilité perçue	-1,100	-11,453	0,000*	0,876	10,978	0,000*
Facilité perçue	0,231	2,440	0,015*	0,283	3,694	0,000*
Amusement	-0,252	-2,378	0,018*	0,024	0,318	0,751
R ² ajusté	0,471			0,427		

* : significatif au seuil d'erreur de 5 %

** : significatif au seuil d'erreur de 10%

L'ensemble de ces variables parvient à expliquer entre 42 et 47 % de la variance de l'intention de consulter un support. Ce résultat s'avère toutefois satisfaisant, puisque les modèles explicatifs de la recherche d'information expliquent en moyenne entre 30 et 40 % de la variance. Les variables "risques sociologiques", "utilité perçue" et "facilité d'utilisation perçue" sont significatives pour les deux supports étudiés. Concernant les motivations au shopping, les résultats divergent : seule la motivation utilitaire est significative pour Internet et seule la motivation hédonique l'est pour le catalogue. Puisque les réponses concernant l'intention de consulter un support sont très concentrées (faible vs forte), nous allons vérifier ces résultats à travers une analyse discriminante visant à déterminer les importances relatives des variables intervenant dans l'explication de la formation des deux groupes.

7.2) Analyse discriminante

Les tests de Box ne sont pas significatifs pour chacun des supports, ce qui signifie que l'hypothèse d'égalité de la matrice des variances-covariances n'est pas validée (M de Box = 171,521 ; $p < 0,000$). La robustesse de l'analyse discriminante permet tout de même son application sans que les résultats en soient trop biaisés. Une fonction discriminante significative ressort pour chacun des supports.

Tableau 4.67 : indicateurs des analyses discriminantes

	Valeur propre	Corrélation canonique	Lambda de Wilks	Chi²	ddl	Sign.
Internet	0,978	0,703	0,506	186,557	13	0,000
Catalogue	1,023	0,711	0,494	175,049	13	0,000

Tableau 4.68 : coefficients standardisés et matrice de structure

	Internet		Catalogue	
	Coefficients standardisés	Matrice de structure	Coefficients standardisés	Matrice de structure
Utilité perçue	0,713	0,878	0,846	0,879
Amusement	0,153	0,626	-0,062	0,374
Facilité d'utilisation perçue	0,300	0,586	0,359	0,487
Risques sociologiques	0,184	0,237	0,166	0,175
Motivations hédoniques	0,149	0,202	0,245	0,210
Risques psychologiques	0,084	0,200	-0,127	0,138
Motivations utilitaires	0,183	0,131	0,091	0,129
Conséquences sociologiques	-0,099	0,131	0,227	0,146
Dimension sécuritaire	0,020	0,060	-0,049	0,046
Complexité	-0,025	-0,053	-0,094	0,011
Dimension qualitative	-0,021	0,048	0,112	0,130
Dimension financière	-0,039	0,034	-0,088	0,137
Dimension temporelle	-0,050	0,012	-0,022	0,065

Parmi l'ensemble des variables explicatives, celles du modèle TAM (notamment l'utilité perçue) discriminent le plus fortement les deux groupes en fonction de leur intention de consulter le support.

Tableau 4.69 : les matrices de confusion

Internet				Catalogue			
	Groupes d'affectation		Total		Groupes d'affectation		Total
	180	30			201	15	
Groupes de départ	11	61	72	6	35	41	
Total	191	91	282	207	50	257	

Pour les deux supports, l'application des fonctions aux échantillons permet de réaffecter les individus de façon satisfaisante (85,46 % des individus pour Internet et 91,82 % pour le catalogue sont correctement reclassés, les coefficients Q de Press sont significatifs : 141,84 pour Internet et 188,33 pour le catalogue).

En conclusion, l'analyse discriminante met en évidence le rôle des variables du modèle pour expliquer l'intention de consulter un support d'information, ce qui confirme les résultats apportés par les régressions linéaires. Ces variables semblent donc intéressantes pour

déterminer les segments d'utilisateurs d'Internet ou du support catalogue avant un achat. Afin de confirmer ces résultats, nous appliquons un modèle structurel.

7.3) Le modèle structurel

Le modèle structurel testé comprend le besoin d'information, les deux motivations au shopping et le modèle TAM comme variables explicatives et l'intention de consulter le support d'information comme variable expliquée.

Tableau 4.70 : indices d'ajustement des modèles structurels

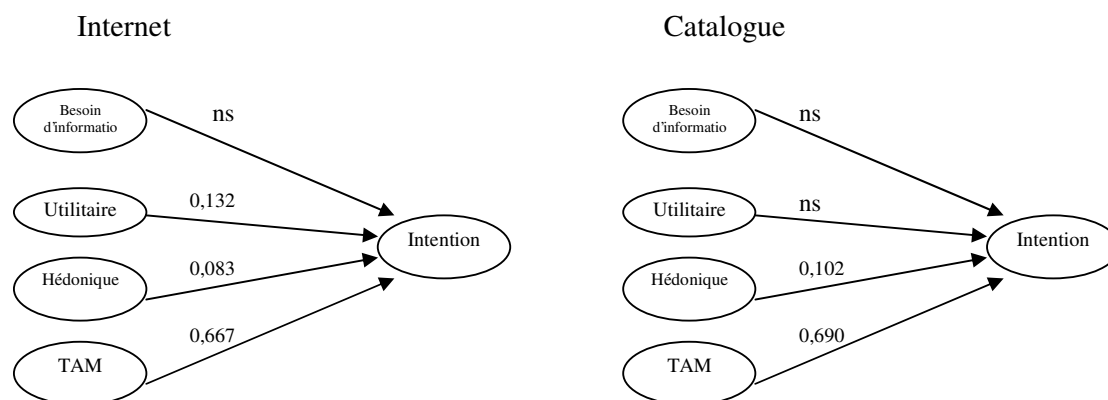
	GFI	AGFI	$\Gamma 1$	$\Gamma 2$	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
Internet	0,881	0,855	0,928	0,912	0,060	0,856	0,898	0,910	2,383
Catalogue	0,872	0,844	0,918	0,900	0,065	0,837	0,883	0,895	2,478
Seuils	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Pour un modèle structurel, les indices d'ajustement restent dans l'ensemble assez satisfaisants. Le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques, nous pouvons alors interpréter les paramètres estimés.

Tableau 4.71 : estimation des paramètres des modèles structurels

Liens estimés	Internet			Catalogue		
	Paramètre	t	Sign.	Paramètre	t	Sign.
Besoin → Intention	-0,064	-1,002	0,316	-0,011	-0,175	0,861
Motivation utilitaire → Intention	0,132	2,163	0,031	0,051	0,848	0,396
Motivation hédonique → Intention	0,083	1,885	0,059	0,102	2,831	0,017
TAM → Intention	0,667	9,873	0,000	0,690	16,618	0,000

Figure 4.18 : résultats des modèles structurels



En tenant compte de l'ensemble des variables à travers un modèle structurel, la variable besoin d'information semble ne pas influencer de manière significative l'intention de consulter

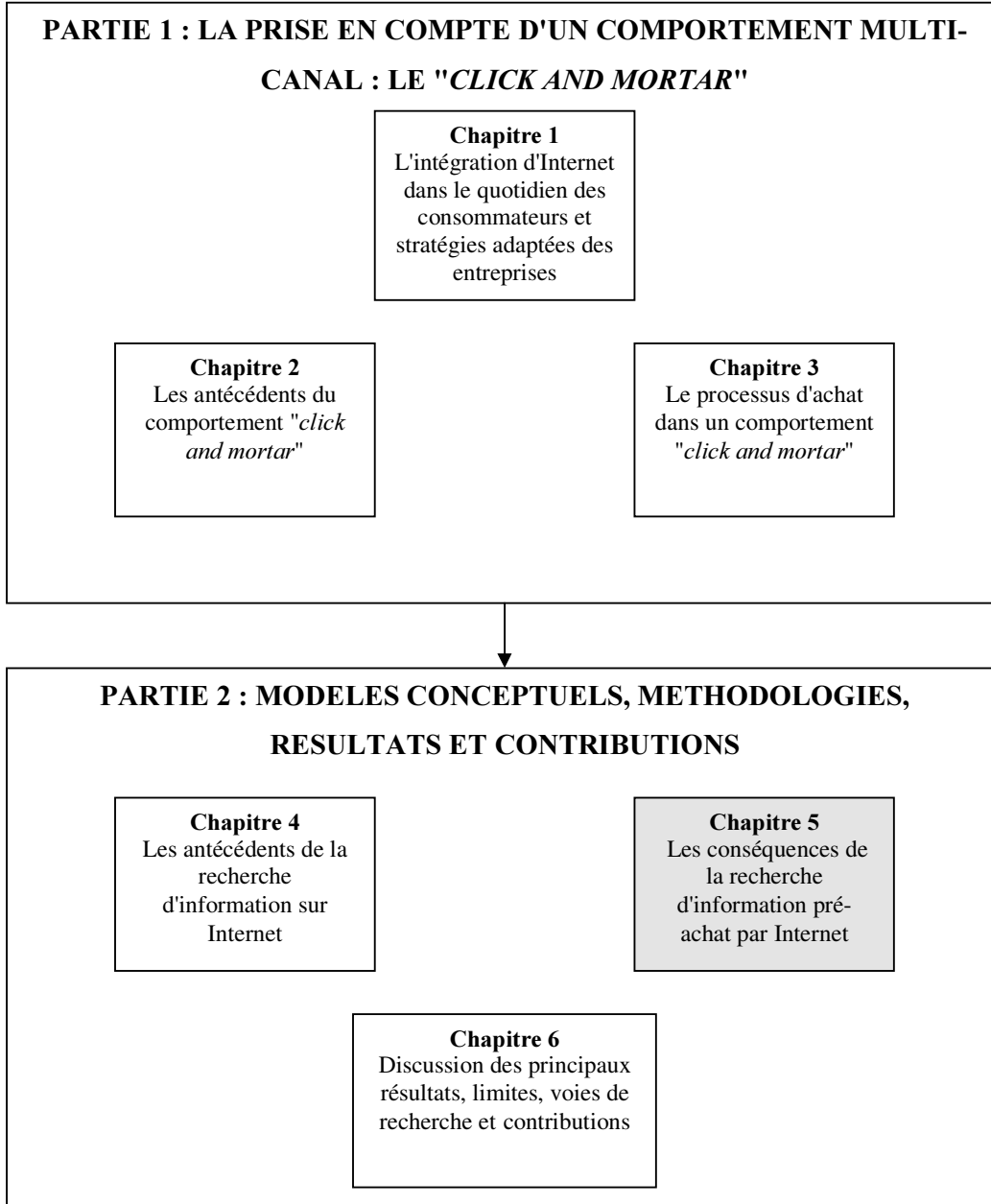
un support d'information. De plus, la relation entre motivation utilitaire et intention semble n'être significative que dans le cas d'Internet.

CONCLUSION DU CHAPITRE :

Ce chapitre nous a permis d'étudier les facteurs pouvant déclencher une recherche d'information, ainsi que la direction de cette consultation à travers deux supports : Internet et catalogue. Une étude empirique a ensuite permis de tester la pertinence des variables introduites. Le besoin d'information semble donc générer un recours à de l'information externe, tout autant que les motivations au shopping. Ensuite, la direction de cette recherche peut être analysée à partir du modèle d'acceptation de la technologie. En effet, les variables de ce modèle (notamment l'utilité perçue) déterminent fortement le choix parmi les supports disponibles. Elles semblent donc pertinentes pour décrire les segments d'individus effectuant une recherche d'information à travers Internet ou un catalogue.

Tableau 4.72 : synthèse des résultats

Hyp. n°	Enoncé de l'hypothèse	Tests statistiques pratiqués	Résultat
H 1	Plus les consommateurs présentent un besoin d'information important, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.	Tests de comparaison de moyennes, analyses discriminantes, analyses <i>logit</i> et régression multiple.	Acceptée
H 2.1	Plus les consommateurs présentent des motivations utilitaires fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.	Tests de comparaison de moyennes, analyses discriminantes, régressions logistiques et linéaires.	Acceptée
H 2.2	Plus les consommateurs présentent des motivations hédoniques fortes concernant le shopping, plus ils ont l'intention de consulter un support d'information avant l'achat.	Tests de comparaison de moyennes, analyses discriminantes, régressions logistiques et linéaires.	Acceptée
H 2.3	Lorsque l'achat du produit nécessite une préparation, les motivations utilitaires sont plus importantes que les motivations hédoniques.	Comparaison de moyennes	Acceptée
H 2.4	Les motivations utilitaires du shopping sont prépondérantes dans l'utilisation d'Internet ; inversement, les motivations hédoniques sont prépondérantes dans l'utilisation d'un catalogue de type VPC.	Analyse discriminante	Rejetée
H 3.1	Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme utile, plus ils ont l'intention de le consulter.	Comparaison de moyennes, analyses discriminantes et régressions logistiques et linéaires.	Acceptée
H 3.2	Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme facile à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.	Comparaison de moyennes, analyses discriminantes et régressions logistiques et linéaires.	Acceptée
H 3.3	Plus les consommateurs perçoivent le support d'information comme amusant à utiliser, plus ils ont l'intention de le consulter.	Comparaison de moyennes, analyses discriminantes et régressions logistiques et linéaires.	Acceptée
H3.4A	Lors d'une recherche d'information pré-achat, l'utilité perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.	Analyse discriminante	Acceptée
H3.4B	Lors d'une recherche d'information pré-achat, la facilité d'utilisation perçue détermine le choix entre Internet et le catalogue.	Analyse discriminante	Rejetée
H3.4C	Lors d'une recherche d'information pré-achat, l'amusement lié à l'utilisation détermine le choix entre Internet et le catalogue.	Analyse discriminante	Rejetée



CHAPITRE 5 : LES CONSEQUENCES DE LA RECHERCHE D'INFORMATION PRE-ACHAT PAR INTERNET

La recherche d'information pré-achat, en tant que phase du processus de décision, a suscité de nombreux travaux de recherche, aussi bien théoriques qu'empiriques. Cependant, l'essentiel de ces recherches concerne la détermination des variables pouvant l'influencer et peu se sont intéressées aux conséquences de cette activité sur les étapes en aval du processus de décision. En effet, les chercheurs ont toujours supposé que cette consultation, en aidant à résoudre tout ou partie du problème de consommation, pouvait influencer le choix des produits. Pour autant, ces conséquences demandent encore à être testées.

Cette recherche aura dès lors pour objectif d'étudier par l'intermédiaire d'une expérimentation les conséquences de la consultation d'information pré-achat sur le comportement d'achat en magasin. De plus, nous tenterons de distinguer les conséquences provenant d'une consultation d'Internet et de supports d'information plus traditionnels tels que le catalogue. En effet, de nombreux auteurs (par exemple Hoffman et Novak, 1996) ont souligné le caractère spécifique de la consultation d'Internet.

Ce chapitre poursuivra trois buts essentiels :

- D'un point de vue théorique :
 - expliquer comment la recherche d'information pré-achat peut modifier les préférences de l'individu et l'aider à avancer dans son processus de décision ;
 - expliquer comment les comportements de recherche d'information et de décision s'articulent entre deux canaux de vente ;
 - confirmer le rôle la consultation pré-achat dans la modification du besoin d'information ;
 - identifier l'effet spécifique du support consulté sur le comportement d'achat.

- d'un point de vue méthodologique :
 - valider la grille d'observation des comportements traduisant le processus de décision ;
 - appliquer dans un contexte français le modèle du comportement planifié et l'utiliser pour expliquer l'avancement dans le processus de décision suite à la consultation pré-achat.

- d'un point de vue opérationnel :
 - analyser si la recherche d'information pré-achat modifie le produit acheté et le comportement d'achat en magasin ;
 - évaluer le comportement d'achat en magasin des individus s'adonnant à un comportement multi-canal ;
 - apporter des éléments de réponse à la problématique du contenu à apporter au site Internet d'une entreprise.

Ce chapitre s'attachera donc à proposer tout d'abord un modèle de recherche tentant de poursuivre ces trois buts. Nous présenterons ensuite la méthodologie sélectionnée pour tester ce modèle théorique. Enfin, nous exposerons les résultats issus de cette étude.

SECTION 1 : PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE

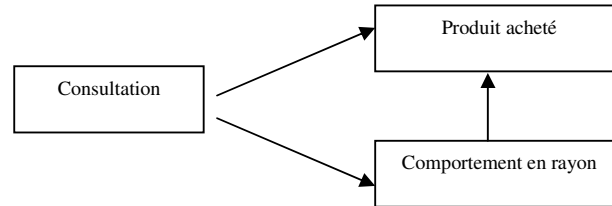
Cette section tentera tout d'abord de modéliser les conséquences de la recherche d'information pré-achat (notamment par Internet), puis exposera les différentes hypothèses de recherche.

1) La modélisation théorique

Un distributeur s'intéresse à deux choses principales : ce que le client achète et à la façon dont il peut influencer ce choix en sa faveur. L'expérience a mené les distributeurs vers les techniques commerciales les plus efficaces. Or, avec la popularisation d'Internet, ils sont de plus en plus confrontés à des individus exigeants, sur-informés et dont les préférences sont déjà bien formées. La préparation d'un achat par Internet peut donc engendrer deux conséquences principales pour le point de vente :

- le produit acheté ;
- le comportement de choix face au rayon.

Figure 5.1 : les conséquences finales de la consultation préalable sur l'achat en magasin



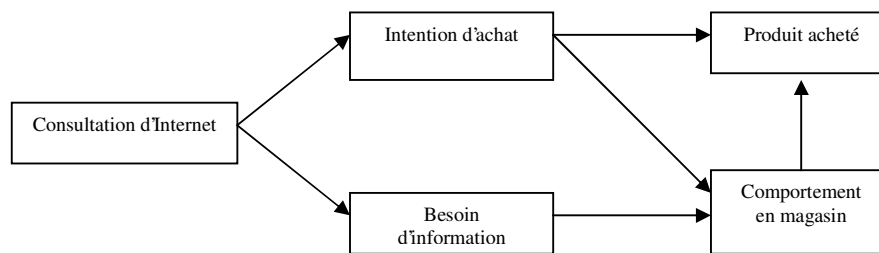
Néanmoins, même si ces conséquences finales sont intéressantes d'un point de vue opérationnel, elles ne permettent pas d'expliquer pourquoi et comment ces modifications peuvent apparaître. Au delà de ces analyses descriptives, il convient désormais d'analyser les mécanismes du comportement de choix du consommateur amenant à ces modifications visibles en magasin.

Ces conséquences proviennent de l'acquisition et du traitement d'informations réalisés à partir de supports externes, tel qu'Internet. Comme l'a souligné Dandouau (1999), la consultation d'un média interactif peut avoir deux conséquences principales, susceptibles d'intervenir sur le choix du produit et sur le comportement y étant associé :

- *une diminution du besoin d'information* : la consultation permet à l'individu d'acquérir des informations faisant diminuer le risque perçu et permettant de clarifier ses choix. Il possède alors une plus faible propension à recourir à de l'information externe après consultation, ce qui se répercute sur son comportement adopté face au rayon. L'individu a moins d'information à acquérir sur le point de vente pour réaliser son choix. En devenant moins exploratoire, son comportement traduit une activité moins intense en ce qui concerne le processus de choix face au rayon.
- *une modification de la structure attitudinale* concernant les produits consultés et leur achat. La consultation donne la possibilité à l'individu de restreindre son ensemble de choix et d'améliorer ses intentions d'achat à l'égard des produits le composant. Le fait qu'il soit plus sûr dans son choix de produit avant l'entrée en magasin peut avoir deux conséquences principales :

- il choisit davantage un produit à l'intérieur de l'ensemble de considération formé par la recherche pré-achat et devient moins sensible aux autres possibilités offertes en magasin ;
- le comportement en magasin correspond davantage à un repérage du produit préalablement choisi (comportement instrumental) qu'à la réalisation d'un choix face au rayon (comportement exploratoire).

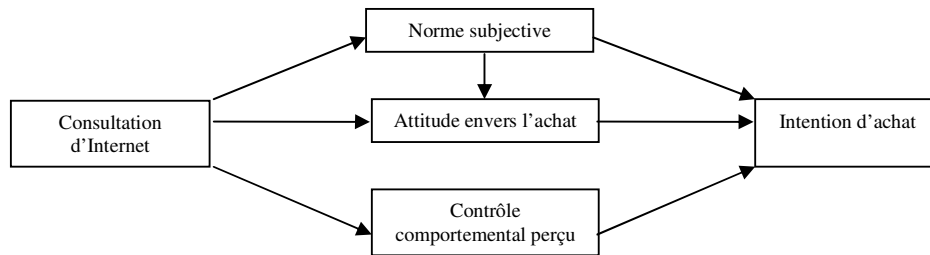
Figure 5.2 : facteurs explicatifs de l'influence de la consultation sur le comportement d'achat en magasin



Il semble donc que le produit acheté et le comportement de choix associé dépendent des niveaux individuels à l'entrée en magasin du besoin d'information et de l'intention d'achat à l'égard de certains produits. La consultation d'un support semble ne pas modifier directement l'intention d'achat. En effet, lors du traitement de l'information, ce changement provient de mécanismes cognitifs et affectifs.

L'intention d'achat se rapporte à une intention comportementale, et comme tout comportement, elle peut être analysée sous l'angle du modèle du comportement planifié de Ajzen (1991). Celui-ci, comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, suppose que le comportement est guidé par trois facteurs principaux : l'attitude envers la réalisation du comportement (dans notre cas, l'attitude à l'égard de l'achat des produits composant l'ensemble de considération), la norme subjective traduisant l'influence sociale et le contrôle comportemental perçu reflétant la capacité perçue de l'individu à réaliser un choix.

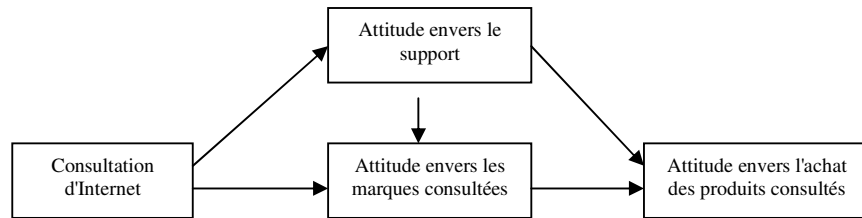
Figure 5.3 : l'effet de la consultation d'information préalable sur l'intention d'achat à travers le modèle du comportement planifié



La consultation d'information est donc susceptible d'intervenir sur les trois facteurs déterminant l'intention d'achat. Ces effets peuvent être directs et intervenir également par l'intermédiaire d'autres variables. Tout d'abord, le besoin d'information peut déterminer le contrôle comportemental perçu. En effet, ce besoin traduit une situation d'inconfort informationnel à l'égard de l'achat du produit, qui peut se répercuter sur la perception générale de l'individu quant à sa capacité à réaliser un choix. Ensuite, un mécanisme de persuasion peut intervenir dans la modification de l'attitude envers l'achat.

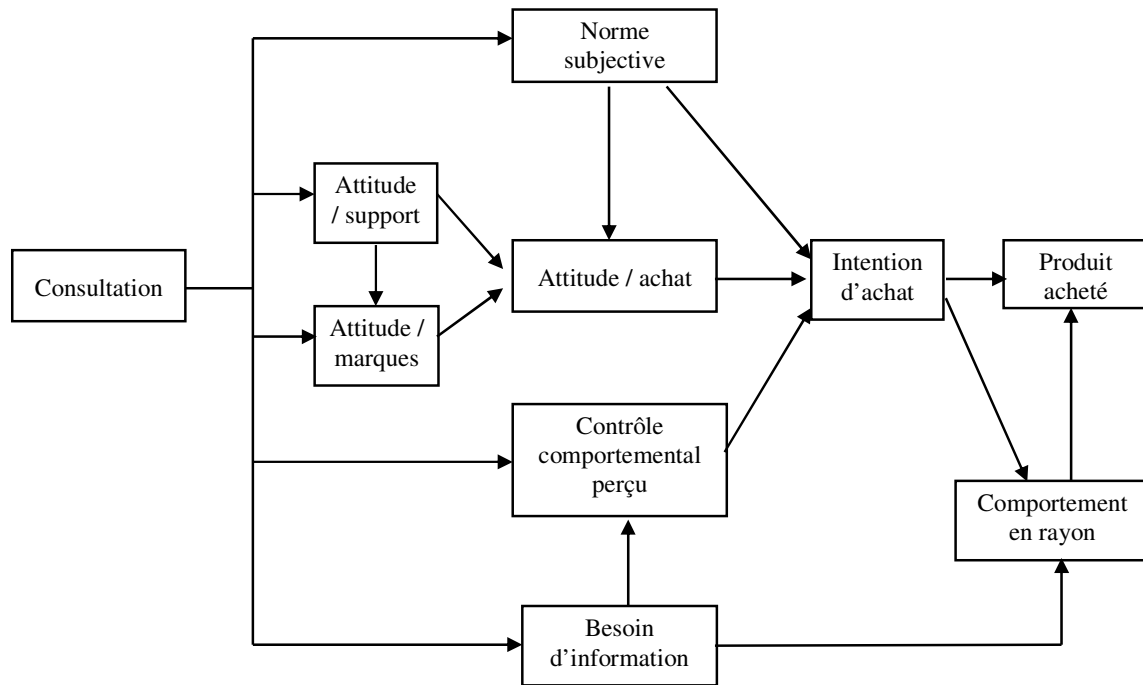
D'après Chaiken (1980) et Petty, Cacioppo et Schumann (1983), le changement d'attitude suite à une confrontation d'information peut suivre deux routes différentes en fonction de la capacité et de la motivation à réaliser le traitement : une route centrale ("traitement systématique") et une route périphérique ou processus cognitif limité ("traitement heuristique"). Les deux routes ne sont pas indépendantes, le modèle de la persuasion duale a d'ailleurs souvent été souligné comme le plus pertinent (McKenzie, Lutz et Belch, 1986). L'attitude envers l'annonce vient alors renforcer la modification des croyances à l'égard du produit pour expliquer l'attitude envers la marque. Dans notre cas, la modification de l'attitude à l'égard de l'annonce se rapporte à l'attitude à l'égard du support d'information. La consultation peut alors permettre d'améliorer l'attitude envers certaines marques, ainsi que l'intention de les acheter.

Figure 5.4 : la modification de l'attitude envers l'achat des produits consultés à travers le modèle de persuasion duale



Ainsi, l'explication globale du comportement d'achat suite à une recherche d'information préalable suppose l'imbrication de plusieurs modèles de comportement. L'articulation de tous ces facteurs peut se décrire dans le modèle général suivant :

Figure 5.5 : proposition du modèle conceptuel général



Ce modèle résume ainsi les différentes hypothèses de recherche testées, concernant les conséquences de la recherche d'information pré-achat par Internet et que nous allons détailler maintenant.

2) La formulation des hypothèses

Lors d'un comportement "*click and mortar*", l'individu va acheter un produit en magasin après avoir préparé cette visite par une consultation d'Internet. Les conséquences finales de ce comportement se rapportent donc à l'achat du produit et au comportement associé au processus de choix et d'achat. Ces conséquences, importantes pour le distributeur, peuvent ensuite être expliquées par l'articulation de plusieurs facteurs.

Nous entendrons par recherche pré-achat, la consultation réalisée en dehors du magasin, avant le contact avec le produit en rayon.

2.1) Les conséquences de la consultation d'information pré-achat sur le produit acheté

Puisque le processus de choix repose sur le traitement des attributs du produit et que la consultation pré-achat fournit de l'information les concernant, un choix effectué par l'intermédiaire d'un support d'information risque d'être différent de celui effectué uniquement en magasin. En effet, les deux environnements de vente ne fournissent pas nécessairement les mêmes natures et quantités d'informations. Pour cette raison, le processus de décision réalisé avant le déplacement au magasin ne reposera pas systématiquement sur les mêmes informations que s'il était effectué entièrement en magasin.

En magasin, l'individu acquiert et traite l'information par un contact direct avec le produit, par l'organisation du rayon ou par l'aide apportée par le personnel de vente. Cependant, le vendeur n'existe pas dans tous les points de vente et dans tous les rayons. De plus, il peut être perçu comme trop dépendant d'objectifs managériaux peu favorables aux acheteurs. Le choix effectué sans recours au personnel de vente nécessite donc l'acquisition et le traitement d'informations diffusées en magasin, sans que celles-ci soient toujours le mieux organisées pour réaliser ces tâches. En effet, l'aménagement du rayon par les techniques de *merchandising*, a souvent pour but principal d'attirer l'attention sur les produits les plus rentables pour le distributeur. Par ailleurs, la consultation de catalogues ou des sites Internet, suppose que toutes les informations ne peuvent être transmises par leur intermédiaire. En revanche, elle permet de les traiter avec moins de pressions commerciales et temporelles.

Pour ces raisons, le comportement de recherche pré-achat peut mener l'individu à choisir un produit différent d'une situation sans préparation préalable.

Proposition 4 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à acheter un produit différent.

Ces conséquences sur le choix peuvent se traduire dans les principales caractéristiques du produit, telles que le prix ou la marque. Comme le rappelle Ladwein (2003), quand la quantité d'informations est trop importante, qu'elles sont faiblement structurées ou ne favorisant pas la comparaison entre différentes options de choix, les opérations de traitement ont pour but soit de rendre plus intelligibles les informations disponibles, soit de simplifier le processus de choix. Les acheteurs peuvent donc utiliser des heuristiques permettant de résoudre le problème plus facilement. Pour cette raison, certains attributs jouent un rôle important dans le processus de choix du consommateur car ils permettent de résumer et de représenter une quantité d'informations importantes sur les attributs.

Le prix, tout d'abord, constitue un attribut majeur dans le processus de choix. La littérature économique (par exemple Stigler, 1961 ; Nelson, 1970) a souvent posé le prix comme étant le principal facteur déterminant une recherche d'information pré-achat. En effet, selon ces travaux, la recherche d'information n'existe que si elle permet de garantir l'obtention d'un produit à meilleur marché. Quelques recherches (Monroe, 1976 ; Levin, 1984 ; Erickson et Johansson, 1985 ; Perrien, Gagné et Boivin, 1987) soulignent que l'information sur le prix peut expliquer la qualité perçue du produit, même si les études empiriques sont plus circonspectes. En revanche, le prix ne permet pas toujours de comparer les produits, notamment quand ils sont de tailles différentes. Pour cette raison, l'information concernant le prix rapporté à la quantité peut être un élément important sur lequel le choix peut porter, puisqu'il rend comparable un maximum de produits. Jallais (1985) a par exemple montré que cette information était utilisée dans le choix. Nous pouvons ainsi poser l'hypothèse suivante :

H 4.1 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit moins cher.

Ensuite, la marque permet également de résumer l'évaluation de plusieurs attributs du produit et servir de raccourci pour évaluer la qualité (Kapferer et Thoenig, 1989 ; Kapferer, 1991) en fournissant au consommateur tout un ensemble d'informations sur le produit (Jacoby, Szybillo et Busato-Schach, 1977 ; Jacoby et al, 1978). Elle constitue donc un moyen important de réduction du risque perçu lors de l'achat. Cela nous conduit à poser l'hypothèse suivante :

H 4.2 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit d'une autre marque.

L'activité de choix réalisée avant la visite en magasin peut ne pas influencer seulement le choix du produit, mais aussi le comportement en magasin qui lui est lié.

2.2) Les conséquences de la consultation d'information pré-achat sur le comportement adopté en magasin

La préparation d'un achat a pour but essentiel d'acquérir de l'information sur les produits et sur la manière d'effectuer un choix. L'acquisition et le traitement de ces informations permettent à l'individu de se débarrasser de ces tâches cognitives avant la visite en magasin. Dans ce cas, le processus de décision sur le point de vente devrait devenir plus rapide et facile à réaliser. Le but de cette préparation peut être d'éviter à traiter trop d'informations dans un environnement qui ne se prête pas toujours à ce type d'activités et face au vendeur. Pour cette raison, le comportement pré-achat peut se répercuter sur le comportement adopté en point de vente.

La modification comportementale risque alors de reposer essentiellement sur les activités d'acquisition et de traitement de l'information, donc sur les activités cognitives de choix. Dans le cadre d'analyse développé par Ladwein (1993), Bensa (1994) et par Ladwein et Bensa (1996), reposant sur l'observation du comportement en tant que traduction de l'activité cognitive, le comportement risque d'évoluer d'une nature exploratoire vers une nature plus instrumentale. En effet, sans préparation préalable, l'acheteur va acquérir des informations en magasin afin d'améliorer sa capacité à discriminer les produits (Johnson et Russo, 1984). Dans ce cas, le choix du produit s'effectue face au rayon et le comportement traduit un processus de décision approfondi, par une multiplication d'actes de manipulation de produits. En revanche, lorsque l'individu a préparé son achat avant son déplacement en magasin, l'ensemble de considération peut être plus restreint et l'achat davantage planifié, ce qui peut se traduire face au rayon par un comportement plus rapide et économe en actes de manipulation, car reflétant davantage le repérage du produit préalablement choisi.

La consultation d'information pré-achat risque alors de modifier le comportement en magasin lié aux tâches de choix du produit, ce qui nous amène à poser cette hypothèse :

H 5 : les individus ayant effectué une recherche d'information pré-achat adoptent un comportement plus instrumental, comparés à ceux n'ayant pas effectué cette recherche.

Néanmoins, la recherche d'information pré-achat peut ne pas être le seul déterminant du comportement adopté en magasin.

2.3) Les effets du comportement adopté face au rayon sur le produit acheté

Si le comportement instrumental traduit une faible activité cognitive sur le point de vente, celui-ci peut provenir de plusieurs autres facteurs que la préparation pré-achat : l'utilisation d'heuristiques facilitant le choix, le comportement de fidélité ou d'inertie, ou encore les facteurs individuels tels que les styles cognitifs et l'implication dans la classe de produits. Afin d'éviter d'inclure toutes ces variables dans le modèle, elles seront contrôlées lors de l'expérimentation. Or, l'utilisation d'heuristiques ne peut être contrôlée, puisqu'elle se rapporte à des processus mentaux. Le manque de motivation de la part de l'individu à approfondir son processus de décision pourra alors le mener à utiliser ces techniques permettant de simplifier et de raccourcir le passage en magasin. Ainsi, le comportement adopté face au rayon peut avoir une incidence sur les caractéristiques importantes du produit choisi.

Si le comportement cognitif observé en magasin peut traduire la longueur et la complexité du processus de décision, il ne révèle pas nécessairement l'avancement dans le processus de décision avant de rentrer dans le rayon.

Lorsque l'individu se trouve face au rayon, il est confronté à de nombreuses informations. S'il n'est pas motivé à traiter en profondeur les informations, il est alors probable qu'il utilise des heuristiques de choix et/ou des critères plus affectifs (holistes) pour effectuer son choix. En effet, la complexité du choix face à un rayon présentant de nombreux produits nécessite de recourir à des méthodes permettant de simplifier le choix, tels que le prix, le rapport prix/quantité ou la marque. L'utilisation de ces heuristiques peut alors mener l'individu à un comportement reflétant un processus de décision peu développé. Il convient donc de vérifier si le comportement adopté ne traduit pas en fait l'utilisation de ces heuristiques de choix, destinées à réduire le processus de décision. Nous pouvons donc poser les hypothèses suivantes :

H 6.1 : plus le comportement adopté est instrumental, plus les niveaux de prix du produit choisi sont faibles.

H 6.2 : le comportement adopté face au rayon détermine la marque choisie du produit.

Puisque le comportement de préparation pré-achat permet à l'individu d'acquérir et de traiter de l'information à l'extérieur du point de vente, il n'utilisera probablement pas les mêmes informations pour terminer son choix ou localiser le produit préalablement choisi. Ainsi, les perceptions du rayon pourront être différentes en fonction des activités réalisées en dehors du magasin, de par les différents buts informationnels poursuivis à l'intérieur. Pour cette raison, la présentation du rayon peut ne pas amener les individus consultant de l'information pré-achat à choisir les mêmes produits.

2.4) L'effet du *merchandising* dans un comportement "*click and mortar*"

L'effet du merchandising, ou plutôt l'effet de la présentation des produits sur le rayon, risque de ne pas avoir la même influence sur le choix lorsque l'individu s'est adonné à une recherche d'information pré-achat. En effet, l'individu s'appuie sur les informations présentes en rayon pour effectuer son choix.

Généralement, l'individu est davantage sensible aux produits qu'il perçoit le mieux. Ainsi, l'organisation du rayon et la surface accordée à chaque référence semblent pouvoir influencer le choix de l'acheteur.

En revanche, lorsque l'individu a préparé son achat avant le déplacement en magasin, son choix peut davantage être planifié et son attention portera en magasin principalement sur ces références. Lors d'un comportement instrumental, l'individu semble alors repérer dans le rayon le produit qu'il a préalablement choisi plutôt qu'acquérir et traiter l'information en vue d'effectuer un choix. Dans ce cas, l'individu n'utilisera pas de la même manière l'information émanant du rayon et des produits. Pour ces raisons, la recherche d'information pré-achat peut rendre moins sensible l'individu à la disposition des produits sur le rayon, destinée à inciter l'acheteur à choisir certaines références plutôt que d'autres, alors que son objectif est de localiser le plus rapidement le produit préalablement choisi.

Proposition 7 : la recherche d'information pré-achat rend moins sensible l'individu à la présentation du linéaire.

La littérature retient en général que les produits se vendent davantage si on accorde plus d'espace, et ce jusqu'à un certain seuil où le linéaire devient saturé et ne produit plus de vente supplémentaire. En améliorant le choix préalable au déplacement en magasin, la recherche d'information pré-achat est donc susceptible de réduire l'effet de la surface accordée aux différents produits. En effet, pour réaliser son choix l'individu s'appuierait beaucoup moins sur les informations fournies par le rayon. L'hypothèse suivante peut alors être posée :

H 7.1 : la recherche d'information pré-achat réduit l'effet du linéaire accordé au produit sur le choix.

Ensuite, la position des produits dans le linéaire joue également un rôle important sur les ventes. Cette position peut se définir par les dimensions horizontales et verticales. La présentation verticale permet de situer à hauteur des yeux et des mains (zones chaudes) les références les plus rentables pour le magasin, laissant les autres étagères (notamment les plus basses) aux produits que les individus sont prêts à chercher un peu et pour lesquels ils feront l'effort de se baisser (zones froides où sont placées le plus souvent les produits à prix plus bas).

Pour cette raison, si la recherche d'information a permis à l'individu de choisir préalablement son produit, le rayon exerce alors moins d'influence sur le choix. De plus, cette consultation peut l'avoir aidé à trouver le produit le plus intéressant économiquement, produits qui sont généralement situés en bas du linéaire. L'hypothèse suivante peut alors être formulée :

H 7.2 : les individus ayant effectué une recherche d'information pré-achat choisissent davantage les produits situés en zones froides que les autres individus.

Ces hypothèses de recherche mettent donc en avant les conséquences directement observables en magasin d'une recherche d'information préalable. Même si elles sont intéressantes d'un point de vue managérial, il devient intéressant d'approfondir l'analyse en tentant d'étudier les mécanismes amenant l'individu à modifier son processus d'achat.

2.5) Facteurs explicatifs du produit acheté et du comportement adopté

Comme nous l'avons souligné, la consultation d'un support d'information peut à la fois diminuer le besoin d'information de l'individu et améliorer son intention d'achat à l'égard de certains produits.

Tout d'abord, cette consultation pré-achat peut aider l'individu à satisfaire ses besoins en informations, qui lui permettent de réduire le niveau de risque perçu et de clarifier ses choix. Après consultation, l'individu se rend en magasin avec une plus faible propension à rechercher de l'information externe. Nous pouvons alors poser cette hypothèse :

H 8.1 : avant la visite en magasin, la consultation d'un support réduit le besoin d'information lié à l'achat du produit.

Ensuite, la consultation d'un support d'information peut entraîner des modifications attitudinales concernant les produits consultés et leur achat, amener l'individu à chercher le produit le mieux adapté aux attentes et à effectuer ce choix de la meilleure manière possible en magasin. L'information acquise permet à l'individu de traiter les différentes possibilités de choix, donc d'avancer dans son processus de décision. Cela se traduit par un ensemble de considération plus retreint et stable et par une meilleure intention d'achat à l'égard de ces produits. Ce qui justifie la formulation de l'hypothèse suivante :

H 8.2 : la consultation d'information pré-achat améliore l'intention d'achat.

Les modifications du besoin d'information et de l'intention d'achat sont donc susceptibles d'expliquer les conséquences finales de la consultation d'information par Internet sur le comportement et l'achat du consommateur en magasin.

Tout d'abord, si la recherche pré-achat a permis de rassembler les informations et d'évaluer les possibilités de façon pertinente, les tâches de complément à effectuer en magasin seront plus faibles et nécessiteront peu d'activité cognitive. L'individu ayant consulté de l'information avant sa visite en magasin sera donc moins enclin à rechercher de nouvelles informations dans le rayon, à moins qu'elles ne soient pas congruentes avec celles acquises auparavant. En revanche, si celui-ci n'a effectué aucune recherche pré-achat, il devra réaliser toutes les tâches

de rassemblement d'informations et d'évaluation des possibilités sur le point de vente. Nous pouvons alors poser l'hypothèse suivante :

H 9 : plus le besoin d'information est important, plus le comportement adopté en rayon est exploratoire ; inversement, plus le besoin d'information est faible, plus le comportement adopté en rayon est instrumental.

Parallèlement, la consultation d'information peut mener l'individu à être plus sûr de ses choix par l'amélioration de l'intention d'achat à l'égard de certains produits. Ainsi, plus l'individu sera avancé dans son processus de décision, plus son ensemble de considération sera réduit (pouvant même se restreindre à une seule référence). Le traitement de l'information et le choix en magasin risquent donc d'être simplifiés. Cela nous mène à poser l'hypothèse suivante :

H 10.1 : plus l'intention d'achat est forte, plus le comportement adopté en rayon est instrumental ; inversement, plus l'intention d'achat est faible, plus le comportement adopté est exploratoire.

De plus, l'ensemble de considération formé par la préparation de l'achat peut avoir une influence sur l'achat final. Bagozzi, Baumgartner et Ji (1989) ont montré que la clarté des intentions modérait la relation entre attitude et comportement. La probabilité de choisir un produit à l'intérieur de l'ensemble de considération dépendrait alors du niveau de l'intention d'achat envers ces produits. Plus la marque est appréciée (Posovac, Sanbonmastu et Fazio (1997) ou facilement récupérable de la mémoire (Nedungadi, 1990), plus forte est la probabilité qu'elle soit considérée avant l'achat. Certains chercheurs ont donc avancé le concept de force de l'attitude, supposée modérer l'influence de l'attitude sur le comportement. Si deux attitudes sont identiques, et si une est plus forte que l'autre, elle guidera plus facilement les pensées futures (Houston et Fazio, 1989) et le comportement (Fazio, Powell et Williams, 1989). Selon Petty et Cacioppo (1986), Fazio (1995), Petty et al. (1995), les attitudes fortes viennent plus rapidement à l'esprit, sont persistantes à travers le temps, résistent à des tentatives contre-persuasives et guident mieux le comportement que les attitudes faibles. Comme le soulignent Priester et al. (2004), les attitudes formées sur la route centrale sont plus stables et conduisent à des attitudes plus fortes ; à l'inverse, les attitudes formées sur la route périphérique sont plus instables et conduisent à des attitudes plus faibles. Ces mêmes auteurs montrent que les attitudes guident mieux l'ensemble de considération quand elles sont fortes plutôt que faibles. Les marques représentées par une attitude forte à leur égard ont une meilleure probabilité d'être considérées. Ils montrent aussi que l'intensité de

l'attitude modère l'influence de l'attitude sur l'ensemble de considération et médiatise l'influence de l'attitude forte sur le choix. Cependant, le modèle du comportement planifié explique l'influence de l'attitude sur le comportement par l'intermédiaire de l'intention comportementale. Il semble alors plus intéressant de tester le rôle de l'intensité de l'intention d'achat dans la relation entre l'ensemble de considération et le produit effectivement acheté. Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

H 10.2 : l'intention d'achat modère l'influence de l'ensemble de considération sur le produit effectivement choisi

Etant donné que la consultation d'information préalable peut améliorer l'intention d'achat, nous pouvons poser l'hypothèse suivante :

H 10.3 : lorsque l'individu a effectué une recherche d'information pré-achat, il choisit davantage un produit appartenant à son ensemble de considération.

Les conséquences finales de la consultation d'Internet sur l'achat en magasin semblent donc pouvoir s'expliquer par la modification du besoin d'information et de l'intention d'achat. Le premier est directement atteint par la consultation, dans le sens où elle permet de diminuer les niveaux reflétés dans ce concept de risque perçu et d'implication dans l'achat. En revanche, la modification de l'intention d'achat à l'égard de certains produits peut s'expliquer par des mécanismes plus complexes.

2.6) Facteurs explicatifs de l'intention d'achat

D'après la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), l'intention d'achat est influencée par trois principaux facteurs : la norme subjective, l'attitude envers l'achat et le contrôle comportemental perçu.

Tout d'abord, selon Ajzen et Fishbein (1980), ce n'est pas l'attitude envers les produits qui déclenche l'intention de les acheter, mais l'attitude envers l'achat de ces produits. Ainsi, cette théorie introduit le caractère comportemental à l'égard de ces produits. Ensuite, plus une personne perçoit une pression de son entourage à effectuer le comportement, plus elle aura l'intention de le réaliser. Enfin, plus la personne se sent capable d'effectuer un choix parmi l'ensemble de produits, plus ses intentions comportementales seront bien formées. Dans ce

cadre, le contrôle comportemental perçu indique la capacité perçue de l'individu à assumer un choix. Conformément à cette théorie, nous pouvons alors poser les hypothèses suivantes :

H 11.1 : la norme subjective influence positivement l'intention d'achat des produits consultés.

H 11.2 : l'attitude envers l'achat des produits consultés influence positivement l'intention d'achat de ces produits.

H 11.3 : le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'achat des produits consultés.

La consultation d'information est donc susceptible d'intervenir sur ces trois facteurs explicatifs de l'intention d'achat. L'acquisition de données auprès de sources tierces peut alors permettre à l'individu de se renseigner sur la norme sociale en vigueur, renforçant ainsi sa place au sein du comportement. Ensuite, en permettant à l'individu de réduire sa perception du risque à l'égard de l'achat, la consultation peut l'aider à se sentir plus sûr de lui dans la réalisation du choix. Enfin, la principale conséquence susceptible d'agir sur l'intention d'achat se rapporte à l'attitude à l'égard de l'achat des produits confrontés. En effet, ce sont principalement les informations concernant les produits et la manière d'opérer un choix qui orienteront l'individu parmi l'ensemble des possibilités. Nous pouvons alors formuler les hypothèses suivantes :

H 12.1 : la recherche d'information pré-achat modifie la norme subjective.

H 12.2 : la recherche d'information pré-achat modifie l'attitude envers l'achat.

H 12.3 : la recherche d'information pré-achat modifie le contrôle comportemental perçu.

Puisque les facteurs du modèle du comportement planifié sont susceptibles d'expliquer les variations d'intention d'achat du consommateur suite à une recherche d'information, il semble intéressant d'en analyser les antécédents. La norme subjective et le contrôle comportemental perçu peuvent être directement modifiés par la consultation d'un support d'information. Néanmoins, d'autres facteurs peuvent intervenir dans l'explication de l'attitude envers l'achat et le contrôle comportemental perçu.

2.7) Facteur antécédent du contrôle comportemental perçu

Puisque le besoin d'information traduit un risque perçu et une implication dans l'achat, ce facteur reflète alors la capacité de l'individu à effectuer un choix sans avoir recours à de l'aide

extérieure. Le sentiment de ne pas être capable de résoudre seul ce problème de consommation peut alors influencer la capacité perçue de l'individu à réaliser efficacement un choix. Il semble alors que le besoin d'information soit relié négativement au contrôle comportemental perçu. Nous pouvons alors formuler l'hypothèse suivante :

H 13 : le besoin d'information influence négativement le contrôle comportemental perçu.

Le cœur du modèle du comportement planifié se rapporte à l'attitude envers l'achat. Il s'agit donc d'analyser comment les mécanismes de persuasion interviennent sur cette attitude dans le cadre de la consultation d'un support d'information.

2.8) Facteurs explicatifs de l'attitude envers l'achat

La structure attitudinale et l'intention d'achat de l'individu peuvent être modifiées par le traitement des arguments et par l'exécution de la consultation d'information (McKenzie, Lutz et Belch, 1986 ; Derbaix, 1995).

A l'issue de la consultation d'un support, l'attitude peut être modifiée de deux façons (Chaiken, 1980 ; Petty, Cacioppo et Schuman, 1983). Tout d'abord, l'individu peut acquérir des informations sur les attributs du produit et les traiter de façon cognitive ("traitement systématique"). Ensuite, l'attitude à l'égard de l'achat des marques consultées peut également être modifiée par les réactions affectives déclenchées par la consultation et par un traitement cognitif limité ("traitement heuristique"), incitant l'individu à former ses préférences à partir d'éléments périphériques. Les hypothèses suivantes peuvent être formulées :

H 14.1 : l'attitude envers les marques consultées influence positivement l'attitude envers leur achat.

H 14.2 : l'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers l'achat des marques consultées.

H 14.3 : l'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers les marques consultées (hypothèse de médiation duale).

Le modèle de recherche proposé permet d'analyser les conséquences de la recherche d'information pré-achat sur le comportement d'achat en magasin. Cependant, ces résultats peuvent dépendre du support consulté et de facteurs inter-individuels.

3) Les effets des supports consultés et des différences inter-individuelles

Comme l'avait souligné Bettman (1979), l'environnement dans lequel sont réalisés l'acquisition et le traitement de l'information peut déterminer le résultat du choix. Pour cette raison, Internet est susceptible d'occasionner des comportements d'achats différents du support traditionnel imprimé. Ensuite, en analysant les spécificités du segment "*click and mortar*" en ce qui concerne les comportements d'achat en magasin, nous tenterons de découvrir si les conséquences de la consultation d'information pré-achat proviennent de différences intra-individuelles ou inter-individuelles.

3.1) Les conséquences spécifiques au support consulté

La théorie de l'attribution montre que les attitudes à l'égard de l'achat du produit dépendent de la situation du consommateur face au linéaire, et ceci d'autant plus que les préférences envers le produit sont instables et non verbalisables (Félix, 1993). Comme le soulignaient Petty et al. (1983), le traitement affectif de la "route périphérique" mène à une modification de l'attitude beaucoup plus instable que le traitement cognitif de la "route centrale". La nature du support d'information peut donc se révéler importante dans le traitement de l'information. Ces préférences seront d'autant plus stables que le traitement réalisé sur le support d'information est analytique. D'après Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002), Internet permet un traitement plus analytique que les supports écrits traditionnels, et ceci grâce à l'interactivité qui aide à traiter l'information. Le catalogue induirait un traitement plus affectif et holiste, à cause de la difficulté cognitive à traiter toutes les informations. De plus, l'organisation fixe d'un support imprimé rend difficile la comparaison des différents produits par rapport aux possibilités de synthèses interactives, réalisables sur certains sites Internet. Pour ces raisons, les consultations réalisées par Internet et à partir d'un support d'information plus traditionnel comme le catalogue peuvent engendrer des conséquences différentes.

Proposition 15 : la consultation d'Internet modifie davantage le comportement d'achat que le support imprimé.

La recherche d'information par Internet, en aidant l'individu à traiter l'information davantage sur le contenu que sur la forme, est susceptible d'engendrer des attitudes plus stable envers les produits consultés et leur achat. Ceci devrait donc ensuite se ressentir par une intention

d'achat plus marquée à l'égard des produits et moins sensible à modification lorsque l'individu se trouve face au rayon. Par ailleurs, l'interactivité peut contribuer à faire diminuer le besoin d'information ressenti, en aidant l'individu à acquérir l'information dans la quantité et la nature qu'il le souhaite. Il semble donc qu'Internet puisse agir sur le processus d'achat de manière plus prononcée que par les supports plus traditionnels. Cela nous conduit à poser les hypothèses suivantes :

H 15.1 : les personnes ayant consulté Internet n'achètent pas les mêmes produits que celles ayant consulté un catalogue.

H 15.2 : les personnes ayant consulté Internet adoptent en magasin un comportement plus instrumental que celles ayant consulté un catalogue.

H 15.3 : la consultation d'Internet modifie davantage le besoin d'information que le catalogue.

H 15.4 : la consultation d'Internet modifie davantage l'intention d'achat que le catalogue.

H 15.5 : la consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard de l'achat des marques consultées que le catalogue.

H 15.6 : l'attitude envers le site Internet est meilleure que l'attitude envers le catalogue.

H 15.7 : la consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard des marques consultées que le catalogue.

3.2) Les conséquences spécifiques au segment "*click and mortar*"

Le comportement des segments d'individus s'adonnant à une recherche d'information pré-achat nous intéresse particulièrement. En effet, lors de l'étude précédente nous avons souligné l'existence d'un type d'individu multi-canal, qui se déterminait essentiellement par ses croyances concernant le support d'information. Puisque ce sont les individus de ce segment qui préparent leur achat par une consultation d'Internet, leur processus de décision et leurs comportements en magasin deviennent intéressants à comparer aux autres individus.

Tout d'abord, ce segment peut provenir de l'existence de différences inter-individuelles parmi les acheteurs. Les individus consultant habituellement un support d'information se caractériseraient alors par des comportements d'achat spécifiques, dus à leurs caractéristiques psychologiques par exemple. Les conséquences en magasin ne proviendront donc pas seulement de l'effet de la consultation de l'information et de l'effet propre au support, mais aussi des caractéristiques individuelles de cet acheteur.

H 16.1 : le segment d'utilisateurs du support se caractérise par un comportement d'achat différent de celui des autres individus.

Ensuite, puisque ces individus ont l'habitude d'adopter un comportement multi-canal, l'effet sur le processus d'achat devrait être plus prononcé, de par l'expertise et la familiarité acquise dans cette articulation. En effet, ces facteurs déterminent la capacité de l'individu à traiter l'information provenant du support. Pour cette raison, les individus adoptant un comportement "click and mortar" sont davantage susceptibles de traiter l'information par la route centrale et ainsi adopter un comportement plus cognitif que les autres individus consultant Internet.

H 16.2 : la consultation du support d'information modifie davantage le comportement d'achat parmi le segment d'utilisateurs que chez les autres individus le consultant.

En synthèse, les hypothèses testées dans cette étude seront les suivantes :

Tableau 5.1 : synthèse des hypothèses relatives aux conséquences de la recherche d'information sur l'achat en magasin

Hypothèse n°	Enoncé de l'hypothèse
<i>Proposition 4 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à acheter un produit différent.</i>	
H 4.1	La recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit moins cher.
H 4.2	La recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit d'une autre marque.
<i>Proposition 5 : la recherche d'information avant achat modifie le comportement adopté face au rayon.</i>	
H 5	Les individus ayant effectué une recherche d'information avant achat adoptent un comportement plus instrumental comparé à ceux n'ayant pas effectué cette recherche.
<i>Proposition 6 : le comportement adopté face au rayon influence le produit acheté</i>	
H 6.1	Plus le comportement adopté est instrumental, plus les niveaux de prix du produit choisi sont faibles.
H 6.2	Le comportement adopté face au rayon détermine la marque choisie du produit.
<i>Proposition 7 : la recherche d'information pré-achat rend moins sensible l'individu à la présentation du linéaire.</i>	
H 7.1	La recherche d'information pré-achat réduit l'effet du linéaire accordé au produit sur le choix.
H 7.2	Les individus ayant effectué une recherche d'information pré-achat choisissent davantage les produits situés en zones froides que les autres individus.
<i>Proposition 8 : la consultation pré-achat modifie le processus de choix</i>	
H 8.1	Avant la visite en magasin, la consultation d'un support réduit le besoin d'information lié à l'achat du produit.
H 8.2	La consultation d'information pré-achat améliore l'intention d'achat.
<i>Proposition 9 : le besoin d'information influence le comportement adopté en rayon</i>	
H 9	Plus le besoin d'information est important, plus le comportement adopté en rayon est exploratoire ; inversement, plus le besoin d'information est faible, plus le comportement adopté en rayon est instrumental.
<i>Proposition 10 : l'intention d'achat influence le produit acheté et le comportement d'achat en magasin</i>	
H 10.1	Plus l'intention d'achat est forte, plus le comportement adopté en rayon est instrumental ; inversement, plus l'intention d'achat est faible, plus le comportement adopté est exploratoire.
H 10.2	L'intention d'achat modère l'influence de l'ensemble de considération sur le produit effectivement choisi

H 10.3	Lorsque l'individu a effectué une recherche d'information pré-achat, il choisit davantage un produit appartenant à son ensemble de considération.
<i>Proposition 11 : les variables du modèle du comportement planifié influencent positivement l'intention d'achat</i>	
H 11.1	La norme subjective influence positivement l'intention d'achat des produits consultés.
H 11.2	L'attitude envers l'achat des produits consultés influence positivement l'intention d'achat de ces produits.
H 11.3	Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'achat des produits consultés.
<i>Proposition 12 : la consultation pré-achat modifie les variables du modèle du comportement planifié</i>	
H 12.1	La recherche d'information pré-achat modifie la norme subjective.
H 12.2	La recherche d'information pré-achat modifie l'attitude envers l'achat.
H 12.3	La recherche d'information pré-achat modifie le contrôle comportemental perçu.
<i>Proposition 13 : le besoin d'information modifie le contrôle comportemental perçu</i>	
H 13	Le besoin d'information influence négativement le contrôle comportemental perçu.
<i>Proposition 14 : le modèle de médiation duale explique l'attitude envers l'achat</i>	
H 14.1	L'attitude envers les marques consultées influence positivement l'attitude envers leur achat.
H 14.2	L'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers l'achat des marques consultées.
H 14.3	L'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers les marques consultées (hypothèse de médiation duale).
<i>Proposition 15 : la consultation d'Internet modifie davantage le comportement d'achat que le support imprimé.</i>	
H 15.1	Les personnes ayant consulté Internet n'achètent pas les mêmes produits que celles ayant consulté un catalogue.
H 15.2	Les personnes ayant consulté Internet adoptent en magasin un comportement plus instrumental que celles ayant consulté un catalogue.
H 15.3	La consultation d'Internet modifie davantage le besoin d'information que le catalogue.
H 15.4	La consultation d'Internet modifie davantage l'intention d'achat que le catalogue.
H 15.5	La consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard de l'achat des marques consultées que le catalogue.
H 15.6	L'attitude envers le site Internet est meilleure que l'attitude envers le catalogue.
H 15.7	La consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard des marques consultées que le catalogue.
<i>Proposition 16 : le segment des utilisateurs du support adoptent un comportement spécifique</i>	
H 16.1	Le segment d'utilisateurs du support se caractérise par un comportement d'achat différent des autres individus.
H 16.2	La consultation du support d'information modifie davantage le comportement d'achat parmi le segment d'utilisateurs que chez les autres individus le consultant.

Afin de tester ces hypothèses de recherche, nous allons mettre en place une étude empirique dont la méthodologie sera présentée dans la prochaine section.

SECTION 2 : METHODOLOGIE

Cette section s'attachera tout d'abord à présenter la méthodologie utilisée pour tester ce modèle de recherche et ces hypothèses. Ensuite, nous exposerons les échelles de mesure employées pour évaluer les différentes variables introduites. Enfin, les qualités psychométriques de celles-ci seront appréciées.

1) Choix méthodologiques

Compte tenu de ce modèle de recherche, il était indispensable de contrôler tout d'abord le comportement de recherche d'information avant l'achat, puis les facteurs pouvant intervenir lors du comportement d'achat face au rayon (individuels, environnementaux et situationnels). Dans ces circonstances, seule l'expérimentation dans un magasin laboratoire pouvait permettre de contrôler toutes les variables. Malgré les limites inhérentes à ce type d'expérimentation, il nous permet de mieux centrer l'analyse sur l'étude des processus cognitifs de traitement de l'information et de choix du produit. L'opportunité nous a été donnée d'effectuer cette expérimentation au sein du laboratoire « *In Situ* » d'AUDENCIA Nantes, en partenariat avec Système U.

L'expérimentation poursuivait quatre objectifs majeurs :

- déterminer les effets de la recherche d'information pré-achat sur le comportement du client face au rayon et sur le produit acheté (niveaux de prix, marque) ;
- expliquer les mécanismes du processus de choix suite à une recherche pré-achat ;
- déterminer l'effet spécifique d'Internet par rapport à un support imprimé (de type catalogue VPC de produits) ;
- déterminer les spécificités du segment "*click and mortar*" en ce qui concerne le processus d'achat.

L'expérience a été menée au sein du magasin laboratoire « *In Situ* » qui consiste en une réplique exacte, sur une surface d'environ 80 m², de 3 rayons d'un SUPER U (shampooings / après-shampooings, boissons non alcoolisées, céréales / barres céréalières pour le petit déjeuner). Etant le plus approprié pour ce type d'étude, le shampooing a été choisi comme support de cette expérimentation. Le nombre important d'attributs et de marques dans cette classe de produits induit une complexité du traitement de l'information. La complexité du choix était recherchée pour cette étude, davantage que sa capacité à déclencher une recherche pré-achat, bien que cette catégorie de produit conduise les femmes à consulter les sites Internet traitant de cosmétique. En effet, l'intérêt de cette expérimentation était principalement d'analyser les différences de traitement de l'information lorsque l'individu est confronté à un choix difficile. Pour cette raison, le recours à un objet dont le choix est aussi complexe que le shampooing paraît légitime.

312 étudiants de première année du programme ESCNA ont participé à l'expérimentation. Malgré les limites en termes de validité externe dues à ce type d'échantillon utilisé, son homogénéité nous permet de limiter l'influence de plusieurs variables individuelles, susceptibles d'intervenir sur le processus de décision. Il a souvent été souligné que l'âge était relié à la capacité de l'individu à effectuer un choix, de par l'accumulation de connaissances et la familiarisation à réaliser ce traitement. De plus, comme ces individus se situent au même niveau d'étude, la variance concernant les capacités cognitives de traitement de l'information risque de ne pas être trop importante.

Par ailleurs, afin d'isoler au maximum l'effet de la recherche d'information, d'autres facteurs externes pouvant influencer le comportement et le choix du produit ont été mesurés : la fidélité à la marque, l'implication dans la classe de produit et les variables déterminant l'utilisation d'un support d'information. Pour ce dernier, nous avons eu recours aux variables du modèle d'acceptation de la technologie (Davis et al., 1989 ; Childers et al. 2001), qui s'avèrent être les plus explicatives de ce comportement (voir chapitre 4) et qui permettent de déterminer avec pertinence les segments d'utilisateurs d'Internet ou du catalogue.

Enfin, afin de limiter les biais dus à la fidélité ou à l'inertie dans l'achat du produit et ceux provenant de l'hétérogénéité des modes de résolutions de problèmes, un scénario de mise en situation indiquant une rupture de stock de leur produit habituel mettait les unités expérimentales en condition de recherche d'information.

Ce meilleur contrôle des facteurs nous permet donc de mieux isoler les mécanismes cognitifs de traitement d'information et de choix, en limitant l'effet des variables individuelles et situationnelles.

Afin de distinguer ce qui relève de l'effet de la recherche d'information de l'effet du support utilisé, les unités expérimentales étaient réparties équitablement et de façon aléatoire en trois groupes :

- aucune recherche d'information avant l'achat (groupe de contrôle) ;
- consultation d'un catalogue avant l'achat ;
- consultation d'un site Internet avant l'achat.

Ainsi, deux supports d'information ont été fabriqués, sous la contrainte de fournir exactement les mêmes informations, et ce afin de faire ressortir leurs différences intrinsèques sur le processus d'achat. L'interactivité, c'est à dire la possibilité de choisir et de trier les informations sur Internet constituait la seule différence. Le site *web* consulté consistait en une simulation de site de distributeur (voir annexes) présentant l'ensemble des produits présents dans le magasin laboratoire, des pages informatives aidant au choix d'un shampoing (pages conseils concernant les attributs majeurs, par exemple : types de cheveux, problèmes rencontrés, utilisations) complétaient également les informations sur les produits. Le support écrit traditionnel correspondait à une simulation de catalogue de distributeur de type VPC (voir annexes).

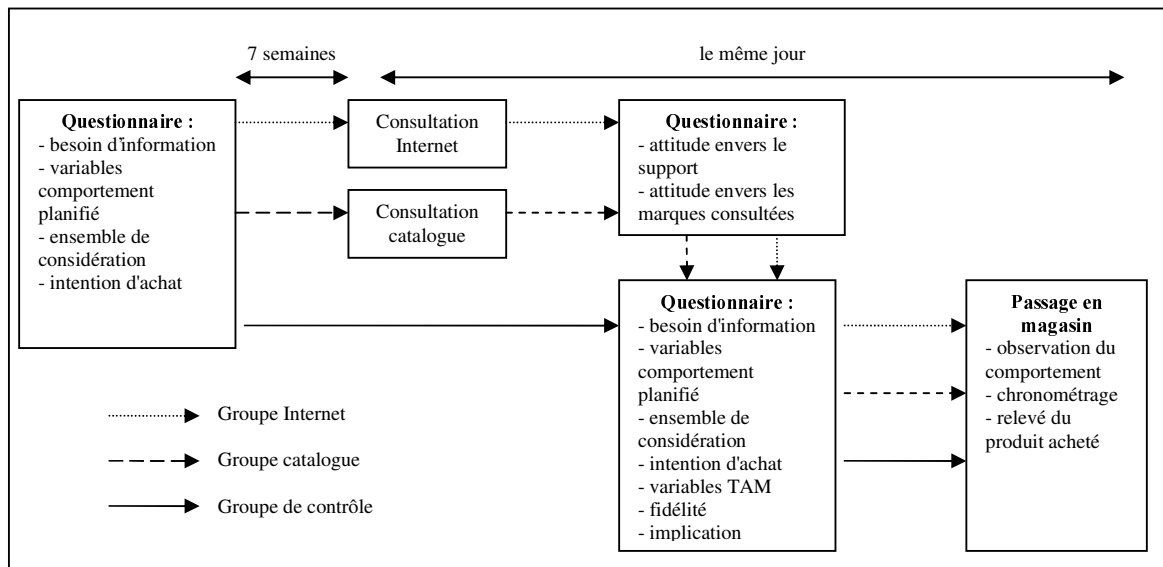
Concernant les unités expérimentales, leur objectif était de choisir au sein du rayon un shampoing parmi les 135 références réelles disponibles, et ce après avoir consulté ou non un support d'information. Le but de l'expérimentation était alors de mesurer et d'observer les conséquences sur le processus de choix et sur le comportement en magasin. Ainsi, avant de se rendre dans le rayon pour choisir son produit, l'individu devait répondre à un questionnaire visant à mesurer les différents éléments du modèle de recherche, ainsi que les variables de contrôle. Cette mesure s'effectuait alors après la consultation du support d'information.

Cependant, puisque la consultation peut engendrer des modifications dans le processus d'achat, il est devenu important de vérifier que les modifications provenaient bien de la consultation du support d'information. Pour cela, afin d'isoler les modifications des éléments attitudinaux et du besoin d'information, deux vagues de questionnaires ont été administrées avant et après la consultation du support. Ainsi, lors de ces deux phases, le besoin d'information, les variables du modèle du comportement planifié et l'intention d'achat ont été mesurés et l'ensemble de choix de l'individu a été relevé. Les unités expérimentales répondaient aux questionnaires de façon auto-administrée sur ordinateur par l'intermédiaire du logiciel *Sphinx*. Enfin, ils passaient seuls en magasin pour choisir leur produit, et ceci afin d'éviter les phénomènes d'interactions dans le processus de choix.

En synthèse, l'expérimentation s'est déroulée chronologiquement de la façon suivante :

- 1^{ère} vague du questionnaire :
 - mesure du besoin d'information, des variables du modèle du comportement planifié et de l'intention d'achat ;
 - relevé de l'ensemble de choix (mesure de rappel) ;
- 7 semaines s'écoulent ;
- consultation d'un support d'information (sauf groupe de contrôle) ;
- 2^{ème} vague du questionnaire :
 - mesure du besoin d'information, des variables du modèle du comportement planifié et de l'intention d'achat ;
 - mesure des attitudes à l'égard du support d'information et des marques consultées (sauf pour le groupe de contrôle) ;
 - relevé de l'ensemble de choix (mesure de rappel) ;
 - mesure des variables de contrôle (implication, fidélité, variables TAM);
- simulation d'achat d'un shampoing en magasin laboratoire ;
- observation des actes liés au choix (explorations, arrêts, regards, préhensions, *etc.*), du temps passé (chronométrage) et relevé du produit choisi.

Figure 5.6 : déroulement de l'expérimentation



2) La mesure des variables

Les différentes variables du modèle de recherche testé sont de plusieurs natures. Certaines ont été mesurées par le biais de questionnaires, d'autres ont été observées ou relevées de façon nominale. Les mesures des variables par échelles ont été réalisées par l'intermédiaire d'échelles de type *Likert* allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord". Contrairement à l'étude précédente, nous avons choisis de mesurer ces échelles avec 5 échelons. Cela se justifie tout d'abord par le fait que nous cherchions à mesurer l'orientation générale de l'individu. Ensuite, pour des raisons de présentation sur le logiciel d'administration des questionnaires, la visibilité des items apparaissait meilleure avec une échelle en 5 points. Comme mesurer des indicateurs avec si peu d'échelons peut mener à ne pas considérer la distribution comme continue, une visualisation distincte par un ancrage numérique de cet écart a été ajouté aux ancrages verbaux. Cette complémentarité a pour objet de considérer l'échelle de Likert comme ayant des propriétés métriques.

2.1) Le produit acheté

À la suite du passage en rayon, la référence du produit acheté était relevée. Tous les détails le concernant peuvent ainsi être connus : son prix, sa contenance, son prix au litre, sa marque, ses caractéristiques, son emplacement dans le rayon et son *facing*.

2.2) Le comportement adopté en magasin

Chaque individu passant dans le rayon était discrètement observé. Le temps passé dans le rayon et les éléments concernant les actes traduisant l'activité cognitive déployée lors du processus de décision ont été relevés sur une fiche individuelle d'observation (voir annexes).

Celle-ci résumait les éléments suivants :

- l'exploration du rayon : l'individu balaye le rayon des yeux en se déplaçant ;
- l'arrêt : l'individu effectue une pause face au rayon ;
- le regard : l'individu observe une partie du rayon ;
- pointe du doigt un produit ;
- la préhension : l'individu prend en main le produit, pour l'acheter, le sentir ou en lire l'étiquette ;
- sent le produit ;
- lit l'étiquette.

De plus, un plan du rayon disposé sur chaque fiche d'observation a permis de relever la succession de zones observées lors de l'arrêt, ainsi que les produits pris en main. Ces informations donnent deux indications concernant l'ensemble des produits considérés sur le point de vente.

2.3) L'intention d'achat

La mesure de l'intention d'achat était divisée en deux parties : tout d'abord, une mesure quantitative a été soumise :

Je connais déjà le(s) shampoing(s) que j'achèterai la prochaine fois

Puis il a été demandé à l'individu d'indiquer ces produits (mesure de rappel), afin de relever l'ensemble de considération de l'individu avant l'entrée en magasin. Ainsi, nous obtenions une mesure quantitative et une qualitative. Ces mesures ont été réalisées lors des deux vagues de questionnaire, sous le scénario d'une rupture de stock des produits habituellement achetés par les individus.

2.4) Le besoin d'information

Afin de mesurer le besoin d'information lors des deux vagues de questionnaire, l'échelle de Dandouau (1999) a été utilisée. Néanmoins, nous ne pouvions reprendre la version provenant de l'étude précédente, puisque les produits étudiés sont différents. De plus, cette variable ne constituant pas le centre de cette recherche et afin de ne pas alourdir le questionnaire, l'échelle réduite du besoin d'information a été administrée. Celle-ci comporte 14 items tout en gardant l'ensemble des dimensions du concept.

Tableau 5.2 : échelle de mesure du besoin d'information utilisée lors de l'expérimentation

Dimensions	Codes	Items
Aversion	AV	- Acheter un shampoing, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais
Complexité	CX	- Il y a trop de choses à regarder pour choisir un shampoing
Risques de performance	RP	- Il se peut qu'un shampoing ne soit pas de bonne qualité
Risques de sécurité	RS	- Il se peut qu'un shampoing non adapté m'abîme les cheveux
Risques psychologiques	RY	- Acheter un shampoing, c'est un peu se faire plaisir
Risques sociologiques	RO	- Le choix d'un shampoing reflète un peu quelle personne je suis
Dimension temporelle	RT	- Acheter un shampoing qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps
	CT	- Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour changer un shampoing qui ne me convient pas
Dimension financière	RF	- Il se peut qu'un shampoing soit trop cher par rapport à sa qualité
	CF	- Ca m'embêterait d'avoir payé un shampoing trop cher par rapport à sa qualité
Conséquences de performance	CP	- Ca m'embêterait que le shampoing que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité
Conséquences de sécurité	CS	- Ca m'embêterait d'être incommodé par un shampoing mal adapté
Conséquences psychologiques	CY	- Ca gâcherait mon plaisir si le shampoing que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité
Conséquences sociologiques	CO	- Ca m'embêterait que les autres critiquent le shampoing que j'ai choisi

2.5) Les variables du modèle de persuasion

Le modèle de persuasion duale repose sur le principe suivant : l'attitude envers l'achat d'un produit provient de façon non indépendante de l'attitude envers la marque considérée et de l'attitude envers l'annonce. Dans notre cas, puisque l'individu était confronté à de nombreux produits, il s'est avéré impossible de mesurer l'attitude envers chaque marque présente dans le magasin. Pour cette raison, les produits ayant le plus attiré l'intention de l'individu ont été relevés par une question ouverte (mesure de rappel). À partir de cet ensemble, les attitudes à l'égard des marques et à l'égard de l'achat ont ensuite été mesurées. Ainsi, nous parlerons désormais d'attitude à l'égard des marques consultées et d'attitude à l'égard de l'achat des marques consultées.

2.5.1) L'attitude envers les marques consultées

L'attitude à l'égard des marques consultées a été mesurée dans sa nature (l'objet de l'attitude) et dans son intensité de la façon suivante :

Concernant les produits que j'ai pu consulter sur le site Internet, certaines marques ont attiré mon attention. Lesquelles ?

Pouvez-vous évaluer ces marques en cochant la case qui correspond ?

J'ai une bonne opinion vis-à-vis de ces marques

J'apprécie beaucoup ces marques

Ces marques sont plaisantes

Cette évaluation correspond à une mesure composite de l'attitude proposée par Ajzen (2002).

2.5.2) L'attitude envers le support d'information

Dans notre étude, l'annonce se rapportait soit au site Internet, soit au catalogue. Puisque ces supports d'information s'avèrent spécifiques, nous n'avons pas utilisé les mesures classiques de l'attitude envers l'annonce, mais plutôt une mesure spécifique au site Internet (Chen et Wells, 1999 ; Chen, Clifford et Wells, 2002). Cette attitude à l'égard du site Internet comporte trois dimensions : la récréativité, l'informativité et l'organisation. Cette échelle a donc été adaptée au contexte français et administrée aux individus ayant consulté un support d'information. En effet, nous avons choisi de mesurer l'attitude envers le catalogue par l'intermédiaire de cette même échelle et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le contenu semble pertinent dans le contexte du catalogue. Ensuite, mesurer l'attitude à l'égard de ces deux supports par les mêmes dimensions facilite leur comparaison.

Tableau 5.3 : échelle de mesure de l'attitude envers le support d'information

Le site Internet (catalogue) que je viens de consulter est :

Dimensions	Code	Items
Récréativité	R1	<i>Palpitant</i>
	R2	<i>Récréatif</i>
	R3	<i>Super</i>
	R4	<i>Imaginatif</i>
	R5	<i>Superbe</i>
	R6	<i>Amusant</i>
Informativité	I1	<i>Instructif</i>
	I2	<i>Bien documenté</i>
	I3	<i>Utile</i>
	I4	<i>Plein de ressources</i>
	I5	<i>Intelligent</i>
	I6	<i>Pratique</i>
Organisation	O1	<i>Désordonné</i>
	O2	<i>Lourd</i>
	O3	<i>Déroutant</i>
	O4	<i>Irritant</i>

2.6) Les variables du modèle du comportement planifié

Comme nous l'avons souligné auparavant, l'attitude à l'égard de l'achat se rapporte dans notre cas aux produits ayant le plus attiré l'attention des individus. D'après Ajzen (2002), les variables du modèle du comportement planifié peuvent être mesurées à partir des principales croyances relatives à chacune de celles-ci. Néanmoins, ces mesures doivent correspondre directement au comportement concernant les éléments d'action, de cible, de contexte et de temps. Cette méthode nécessite donc des études préalables pour découvrir les principales croyances relatant ces variables. Ajzen (2002) suggère alors de les mesurer par des items généraux, construits au cours de ses recherches et pouvant être utilisés à travers les différents comportements et populations. Pour des raisons de simplicité, nous utiliserons donc ces échelles de mesure, que nous adapterons au contexte français et à notre étude, sous un format *Likert* en 5 points.

Tableau 5.4 : échelle de mesure des variables du modèle du comportement planifié

Dimensions	Codes	Items
Norme subjective	NS	- <i>Mes amis et ma famille pensent que le choix d'un shampoing est important</i>
Attitude à l'égard de l'achat	Ab1	- <i>Pour moi, l'achat de ces shampoings est attrayant</i>
	Ab2	- <i>Pour moi, l'achat de ces shampoings est intéressant</i>
	Ab3	- <i>Pour moi, l'achat de ces shampoings est important</i>
Contrôle comportemental perçu	CCP1	- <i>Le choix d'un shampoing est compliqué</i>
	CCP2	- <i>Lorsque j'achète un shampoing, il m'est difficile de trouver le bon produit</i>
	CCP3	- <i>Il est difficile de choisir un shampoing</i>

Il est à noter que les items relatifs au contrôle comportemental perçu mesurent plutôt le manque de contrôle perçu. Ils correspondent donc à des items inversés, qui seront par la suite corrigés afin de traduire le contrôle perçu et de rendre compatible la mesure de cette variable avec le modèle théorique. Alors que la mesure du besoin d'information repose sur l'anticipation des conséquences et du risque associée à un mauvais choix de produit, les items de la norme subjective et du contrôle comportemental perçu se focalisent davantage sur les pressions et sur les sentiments de facilité à réaliser le choix.

2.7) Les variables de contrôle

L'implication dans la classe de produits et la fidélité dans l'achat constituent des facteurs externes pouvant expliquer le produit acheté et le comportement en rayon. Ils doivent alors être mesurés afin de les contrôler. De plus, les variables de modèle TAM, en tant que déterminants du segment d'individus adoptant un comportement "*click and mortar*", ont été mesurées afin qu'une mauvaise répartition de ces individus ne vienne perturber les résultats.

2.7.1) L'implication dans la classe de produits

Afin de mesurer l'implication dans la classe de produit, l'échelle de Strazzieri (1994) a été retenue. Alors que l'échelle de besoin d'information incorpore les éléments de l'implication situationnelle, la mesure proposée par Strazzieri ne prend pas en compte le risque perçu et reste pertinente avec l'étude des comportements de recherche d'information. Elle comprend trois dimensions (pertinence, intérêt et attirance), mais reste bien souvent unidimensionnelle dans les résultats empiriques (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997). Cette mesure traduit une certaine permanence de l'état d'implication de la personne, alors que celle de l'attitude à l'égard de l'achat reflète plus particulièrement l'évaluation du comportement lié à l'achat des produits considérés.

Tableau 5.5 : échelle de mesure de l'implication dans la classe de produits

Dimensions	Code	Items
Pertinence	P1	- <i>Le shampoing est un produit qui compte beaucoup pour moi</i>
	P2	- <i>C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière</i>
Intérêt	I1	- <i>J'aime particulièrement parler des shampoings</i>
	I2	- <i>On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse</i>
Attirance	A1	- <i>Je me sens particulièrement attiré(e) par le shampoing</i>
	A2	- <i>Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir</i>

2.7.2) La fidélité à la marque dans l'achat

La fidélité a été mesurée selon ses caractères comportementaux et attitudinaux, à partir des travaux de Kapferer et Laurent (1992).

Lorsque vous achetez un shampoing, en principe, vous

- *choisissez toujours la même marque* ()
- *prenez certaines marques plutôt que d'autres* ()
- *êtes indifférent à la marque* ()

J'aime plutôt acheter mon produit habituel que les autres produits

J'ai une préférence pour le produit que j'achète habituellement

Je recommanderais aux autres d'acheter le produit que j'achète habituellement

2.7.3) Les variables du modèle TAM

Ces variables ont été appliquées à Internet et au catalogue. Les échelles de mesure utilisées correspondent alors à celles du premier travail empirique, visant à découvrir les antécédents de la consultation d'un support d'information afin de préparer un achat (voir chapitre 4).

Toutes ces mesures ont été appliquées à chacune des unités expérimentales. Mais avant de tester les hypothèses, il convient d'abord de vérifier si ces mesures possèdent des qualités psychométriques suffisantes.

3) Les qualités psychométriques des instruments de mesure

Les diverses échelles utilisées pour mesurer les variables proposées dans le modèle théorique ont été vérifiées, en tenant compte de l'ensemble de l'échantillon. Seules les mesures spécifiques aux supports consultés ont été examinées en fonction des groupes concernés (par exemple pour l'attitude envers le site ou le catalogue consulté). Lorsqu'il y a lieu, les échelles seront analysées pour chacune des vagues expérimentales.

La vérification des qualités psychométriques de ces échelles reposera classiquement sur une analyse en composantes principales, une analyse confirmatoire, l'étude de la fidélité, des validités convergente et discriminante.

Puisque les échelles de mesure comportaient 5 points, la contrainte de linéarité peut ne pas être satisfaite. En effet, les données sont supposées avoir des propriétés d'intervalle pour pouvoir calculer les covariances. L'estimation par les Moindres Carrés Généralisés est adaptée à des variables ordinales à condition d'utiliser les corrélations polychroniques. Or, le logiciel que nous utilisons (*Seopath*), ne nous permet pas de calculer ces corrélations. D'après Darpy (2003), si le nombre de niveaux de l'échelle de *Likert* est d'au moins 4 et que les coefficients d'aplatissement et de symétrie sont dans des limites acceptables, il est tout à fait justifié de recourir à une estimation des paramètres par le Maximum de Vraisemblance (corrélations de Pearson). Pour cette raison, afin de s'assurer de la normalité de la distribution des données, un *bootstrap* sur 500 répliques sera réalisé pour chaque modèle estimé.

3.1) Le besoin d'information

Tableaux 5.6 : tests de la factorisation des données

	KMO	Khi² approximé	ddl	Signification de Barlett
Avant	0,710	620,078	55	0,000
Après	0,747	633,002	45	0,000

Puisque les données sont factorisables, une analyse en composantes principales a été effectuée. Elle révèle l'existence de 4 facteurs restituant 59,54 % de la variance totale pour la vague *avant* et de 3 facteurs restituant 57,05 % pour la vague *après*. Etant donné la faiblesse

des corrélations entre les items, une rotation *Varimax* a été utilisée pour interpréter les axes factoriels. Les dimensions se révèlent être consistantes avec celles de l'auteur (Dandouau, 1999) : dimension *psychologique et sociologique*, dimension *qualitative*, dimension *financière* et dimension *temporelle*. Cependant, cette dernière ne ressort pas lors de la vague *après*. Afin de vérifier la structure de l'échelle, une analyse factorielle confirmatoire a été effectuée.

Tableau 5.7 : qualité d'ajustement du modèle de mesure du besoin d'information

	χ^2	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/ddl
Avant	118,075	0,939	0,891	0,080	0,697	0,640	0,758	3,191
Après	19,849	0,979	0,937	0,077	0,937	0,908	0,957	2,835
Seuils	p<0,000	> 0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Les indices d'ajustement de l'analyse confirmatoire ne sont pas tous très satisfaisants.

Tableau 5.8 : ACP et AFC *avant* et *après* de l'échelle du besoin d'information

	Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Avant	Psych.-socio	RY	0,849	2,908	25,538	0,693	0,714	29,952	0,734	0,505
		CY	0,834				0,925	23,497		
		RO	0,590				0,386	6,913		
	Qualitative	RP	0,722	1,357	12,339	0,553	0,370	4,535	0,612	0,297
		CP	0,583				0,692	8,096		
		RS	0,617				0,402	4,364		
		CS	0,471				0,642	9,988		
	Financière	RF	0,672	1,302	11,837	0,339	0,390	1,242	0,413	0,270
		CF	0,757				0,622	2,021		
	Temporelle	RT	0,694	1,081	9,830	0,370	0,672	4,130	0,451	0,304
CT		0,776	0,395				2,571			
Après	Psych.-socio	RY	0,683	3,068	30,676	0,670	0,523	1,985	0,655	0,418
		CY	0,667				0,912	21,270		
		RO	0,726				0,387	6,515		
		CO	0,645				-	-		
	Qualitative	RP	0,679	1,450	14,504	0,712	-	-	0,617	0,331
		CP	0,670				0,747	14,584		
		RS	0,727				0,457	7,356		
		CS	0,716				0,734	14,539		
	Financière	RF	0,751	1,187	11,874	0,463	-	-	-	-
		CF	0,765				-	-		

Sur la collecte *avant*, la dimension *financière* pose quelques problèmes de validité convergente, de plus un item y est mal représenté. Toutefois, nous le garderons afin d'éviter la représentation de cette dimension par un seul item. Sur la collecte *après*, les mêmes problèmes se posent pour la dimension *qualitative*, dans cette situation nous supprimons l'item RP, ce qui fait descendre l'alpha de Cronbach de 0,71 à 0,66. De plus, les items de la

dimension financière ne sont pas significatifs, ce qui invalide son utilisation lors de traitements statistiques futurs. Le modèle est donc re-spécifié sans cette dimension. Toutes les contributions factorielles sont par la suite significatives, mais les indicateurs de validité convergente ne sont pas tous satisfaisants. Toutefois, cette échelle conserve une bonne validité discriminante pour les deux collectes.

Nous pouvons également remarquer une certaine faiblesse de la cohérence interne de certaines dimensions (essentiellement les dimensions *financière* et *temporelle*). Pour les analyses suivantes intégrant le besoin d'information (surtout lors des comparaisons *avant-après*), nous nous concentrerons donc essentiellement sur les dimensions *psychologique-sociologique* et *qualitative*. Néanmoins, l'interprétation des résultats liés à cette dernière dimension sera à prendre avec précaution.

3.2) L'attitude envers le support d'information

La même échelle d'attitude envers le support d'information a été administrée pour les deux supports concernés, ceci afin d'obtenir des éléments de comparaison. Dans les deux cas, les données sont factorisables (KMO = 0,818 et test de Barlett : Sign. $p < 0,000$ pour le catalogue et KMO = 0,734 et test de Barlett : Sign. $p < 0,000$ pour Internet). Puisque les dimensions ne sont que faiblement corrélées, une rotation orthogonale (*Varimax*) a été réalisée afin de permettre l'interprétation des facteurs. Les trois dimensions retenues restituent 55 % de la variance pour Internet et 59 % pour le catalogue. Les coefficients alpha de Cronbach s'avèrent satisfaisants, sauf pour la dimension *organisation*. Les analyses confirmatoires ont été réalisées avec une procédure de *bootstrap* sur 500 répliques.

Tableau 5.9 : Indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'attitude envers le support

	χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/ddl
Internet	137,820	0,854	0,799	0,945	0,924	0,071	0,756	0,865	0,890	1,584
Catalogue	152,509	0,819	0,734	0,887	0,834	0,116	0,672	0,704	0,766	2,459
Seuils	$p < 0,000$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	$< 0,08$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$	< 5

Tableau 5.10 : qualités psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard du site Internet

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Informativité	I1	0,595	5,079	33,861	0,8248	0,540	5,333	0,825	0,444
	I2	0,704				0,578	6,296		
	I3	0,632				0,717	9,835		
	I4	0,791				0,692	8,618		
	I5	0,701				0,636	8,053		
	I6	0,663				0,799	12,025		
Récréativité	R1	0,675	1,760	11,734	0,7821	0,546	5,878	0,780	0,417
	R2	0,743				0,647	6,658		
	R3	0,659				0,739	7,637		
	R5	0,694				0,608	6,877		
	R6	0,736				0,674	6,815		
Organisation	O1	0,606	1,425	9,498	0,6305	0,550	3,704	0,612	0,300
	O2	0,720				0,551	3,574		
	O3	0,674				0,287	2,106		
	O4	0,595				0,715	4,489		

Tableau 5.11 : qualités psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard du catalogue

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Informativité	I2	0,854	1,791	13,775	0,7025	0,558	3,477	0,685	0,365
	I3	0,613				0,681	4,170		
	I4	0,703				0,374	2,024		
	I6	0,553				0,738	5,015		
Récréativité	R1	0,784	3,790	29,154	0,8194	0,661	7,123	0,822	0,485
	R3	0,740				0,670	6,663		
	R4	0,675				0,653	7,962		
	R5	0,826				0,860	13,736		
	R6	0,719				0,610	5,547		
Organisation	O1	0,717	2,114	16,264	0,6540	0,575	3,622	0,638	0,307
	O2	0,650				0,521	2,832		
	O3	0,690				0,504	2,446		
	O4	0,659				0,611	3,041		

Dans l'ensemble, les indices d'ajustement ne sont pas très satisfaisants. Les validités convergentes des dimensions de l'attitude à l'égard du support d'information sont décevantes. Le test des hypothèses et les interprétations reposant sur ces échelles de mesure seront donc à prendre avec précaution.

3.3) L'implication dans la classe de produits

Le test KMO (0,877) et le test de sphéricité de Barlett (Sign. = 0,000) indiquent que les données sont factorisables.

Tableau 5.12 : matrice des composantes de l'implication dans la catégorie de produit

	Facteur
Pertinence 1	0,806
Pertinence 2	0,835
Intérêt 1	0,801
Intérêt 2	0,863
Attirance 1	0,859
Attirance 2	0,776

L'analyse en composantes principales montre l'existence d'une seule dimension au sein de cette variable. Ce résultat s'avère cohérent avec les études antérieures ayant mis en œuvre cette échelle de mesure (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997). Cette unique dimension restitue 67,9 % de la variance. L'alpha de Cronbach ($\alpha = 0,905$) s'avère très satisfaisant. La qualité de l'échelle de mesure de l'implication autorise donc son utilisation pour le test des hypothèses.

3.4) Les variables du modèle TAM

Les tests de factorisation sont satisfaisants. Les axes issus de l'ACP sur chacun des supports restituent 76,8 % de la variance pour Internet et 78,5 % pour le catalogue.

Tableau 5.13 : Indices d'ajustement de l'échelle de mesure TAM

	χ^2	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/ddl
Internet	63,828	0,954	0,902	0,966	0,928	0,090	0,957	0,947	0,968	3,754
Catalogue	29,608	0,971	0,927	0,981	0,952	0,078	0,970	0,964	0,981	2,691
Seuils	p<0,000	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Les indices d'ajustement de l'analyse factorielle confirmatoire sont globalement satisfaisants, ce qui nous permet d'interpréter les indices factoriels.

Tableau 5.14 : ACP et AFC des variables du modèle TAM appliquées à Internet

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Utilité perçue	UTI1	0,888	3,746	46,829	0,911	0,900	41,688	0,918	0,790
	UTI2	0,960				0,911	40,968		
	UTI3	0,890				0,853	38,478		
Facilité d'utilisation perçue	FACI1	0,771	1,546	19,324	0,787	0,776	24,747	0,828	0,616
	FACI2	0,821				0,779	21,188		
	FACI3	0,882				0,799	24,748		
Amusement lié à l'utilisation	AMI2	0,973	1,112	13,901	0,782	0,698	19,739	0,835	0,722
	AMI3	0,764				0,978	47,902		

Tableau 5.15 : ACP et AFC des variables du modèle TAM appliquées au catalogue

Dimensions	Items	Coeff. ACP	Valeurs propres	Variance expliquée en %	Alpha de Cronbach	Coeff. AFC	t	ρ_J	ρ_{vc}
Utilité perçue	UTC1	0,851	3,148	44,974	0,860	0,798	20,689	0,749	0,701
	UTC2	0,911				0,854	34,897		
	UTC3	0,873				0,857	34,690		
Facilité d'utilisation perçue	FACC1	0,848	1,222	17,454	0,712	0,852	21,939	0,666	0,670
	FACC3	0,888				0,782	14,450		
Amusement lié à l'utilisation	AMC2	0,914	1,126	16,090	0,719	0,644	12,314	0,660	0,611
	AMC3	0,932				0,898	17,458		

Ces analyses factorielles confirment les résultats de la première étude concernant les qualités psychométriques de ces échelles. La cohérence interne, les validités convergentes et discriminantes sont satisfaisantes.

3.5) Les autres variables utilisées

Les autres variables utilisées sont mesurées à partir d'échelles unidimensionnelles et ne méritent donc pas des analyses aussi approfondies que les autres. Seules seront testées la dimensionnalité par une analyse en composantes principales et la fidélité par le coefficient alpha de Cronbach.

Tableau 5.16 : qualités psychométriques des échelles unidimensionnelles

Echelles uni-dimensionnelles utilisées	% de variance restituée	Alpha de Cronbach
Attitude envers les marques consultées	78,5	0,86
Contrôle comportemental perçu	72,7	0,81
Attitude envers l'achat	76,5	0,84
Fidélité à la marque	90,5	0,89

Ces analyses montrent l'unidimensionnalité de chacun de ces construits et confirment les qualités psychométriques des échelles utilisées.

Les différentes échelles de mesure utilisées sont donc satisfaisantes et permettent de tester les hypothèses de recherche. Par ailleurs, le choix du produit et le comportement de l'individu adopté en magasin peuvent dépendre de nombreux facteurs. Puisque notre objectif est d'isoler les effets de la recherche d'information pré-achat, il convient maintenant de contrôler tous les facteurs susceptibles de perturber l'interprétation des résultats.

4) Le contrôle de la validité interne

L'implication dans la classe de produit, la fidélité dans l'achat et le sexe de l'individu seront contrôlés. Ces caractéristiques doivent pour cela être réparties de façon équitable à travers les groupes expérimentaux. De plus, afin de contrôler les profils en termes de besoin d'information et à d'intention d'achat, nous comparerons les groupes selon leur niveau *avant*. En effet, un déséquilibre le long de ces facteurs au sein des différents groupes pourrait venir biaiser les résultats.

Tout d'abord, concernant le sexe des répondants, un test de khi-deux de Pearson montre que les répartitions à travers les groupes ne sont pas significativement différentes (Sign. = 0,503). Ensuite, les groupes ne sont pas significativement différents sur la mesure ordinaire de la fidélité à une marque (Sign.=0,918). Le reste du contrôle des facteurs s'effectuera par des analyses de variance et par des tests de différences de moyennes.

Tableau 5.17 : le contrôle des facteurs

Facteurs	Anova		Moyennes de groupes			Contrôle-catalogue	Contrôle-Internet	Catalogue-Internet
	F	Sign.	Contrôle	Catalogue	Internet	Sign.	Sign.	Sign.
Implication	1,134	0,323	2,621	2,734	2,841	0,370	0,134	0,411
Fidélité	0,851	0,428	3,886	3,694	3,794	0,193	0,510	0,514
Besoin d'information <i>avant</i>	1,238	0,292	3,543	3,614	3,651	0,289	0,124	0,618
Intention d'achat <i>avant</i>	1,160	0,315	2,210	2,470	2,410	0,140	0,261	0,753
Utilité Internet	1,147	0,319	2,470	2,500	2,686	0,860	0,139	0,228
Facilité Internet	0,381	0,683	3,041	3,042	3,093	0,986	0,437	0,452
Amusement Internet	0,055	0,946	3,409	3,372	3,370	0,787	0,764	0,987
Utilité catalogue	0,432	0,650	3,223	3,326	3,228	0,417	0,971	0,437
Facilité catalogue	1,203	0,302	3,796	3,946	3,874	0,130	0,414	0,443
Amusement catalogue	0,140	0,870	2,519	2,484	2,548	0,775	0,804	0,596

Les groupes ne sont pas significativement différents sur l'ensemble de ces facteurs. Ces derniers ne pourront donc pas expliquer les différences de comportements adoptés par les individus ainsi que leurs produits choisis.

Afin d'approfondir le contrôle de ces facteurs, nous allons vérifier la répartition des segments d'utilisateurs pour chacun des deux supports d'information. Une classification effectuée sur

chaque support²⁰ signale l'existence de deux groupes, se distinguant par leur appréciation du support. Dans le cadre d'Internet, nous distinguons ainsi le segment "*click and mortar*" des autres individus.

Tableau 5.18 : répartition des segments utilisateurs de supports d'information à travers les groupes expérimentaux

Utilisateurs	Groupes expérimentaux			Total
	Contrôle	Catalogue	Internet	
Catalogue	32,02 %	33,99 %	33,99 %	100 %
Internet	33,34 %	32,96 %	33,7 %	100 %

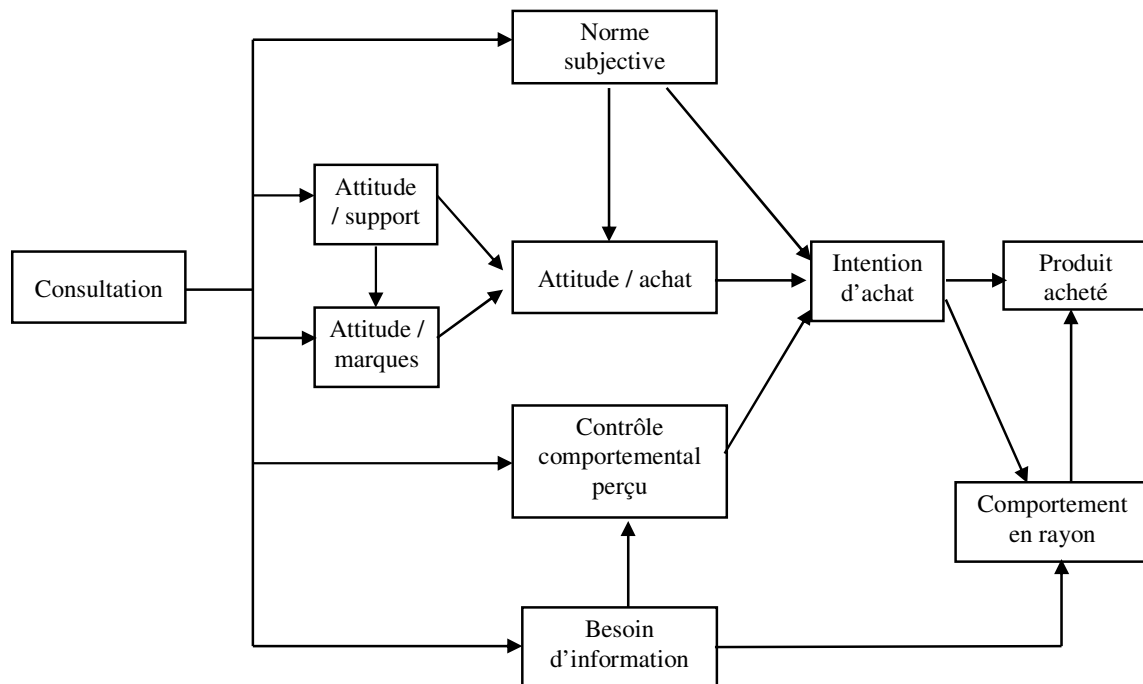
Ces segments sont uniformément répartis au sein des groupes expérimentaux.

Puisque les principaux facteurs externes pouvant intervenir dans l'explication du choix et du comportement en magasin sont contrôlés, nous pouvons tester nos hypothèses de recherche.

SECTION 3 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les analyses suivantes tenteront de tester le modèle de recherche, que nous rappelons:

Figure 5.6 : le modèle de recherche testé



²⁰ Classification ascendante hiérarchique : méthode de Ward utilisée comme algorithme de classement, à partir du carré des distances euclidiennes.

Les analyses statistiques poursuivront les buts suivants :

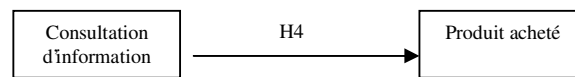
- tester les liens entre les variables proposées ;
- comparer les effets de la consultation d'Internet par rapport au catalogue ;
- analyser le comportement spécifique du segment d'acheteurs "*click and mortar*".

Nous analyserons tout d'abord les effets de la recherche d'information sur le produit acheté et sur le comportement adopté en magasin. Nous vérifierons ensuite si ce comportement détermine le produit choisi par l'individu. Puis, à des fins opérationnelles, nous nous intéresserons au rôle du *merchandising* après un comportement de recherche pré-achat. Enfin, nous tenterons d'expliquer les différences dans le processus d'achat provenant de la consultation pré-achat, par les modèles du comportement planifié et de la persuasion.

1) Effets de la recherche d'information pré-achat sur le produit acheté

L'effet de la consultation d'information préalable sur le choix du produit sera étudié sous l'angle des attributs importants et communs à l'ensemble des produits, c'est à dire les niveaux de prix, les catégories de produits et les marques choisies.

Figure 5.7 : relation testée entre la consultation d'information et le produit acheté



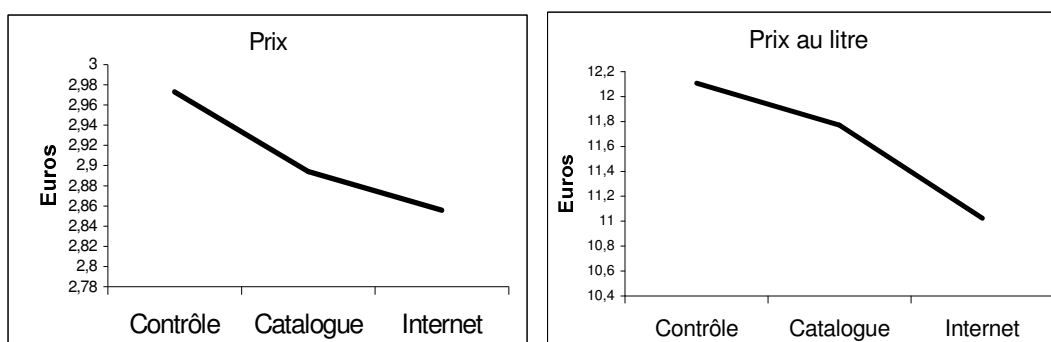
1.1) Effets sur les niveaux de prix du produit acheté

Nous allons vérifier si le prix et le prix au litre (indicateur de rapport quantité / prix) du produit choisi sont différents à travers les groupes expérimentaux.

Tableau 5.19 : niveaux de prix à travers les groupes expérimentaux

Facteurs	Anova		Moyennes de groupes			Contrôle-catalogue	Contrôle-Internet	Catalogue-Internet
	F	Sign.	Contrôle	Catalogue	Internet	Sign.	Sign.	Sign.
Prix	0,800	0,450	2,973	2,894	2,856	0,359	0,217	0,713
Prix au litre	2,512	0,083	12,107	11,773	11,024	0,475	0,025	0,165

Figure 5.8 : niveaux de prix selon les groupes expérimentaux



La consultation d'information semble inciter l'individu à acheter un produit plus économique, même si les différences ne sont pas significatives. Seul le groupe *Internet* parvient à acheter un produit à un prix au litre inférieur au groupe de *contrôle*. Même si un effet semble se dessiner, sa faiblesse ne nous permet pas de valider l'hypothèse relative aux niveaux de prix.

H 4.1 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit moins cher.
 ⇒ **Rejetée**

Cependant, même si l'effet sur les prix n'est suffisamment marqué, il est possible que l'effet de la consultation soit perceptible au niveau des marques choisies.

1.2) Effets sur les marques

Des tests de différences de proportion sont effectués pour chaque marque afin de vérifier les différences entre les groupes expérimentaux.

Tableau 5.20 : répartition des marques de shampoings choisies par groupe expérimental

Marques	Répartition des marques par groupe			Contrôle – Catalogue	Contrôle – Internet	Catalogue – Internet
	Contrôle	Catalogue	Internet	t	t	t
Garnier Fructis	17,91	10,71	14,19	2,328	0,970	1,125
L'oréal Elsève	10,31	13,61	9,39	0,962	0,303	1,231
Petit Marseillais	6,51	8,71	8,49	0,780	0,803	0,078
Garnier Ultra Doux	14,11	5,81	6,49	3,548	2,189	0,291
Dop	4,61	7,81	8,49	1,193	1,850	0,253
Dove	8,41	5,81	2,69	1,111	2,061	1,334
Ligne capillaire (produit U)	5,51	5,81	4,59	0,128	0,403	0,522
Laboratoires Kéranove	1,71	2,91	5,59	0,714	2,993	1,594
Sunsilk	6,51	6,81	3,59	0,119	1,184	1,278
Jacques Dessange	4,61	6,81	1,69	0,873	1,392	2,032
Jean-Louis David	3,61	4,91	4,59	0,602	0,525	0,148
Palmolive naturals	2,91	2,91	6,49	0,000	2,130	2,130
Head and Shoulders	2,71	2,71	3,59	0,000	0,542	0,542
Pétrole Hahn	3,61	5,81	0,79	0,940	1,512	2,146
Timotei	3,61	1,91	6,49	1,242	1,544	3,346
Schwarzkopf	0,81	1,91	4,59	0,804	4,217	1,958
Produit U	0	1,91	1,91	1,395	1,395	0,000
Total	100 %	100 %	100 %			

Trois différences significatives apparaissent en termes de marques choisies :

- Le groupe *catalogue* choisit moins les marques *Garnier Ultra-Doux* et *Garnier Fructis* que le groupe de contrôle ;
- Le groupe *Internet* choisit plus que le groupe de contrôle les marques *Kéranove*, *Palmolive Naturals* et *Schwarzkopf*, et moins les marques *Garnier Ultra-Doux* et *Dove*;
- Le groupe *Internet* choisit plus que le groupe *catalogue* les marques *Palmolive Naturals*, *Timotei* et *Schwarzkopf*, et moins les marques *Jacques Dessange* et *Pétrole Hahn*.

H 4.2 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit d'une autre marque.

⇒ **Acceptée**

Cependant, il reste difficile de répondre à la question concernant l'effet spécifique du support d'information consulté sur le choix du produit. En effet, les niveaux de prix ne sont pas différents à travers les groupes expérimentaux, alors que les individus ne choisissent pas les mêmes marques. Pour cette raison, nous ne pouvons valider entièrement l'hypothèse suivante :

H 15.1 : les personnes ayant consulté Internet n'achètent pas les mêmes produits que celles ayant consulté un catalogue.

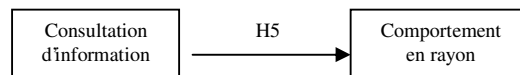
⇒ **Partiellement acceptée**

Même si elle ne modifie pas le niveau de prix du produit choisi, la recherche d'information pré-achat peut intervenir sur la marque. Notre modèle théorique supposait également que cette consultation pouvait influencer le comportement de l'individu face au rayon.

2) Effets de la recherche d'information sur le comportement du client face au rayon

Les indicateurs du comportement de choix face au rayon ont été relevés pour l'ensemble des individus. L'hypothèse relative à la modification du comportement adopté en magasin suite à la consultation d'information sera tout d'abord testée par une comparaison des groupes expérimentaux sur ces indicateurs, puis des différents types de comportements adoptés.

Figure 5.9 : relation testée entre la consultation d'information et le comportement en rayon

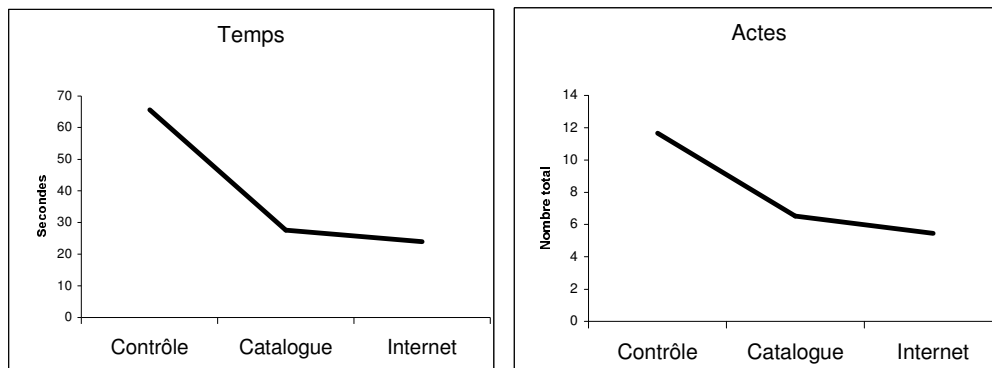


2.1) La comparaison des groupes expérimentaux

Tableau 5.21 : indicateurs du comportement selon les groupes expérimentaux

Facteurs	Anova		Moyennes de groupes			Contrôle-catalogue	Contrôle-Internet	Catalogue-Internet
	F	Sign.	Contrôle	Catalogue	Internet	Sign.	Sign.	Sign.
Temps	80,075	0,000	65,64	27,63	23,91	0,000	0,000	0,152
Actes	65,313	0,000	11,67	6,52	5,47	0,000	0,000	0,026
Explore	34,033	0,000	2,37	1,47	1,27	0,000	0,000	0,103
Arrêts	48,045	0,000	3,49	1,87	1,61	0,000	0,000	0,101
Regarde	62,867	0,000	4,02	1,97	1,70	0,000	0,000	0,125
Prend	7,333	0,001	1,26	1,06	1,08	0,002	0,007	0,608
Désigne	1,944	0,177	1,00	1,00	1,25	1,000	0,200	0,200
Repose	0,685	0,512	1,20	1,00	1,14	0,251	0,743	0,377
Sent	0,671	0,524	1,70	1,20	2,00	0,290	0,732	0,368
Lit	0,658	0,522	1,07	1,17	1,05	0,450	0,796	0,311

Figure 5.10 : indicateurs du comportement selon les groupes expérimentaux



Le temps passé dans le rayon à choisir le produit, ainsi que le total d'actes effectués par l'individu lors de ce choix sont significativement différents selon les groupes expérimentaux. Les nombre d'explorations du rayon, d'arrêts, de regards dirigés vers les produits et des préhensions sont significativement différents entre les groupes expérimentaux. En revanche, les désignations de produits, le fait de reposer le produit pris en main, le fait de sentir le shampooing, ainsi que la lecture de l'étiquette du produit ne sont pas significativement différents entre les groupes expérimentaux.

Lorsque l'individu effectue une recherche d'information avant d'acheter, le temps passé dans le rayon et le nombre de gestes effectués pour choisir le produit sont significativement inférieurs aux individus n'ayant pas effectué cette recherche pré-achat. Cette réduction gestuelle face au rayon se traduit dans les actes d'exploration, d'arrêts, de regards et de préhension de produits.

Les comportements observés peuvent s'analyser sur un continuum opposant le comportement instrumental (temps passé faible, peu d'arrêts et d'actes de manipulation) au comportement exploratoire (temps passé important, beaucoup d'arrêts et d'actes de manipulation). La recherche d'information pré-achat induit donc un comportement plutôt instrumental, comparé au comportement exploratoire adopté par les individus qui n'ont pas effectué cette recherche pré-achat.

Enfin, concernant les différences entre les supports d'information, il apparaît que les actes sont significativement moins nombreux après une consultation d'Internet. Ceci indique donc que l'individu adopte un comportement plus instrumental après consultation d'Internet par

rapport au catalogue. Afin de confirmer cette tendance, nous allons étudier plus spécifiquement le comportement adopté.

2.2) La comparaison des groupes expérimentaux avec une typologie des comportements adoptés en rayon

Afin de vérifier les résultats précédents, nous allons tenter de regrouper l'ensemble des individus à partir de leur comportement et de les comparer aux groupes expérimentaux. Nous effectuons alors une classification à partir des données observées en magasin, destinée à regrouper les individus en classes homogènes de comportement face au rayon. Cette classification ascendante hiérarchique²¹ a été effectuée sur le temps passé dans le rayon et le total des actes observés lors du passage dans le rayon. Ces données sont continues et permettent l'utilisation de cette méthode. L'analyse de la chaîne des agrégations suggère une partition en deux classes.

Tableau 5.22 : chaîne des agrégations de l'analyse ascendante hiérarchique concernant Internet

Nombre de classes	Coefficient d'agrégation	Pourcentage de variation du coefficient d'agrégation
6	19 239,309	32,70
5	25 530,822	68,30
4	42 969,411	46,37
3	62 895,540	82,51
2	114 790,103	173,98
1	314 497,282	-

Tableau 5.23 : description des groupes effectués à partir de leurs comportements observés

	Groupe 1 n = 257	Groupe 2 n = 55	
Type de comportement adopté	Instrumental	Exploratoire	
Longueur du processus dans le magasin	Court	Long	Sign.
Temps	21,28	75,61	0,000
Actes	5,47	12,87	0,000
Explore	1,12	2,62	0,000
Arrêts	1,92	4,58	0,000
Regarde	2,08	5,20	0,000
Prends	1,07	1,55	0,000
Désigne	0,06	0,09	0,442
Repose	0,07	0,51	0,000
Sent	0,07	0,33	0,000
Lit	0,18	0,45	0,000

²¹ Algorithme de classement : méthode de Ward à partir du carré des distances euclidiennes

Le premier groupe correspond aux individus ayant adopté un comportement plutôt instrumental (temps et nombre d'actes faibles) comparé au deuxième groupe caractérisé par des individus ayant adopté un comportement plutôt exploratoire (temps et nombres d'actes importants). Les analyses de variance et les tests de moyenne montrent que les deux groupes sont significativement différents sur tous les critères observés, à l'exception de la désignation de produit.

Afin de vérifier le rôle de la recherche d'information préalable sur le comportement adopté, nous croisons les classes d'individus effectuées sur les comportements (exploratoire vs instrumental) avec les groupes expérimentaux (contrôle, catalogue, Internet).

Tableau 5.24 : tableau de contingence entre les groupes déterminés par les comportements observés et les groupes expérimentaux

		Groupes déterminés par les comportements observés		
		Exploratoire	Instrumental	
Groupes expérimentaux	Contrôle	68,32 %	31,68 %	100 %
	Catalogue	17,00 %	83,00 %	100 %
	Internet	13,00 %	87,00 %	100 %

D'après un test de Khi-deux de Pearson, les groupes sont significativement différents. Le groupe de contrôle se caractérise essentiellement par des individus ayant adopté un comportement plutôt exploratoire, tandis que les groupes *Catalogue* et *Internet* se définissent principalement par des individus caractérisés par un comportement plutôt instrumental. Les différences de proportion sont significativement différentes (sign.=0,000) entre les deux tendances comportementales au sein de chaque groupe expérimental. De plus, la proportion est légèrement supérieure pour Internet par rapport au catalogue, concernant le comportement instrumental. Ceci confirme donc bien les résultats précédents tendant à montrer que la recherche d'information pré-achat rend le comportement plus instrumental.

H 5 : les individus ayant effectué une recherche d'information avant achat adoptent un comportement plus instrumental, comparés à ceux n'ayant pas effectué cette recherche.
 ⇒ **Acceptée**

Enfin, ces résultats ne font apparaître qu'un faible effet spécifique du support consulté, qui n'est pas suffisant pour nous permettre de valider l'hypothèse suivante :

H 15.2 : les personnes ayant consulté Internet adoptent en magasin un comportement plus instrumental que celles ayant consulté un catalogue.

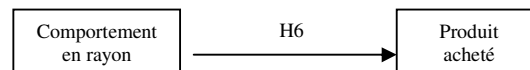
⇒ **Rejetée**

En conclusion, la recherche d'information pré-achat modifie le comportement adopté en magasin. Cependant, cette activité peut ne pas constituer le seul facteur expliquant ce comportement. En effet, tel qu'il est observé, il traduit la longueur du processus de décision réalisé sur le point de vente. Ainsi, la rapidité du processus en magasin peut non seulement traduire le fait qu'il a été réalisé au préalable, mais aussi l'utilisation face au rayon d'heuristiques visant à simplifier le traitement de l'information. Ces raccourcis cognitifs se rapportent généralement aux caractéristiques principales du produit, telles que le prix ou la marque. Il convient donc d'analyser si le comportement adopté est relié aux caractéristiques du produit choisi.

3) Effet du comportement adopté sur le produit acheté

Pour tester l'influence du comportement adopté par l'individu sur le produit acheté, nous comparons la classification établie à partir des critères du comportement observé avec les différents critères de choix (niveaux de prix et marques), utilisés comme heuristiques.

Figure 5.11 : relation testée entre le comportement en rayon et le produit acheté

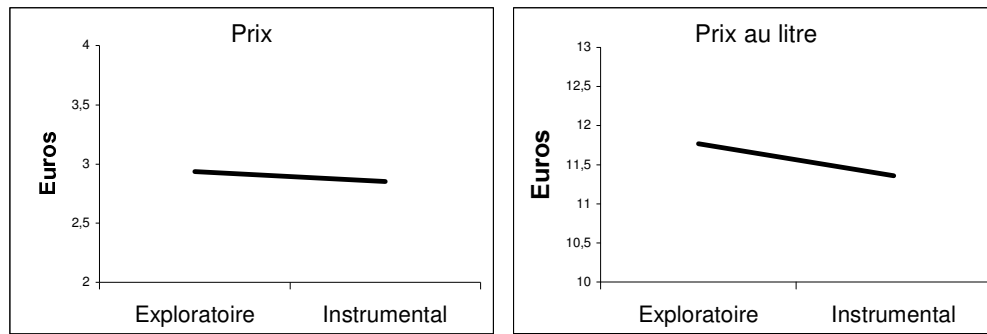


3.1) Les effets du comportement adopté sur les niveaux de prix du produit choisi

Tableau 5.25 : niveaux de prix des produits choisis selon les groupes comportementaux

Facteurs	Anova		Moyennes de groupes		Différence Sign.
	F	Sign.	Exploratoire	Instrumental	
Prix	1,084	0,299	2,9358	2,8509	0,293
Prix au litre	0,913	0,340	11,7719	11,3588	0,330

Figure 5.12 : niveaux de prix des produits choisis selon les groupes comportementaux



Aucune différence significative n'apparaît entre les groupes comportementaux en ce qui concerne les niveaux de prix du produit choisi. Un comportement plus exploratoire ne traduit donc pas la recherche d'un produit moins cher ou à rapport quantité / prix plus intéressant et le comportement instrumental ne repose pas sur l'utilisation d'heuristiques liées au prix.

H 6.1 : plus le comportement adopté est instrumental, plus les niveaux de prix du produit choisi sont faibles.

⇒ **Rejetée**

Cependant, même si les niveaux de prix ne sont pas déterminés par le comportement adopté en rayon, les parts de marché des différentes marques peuvent être modifiées.

3.2) Le comportement adopté et les parts de marché

Les choix de produits sont répartis en fonction des marques achetées et des groupes comportementaux.

Tableau 5.26 : répartitions des marques de produits choisies par groupe comportemental

	Groupes comportementaux		Ensemble	Exploratoire- instrumental
	exploratoire	instrumental		t
Dop	7,1%	6,9%	7,0%	0,079
Dove	5,1%	5,9%	5,6%	0,340
Garnier fructis	14,1%	15,3%	15,0%	0,333
Garnier Neutralia	-	0,5%	0,3%	-
Garnier ultra doux	13,1%	7,4%	9,3%	2,177
Head and Shoulders	4,0%	3,0%	3,3%	0,586
Jacques Dessange	4,0%	4,5%	4,3%	0,241
Jean-Louis David	3,0%	5,4%	4,7%	1,062
La ligne capillaire / super U	7,1%	5,0%	5,6%	0,964
Laboratoires Kéranove	5,1%	3,0%	3,7%	1,231
L'oréal Elsève	9,1%	12,9%	11,6%	1,134
Organics	-	0,5%	0,3%	-
Palmolive naturals	4,0%	3,0%	3,3%	0,586
Petit Marseillais	7,1%	8,4%	8,0%	0,469
Pétrole Hahn	5,1%	2,5%	3,3%	1,665
Pétrole Hahn, lotion fortifiante	-	0,5%	0,3%	-
Produit U	-	1,5%	1,0%	-
P'tit Dop	-	0,5%	0,3%	-
Schwarzkopf	-	4,0%	2,7%	-
Sunsilk	8,1%	5,0%	6,0%	1,422
Timotei	4,0%	4,5%	4,3%	0,241
	100,0%	100,0%	100,0%	

Seule une différence significative apparaît entre les groupes comportementaux concernant les parts de marché des différentes marques : les individus adoptant un comportement *exploratoire* choisissent davantage les produits de marque *Ultra Doux* que les individus ayant adopté un comportement *instrumental*. Ce peu de différences dans le choix des produits ne peut conduire à valider l'hypothèse.

H 6.2 : le comportement adopté face au rayon détermine la marque choisie du produit.

⇒ **Rejetée**

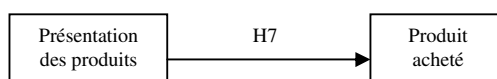
Le comportement observé en rayon, en tant que révélateur du processus de décision, ne traduit donc pas l'utilisation d'heuristiques telles que le prix ou la marque afin de faciliter le choix. Un comportement exploratoire ne permet pas d'acheter à meilleur prix, ni à meilleur rapport quantité / prix et le comportement instrumental ne traduit pas la réduction du processus de choix par l'utilisation de ces heuristiques.

Puisque le processus de décision de l'individu peut reposer sur les informations délivrées par le rayon, l'effet de l'organisation et de la présentation des produits sur le choix pourra dépendre de la préparation de l'achat.

4) L'effet du *merchandising* sur le choix du produit

Pour le distributeur, le *merchandising* consiste à influencer le choix des produits dans le sens de ses objectifs de vente, par une organisation du rayon. Nous retiendrons deux facteurs de présentation du rayon susceptibles d'influencer le choix du produit : la surface accordée à chaque référence et sa hauteur sur le linéaire. Le test de l'hypothèse relative à l'influence de l'organisation du rayon sur le choix reposera sur des tests de différence de proportions entre les différents groupes expérimentaux.

Figure 5.13 : relation testée entre la présentation des produits et le produit choisi

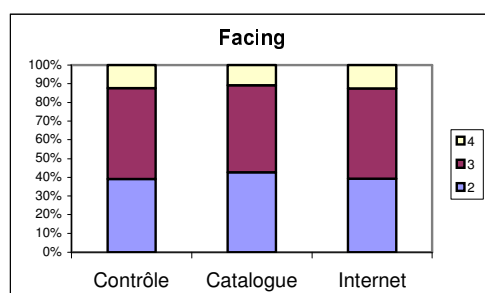


Pour cela, nous répartissons à l'intérieur de chaque groupe expérimental les produits choisis en fonction de leur surface de présentation, déterminée par leur *facing*, c'est à dire le nombre de produits d'une même référence disposés en rayon.

Tableau 5.27 : choix du produit en fonction du *facing* et du groupe expérimental

Facing	Contrôle	Catalogue	Internet	Contrôle-catalogue	Contrôle-Internet	Catalogue-Internet
				t	t	t
2	39,0 %	42,7 %	39,4 %	0,759	0,082	0,667
3	48,6 %	46,6 %	48,1 %	0,400	0,100	0,301
4	12,4 %	10,7 %	12,5 %	0,516	0,030	0,582
	100 %	100 %	100 %			

Figure 5.14 : choix du produit en fonction du *facing* et du groupe expérimental



A travers les groupes expérimentaux, la taille du *facing* du produit acheté n'est pas significativement différente. Le linéaire ne semble donc pas interagir avec la recherche d'information pré-achat sur le choix du produit. L'individu n'ayant pas consulté de support d'information avant d'acheter n'est donc pas davantage influencé par la présentation des produits que les autres individus.

H 7.1 : la recherche d'information pré-achat réduit l'effet du linéaire accordé au produit sur le choix.

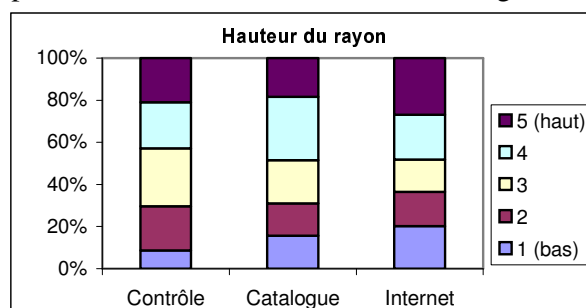
⇒ **Rejetée**

La hauteur de présentation du produit en rayon constitue également un élément pouvant influencer le choix. De la même façon, nous répartissons à l'intérieur de chaque groupe expérimental les produits achetés en fonction de leur hauteur de présentation (déterminée par l'étagère).

Tableau 5.28 : choix du produit en fonction de la hauteur de l'étagère et du groupe expérimental

Etagère	Contrôle	Catalogue	Internet	Contrôle-catalogue	Contrôle-Internet	Catalogue-Internet
				t	t	t
5 (haut)	21,0 %	18,4 %	26,9 %	0,638	1,449	2,194
4	21,9 %	30,1 %	21,2 %	1,983	0,169	1,940
3	27,6 %	20,4 %	15,4 %	1,611	2,729	1,241
2	21,0 %	15,5 %	16,3 %	1,350	1,154	0,221
1 (bas)	8,6 %	15,5 %	20,2 %	2,461	4,137	1,299
	100 %	100 %	100 %			

Figure 5.15 : choix du produit en fonction de la hauteur de l'étagère et du groupe expérimental



Dans ce domaine, trois différences significatives apparaissent :

- le groupe *catalogue* choisit davantage les produits sur les rayons 1 et 4 que le groupe de contrôle ;

- le groupe *Internet* choisit davantage les produits sur le rayon 1 et moins sur le rayon 3 que le groupe de contrôle ;
- le groupe *Internet* choisit davantage les produits sur le rayon 5 et moins sur le rayon 4 que le groupe *catalogue*.

En ce qui concerne la hauteur de présentation, la recherche pré-achat modifie l'effet de la présentation des produits sur le choix. L'individu ayant préparé son achat choisit davantage les produits aux extrémités verticales de l'étagère (zones froides : bas et haut) et moins au milieu que l'individu n'ayant rien préparé (zones chaudes).

H 7.2 : les individus ayant effectué une recherche d'information pré-achat choisissent davantage les produits situés en zones froides que les autres individus.

⇒ **Acceptée**

Cette expérimentation a permis de montrer que la recherche d'information pré-achat engendrait en magasin des différences dans l'achat du produit et le comportement qui y est associé. Le comportement "*click and mortar*" semble donc engendrer des répercussions susceptibles d'intéresser les entreprises. Même si ces résultats sont intéressants d'un point de vue managérial, ils ne suffisent pas à expliquer pourquoi ces différences apparaissent. Pour cela, il convient désormais de d'analyser plus profondément le comportement de décision.

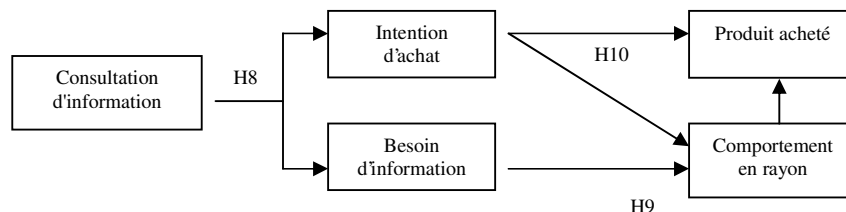
5) Facteurs explicatifs des modifications du comportement de choix

Deux principaux facteurs peuvent expliquer les différences observées en magasin : l'intention d'achat et le besoin d'information.

5.1) Les effets de la recherche d'information sur le processus de décision

La consultation d'information est supposée faire diminuer le niveau de besoin d'information lié à l'achat de l'individu et devrait améliorer l'intention d'achat.

Figure 5.16 : facteurs explicatifs des effets de la recherche d'information pré-achat sur le comportement d'achat en magasin

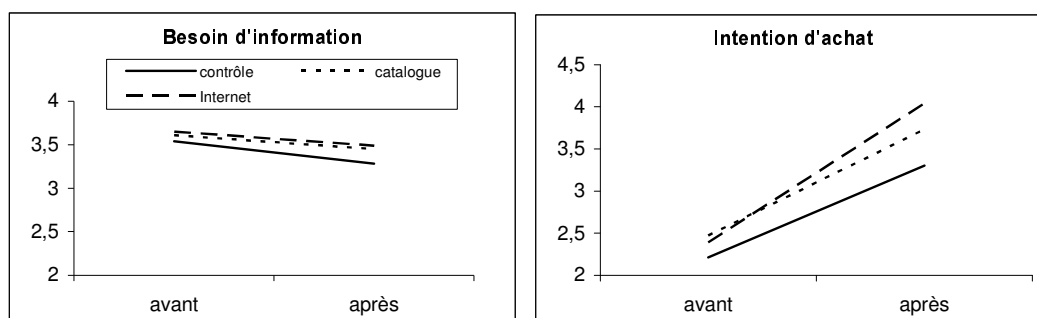


Afin d'imputer la modification de ces facteurs à la consultation des supports d'information, il convient de contrôler au préalable les mesures *avant* et *après* de ceux-ci à travers les groupes expérimentaux.

Tableau 5.29 : *anova* sur échantillons appariés

	Contrôle			Catalogue			Internet		
	Ecart moyen	t	Sign.	Ecart moyen	t	Sign.	Ecart moyen	t	Sign.
Besoin d'information	0,312	5,732	0,000	0,163	3,722	0,000	0,164	3,695	0,000
Psychologique-sociologique	0,383	5,214	0,000	0,300	4,173	0,000	0,376	5,111	0,000
Qualitative	0,095	1,470	0,145	0,143	2,136	0,035	0,073	1,240	0,218
Intention d'achat	-1,09	-7,183	0,000	-1,26	-7,959	0,000	-1,65	-9,027	0,000

Figure 5.17 : moyennes *avant-après* du besoin d'information et de l'intention d'achat en fonction des groupes expérimentaux



Les analyses de variance effectuées sur des échantillons appariés (différences *avant* et *après* pour les mêmes individus) montrent que le besoin d'information a significativement baissé, quel que soit le groupe considéré. En détaillant les dimensions de ce facteur, cette baisse est imputable à la dimension *psychologique-sociologique*. Par ailleurs, l'intention d'achat a augmenté pour l'ensemble des individus.

Puisque tous les groupes ont vu leur niveau varier sur ces facteurs entre les deux vagues de questionnaires, il convient de les comparer sur ces différences *avant-après*.

Tableau 5.30 : différences *avant-après* du besoin d'information et de l'intention d'achat à travers les groupes expérimentaux

Différence <i>avant –après</i>	Anova		Ecart moyen			Contrôle – Catalogue	Contrôle – Internet	Catalogue – Internet
	F	Sign.	Contrôle	Catalogue	Internet	Sign.	Sign.	Sign.
Besoin d'information	3,837	0,023	0,312	0,162	0,163	0,017	0,018	0,984
Psychologique- sociologique	0,389	0,678	0,383	0,300	0,376	0,422	0,946	0,463
Qualitative	0,309	0,734	0,095	0,143	0,073	0,606	0,808	0,439
Intention d'achat	3,079	0,047	-1,09	-1,26	-1,65	0,442	0,019	0,106

Pour les trois groupes le besoin d'information a diminué, mais cette décroissance est significativement plus importante pour les groupes ayant consulté de l'information par rapport à ceux qui n'ont rien consulté. L'analyse des dimensions n'apporte pas d'information complémentaire sur des différences éventuelles entre les groupes.

Par ailleurs, les individus ayant consulté Internet voient augmenter leur intention d'achat de façon significativement plus forte que le groupe de contrôle. La consultation du catalogue, à la différence d'Internet, ne permet pas à l'individu d'améliorer son intention d'achat à l'égard de certains produits. Cela souligne donc un effet spécifique du support d'information interactif Internet.

Puisque tous les individus ont vu évoluer ces facteurs avant et après la consultation (y compris le groupe de contrôle), il devient difficile d'imputer ces modifications uniquement à la consultation d'information. Cependant, cette activité pré-achat semble tout de même avoir renforcé de façon significative ces changements. Nous ne pouvons donc pas complètement valider les hypothèses suivantes :

H 8.1 : avant la visite en magasin, la consultation d'un support réduit le besoin d'information lié à l'achat du produit.

⇒ **Partiellement acceptée**

H 8.2 : la consultation d'information pré-achat améliore l'intention d'achat.

⇒ **Partiellement acceptée pour Internet, rejetée pour le catalogue**

Enfin, aucune différence propre au support d'information utilisé n'apparaît. Seule l'intention d'achat s'est significativement améliorée après consultation d'Internet par rapport au groupe de contrôle, à la différence des individus ayant consulté le catalogue. Cela ne suffit donc pas à valider les hypothèses suivantes :

H 15.3 : la consultation d'Internet modifie davantage le besoin d'information que le catalogue.

⇒ **Rejetée**

H 15.4 : la consultation d'Internet modifie davantage l'intention d'achat que le catalogue.

⇒ **Rejetée**

Puisque la consultation de supports d'information a permis de faire diminuer le besoin d'information et augmenter l'intention d'achat, cette activité devrait avoir une incidence sur la longueur du processus de décision réalisé face au rayon. Il devient alors intéressant de vérifier si ces facteurs influencent le comportement en magasin.

5.2) L'effet du besoin d'information sur le comportement en rayon

Le besoin d'information est supposé influencer le comportement adopté face en rayon. L'hypothèse 9 soulignait un effet positif sur le comportement instrumental et négatif sur le comportement exploratoire. Celle-ci sera testée par des régressions simples entre le niveau de besoin d'information (et ses dimensions) et les actes réalisés face au rayon.

Figure 5.18 : relation testée entre le besoin d'information et le comportement adopté en rayon

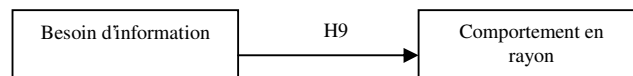


Tableau 5.31 : régressions simples du besoin d'information (et de ses dimensions) sur les éléments du comportement face au rayon

	Besoin d'information			Dimension psychologique-sociologique			Dimension qualitative		
	Coeff.	t	Sign.	Coeff.	t	Sign.	Coeff.	t	Sign.
Temps	0,178	0,052	0,959	-0,735	-0,328	0,743	3,320	1,215	0,225
Total d'actes	-0,001	-0,021	0,983	0,086	0,254	0,799	0,261	0,623	0,534
Explore	-0,034	-0,503	0,615	-0,055	-0,741	0,460	-0,063	-,0671	0,503
Arrêts	-0,012	-0,201	0,841	-0,061	-,0527	0,598	0,081	0,575	0,565
Regarde	-0,022	-0,383	0,702	-0,052	-0,405	0,686	0,087	0,547	0,585
Prends	0,020	0,338	0,736	0,065	2,051	0,041	0,010	0,271	0,787
Désigne	0,207	0,819	0,425	-0,068	1,194	0,249	-0,066	-0,082	0,935
Repose	0,045	0,238	0,813	0,013	0,097	0,923	0,133	1,034	0,309
Sent	-0,226	-0,472	0,643	0,194	0,676	0,507	-0,152	-0,387	0,703
Lit	0,112	0,834	0,408	0,048	1,073	0,287	0,024	0,386	0,701

Ces régressions montrent que le besoin d'information ne détermine pas les actes réalisés face au rayon. Cependant, les actes observés n'étant pas indépendants (il faut par exemple un arrêt puis un regard pour prendre un objet), il convient de compléter cette analyse par une régression logistique visant à vérifier si le besoin d'information détermine l'appartenance au groupe *instrumental* ou *exploratoire*. Cette analyse *logit* confirme les résultats des régressions en montrant que le besoin d'information n'explique pas l'adoption d'un comportement, qu'il soit exploratoire ou instrumental (Sign. du coeff. = 0,743 ; R² de Mc Fadden = 0,0003).

H 9 : plus le besoin d'information est important, plus le comportement adopté en rayon est exploratoire ; inversement, plus le besoin d'information est faible, plus le comportement adopté en rayon est instrumental.

⇒ **Rejetée**

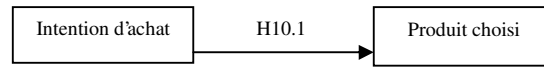
Par ailleurs, l'intention d'achat est supposée avoir une incidence à la fois sur le produit choisi et sur le comportement adopté face au rayon.

5.3) L'intention d'achat

L'intention d'achat, dans notre cadre d'analyse, peut avoir un effet à la fois sur le produit choisi et sur le comportement en rayon. L'intention d'achat a été mesurée aussi bien par son intensité que par sa nature (ensemble de considération). Afin de tester la relation entre l'intention d'achat et le produit acheté, nous comparerons l'ensemble de considération avec le produit effectivement choisi. Pour analyser la relation entre l'intention d'achat et le comportement, nous utiliserons la mesure d'intensité de cette intention.

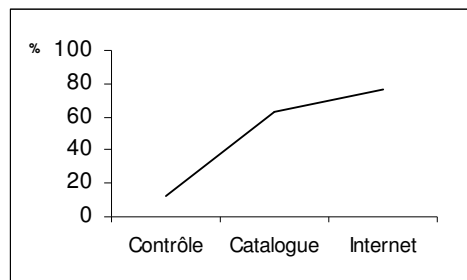
5.3.1) L'effet de l'intention d'achat sur le produit choisi

Figure 5.19 : relation testée entre l'intention d'achat et le produit choisi



Juste avant le passage en magasin, il était demandé aux individus le(s) les produit(s) qu'ils pensaient choisir dans le rayon. Cet ensemble, obtenu par une mesure de rappel, est constitué de une à trois marques et a été comparé au produit réellement choisi en rayon. Il s'avère que 76,77 % des individus ayant consulté Internet choisissent bien le produit qu'ils avaient évoqué avant de rentrer dans le rayon, contre 62,63 % de ceux ayant consulté le catalogue et 12,87 % parmi ceux qui n'ont rien consulté. Ces différences de proportion sont donc toutes significatives (Sign = 0,000).

Figure 5.20 : pourcentage d'individus ayant choisi un produit parmi leur ensemble de considération



De plus, comme l'intention d'achat (en intensité) est significativement différente à travers les groupes expérimentaux (Sign = 0,027), il semble que le passage de l'ensemble de considération au comportement effectif soit meilleur quand l'intention d'achat est importante (lorsque l'individu est plus sûr de son choix). Afin de vérifier le rôle de l'intensité de l'intention d'achat dans le fait de choisir un produit issu de l'ensemble de considération, nous effectuons une analyse *logit* sur l'ensemble des individus. La variable à expliquer concerne le fait de choisir ou non un produit à l'intérieur de l'ensemble de considération et la variable explicative se rapporte à l'intensité de l'intention d'achat. Cette analyse *logit* montre que ce facteur est significatif ($z = 4,919$; sign. du coeff. = 0,000 ; R^2 de McFadden = 0,067).

H 10.2 : l'intention d'achat modère l'influence de l'ensemble de considération sur le produit effectivement choisi.

⇒ **Acceptée**

H 10.3 : lorsque l'individu a effectué une recherche d'information pré-achat, il choisit davantage un produit appartenant à son ensemble de considération.

⇒ **Acceptée**

L'intention d'achat semble alors traduire la planification de l'achat. Lorsque l'individu a réalisé la majorité de son processus de choix à l'intérieur du magasin, il peut moins ressentir le besoin de choisir son produit à l'intérieur. La réduction de ce processus de décision en magasin peut ensuite se traduire dans le comportement adopté en magasin. Pour cette raison, l'intention d'achat est également susceptible d'influencer le comportement de l'individu en rayon.

5.3.2) L'effet de l'intention d'achat sur le comportement face au rayon

Le niveau de l'intention d'achat est supposé influencer de façon positive le comportement instrumental et de façon négative le comportement exploratoire adopté en rayon. Cette hypothèse sera testée par le biais de régressions simples de l'effet de l'intention d'achat sur chacun des actes observés, ainsi que par une comparaison des groupes exploratoires et instrumentaux, puis avec une régression logistique.

Figure 5.21 : relation testée entre l'intention d'achat et le comportement adopté en rayon

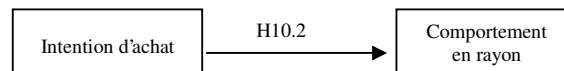
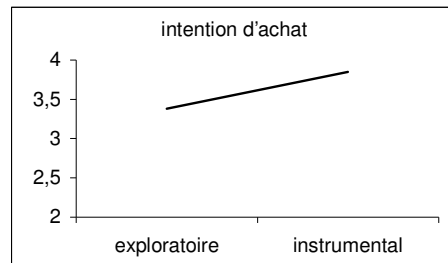


Tableau 5.32 : régressions simples de l'intention d'achat (*après*) sur le comportement en rayon

	Coefficient	t	Sign.
Temps	-5,069	-3,172	0,002
Total d'actes	-0,913	-3,738	0,000
Explore	-0,052	-0,900	0,369
Arrêts	-0,357	-4,308	0,000
Regarde	-0,397	-4,325	0,000
Prends	-0,007	-0,381	0,703
Désigne	0,009	0,190	0,851
Repose	-0,060	-0,836	0,410
Sent	0,053	0,439	0,666
Lit	-0,005	-0,180	0,858

Le temps et le nombre d'acte diminuent quand l'intention d'achat s'accroît. En détaillant, l'effet reste significatif uniquement sur les *arrêts* et les *regards*. Les actes observés n'étant pas indépendants, nous vérifions cette relation en comparant les niveaux d'intention d'achat au sein de deux groupes déterminés par leur comportement en rayon.

Figure 5.22 : intention d'achat *après* en fonction des groupes comportementaux



D'après une analyse de variance, les groupes déterminés par leur comportement sont significativement différents en ce qui concerne l'intention d'achat (Sign = 0,001). En détaillant, le groupe *instrumental* se caractérise par une intention d'achat significativement plus forte que le groupe *exploratoire* (Sign = 0,001). Une analyse *logit* permet de confirmer ces résultats en montrant que l'intention d'achat explique l'adoption d'un comportement soit exploratoire soit instrumental (Sign. du coeff. = 0,005 ; R² de Mc Fadden = 0,0211).

Une meilleure intention d'achat signale le fait que la consultation d'information a permis à l'individu de restreindre son ensemble de choix (peut-être même jusqu'au choix d'un seul produit), ce qui se traduit en magasin par un comportement plus instrumental. Dans ce cas, il n'a plus qu'à repérer le produit dans le rayon pour le choisir. Ces résultats expliquent les différences observées concernant les explorations et arrêts devant le rayon qui se rapportent principalement à des traitements de choix entre familles de produits plutôt qu'à l'intérieur d'une famille.

H 10.1 : plus l'intention d'achat est forte, plus le comportement adopté en rayon est instrumental ; inversement, plus l'intention d'achat est faible, plus le comportement adopté est exploratoire.

⇒ **Acceptée**

En conclusion, le besoin d'information ne semble avoir que peu d'influence sur le comportement adopté et sur le produit choisi. En revanche, l'intention d'achat (tant dans sa nature que dans son intensité) semble modifier le comportement d'achat en magasin. Puisque ce changement de l'intention d'achat provient de la consultation d'informations, il devient alors intéressant d'analyser comment ce changement intervient. Pour cela, nous utiliserons le modèle du comportement planifié pour étudier les mécanismes déterminant le passage du traitement de l'information au comportement.

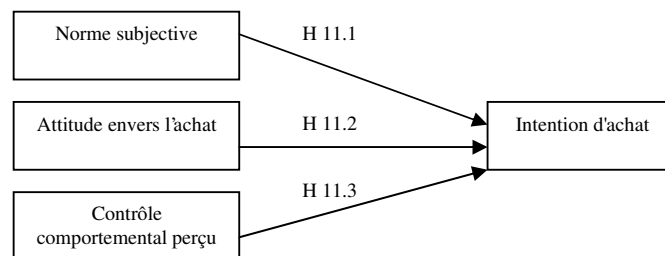
5.4) La modification de l'intention d'achat et le modèle de comportement planifié

Comme décrit dans le cadre théorique, le modèle de comportement planifié de Ajzen (1991) tente d'expliquer l'intention d'achat et le comportement. Nous analyserons tout d'abord dans quelle mesure les variables proposées par ce modèle interviennent dans l'explication de l'intention d'achat, puis nous analyserons les relations indirectes entre ces variables. Enfin nous testerons ce modèle dans sa globalité.

5.4.1) Explications de l'intention d'achat par le modèle du comportement planifié

Ce modèle met en avant trois variables explicatives censées influencer positivement l'intention d'achat : l'attitude envers l'achat, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Nous testerons cette hypothèse par une régression multiple, en prenant en compte les deux vagues de questionnaire, puis nous testerons le modèle global du comportement planifié.

Figure 5.23 : relations testées au sein du modèle du comportement planifié



Les variables introduites dans la régression sont peu colinéaires (corrélation maximum de 0,369 à travers les deux phases).

Tableau 5.33 : régression multiple des variables du modèle du comportement planifié sur l'intention d'achat

	avant			après		
	Coeff.	t	Sign.	Coeff.	t	Sign.
Norme subjective	0,193	3,190	0,002	-0,074	-1,182	0,238
Attitude envers l'achat	0,156	2,286	0,023	0,179	2,636	0,009
Contrôle comportemental perçu	-0,172	-1,865	0,063	0,265	3,081	0,002
F	9,173			5,210		
R² ajusté	0,076			0,041		

Les résultats sont assez inégaux. Tout d'abord, la norme subjective n'est significative que pour la vague *avant*. Le rôle du contrôle comportemental perçu est fortement significatif pour la

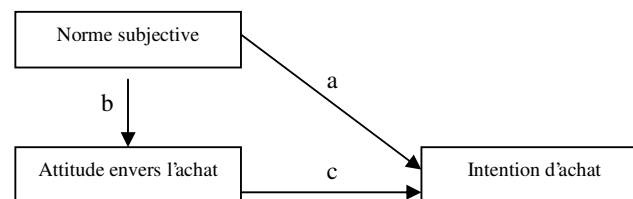
vague *après*, mais nettement moins pour la vague *avant*. Ensuite, l'attitude influence positivement l'intention d'achat, pour les deux vagues de questionnaire. Enfin, la variance de l'intention d'achat reste faiblement expliquée par chacune des régressions.

Cette étude confirme les rôles de l'attitude envers le comportement et du contrôle comportemental perçu sur l'intention comportementale. De plus, à l'instar de nombreuses recherches ayant testé le modèle du comportement planifié, la norme subjective n'a pas d'effet direct sur l'intention comportementale. En revanche, celles-ci ont souvent montré que ce facteur pouvait avoir un effet indirect à travers l'attitude envers le comportement.

5.4.2) L'effet indirect de la norme subjective sur l'intention d'achat par l'attitude envers l'achat

Nous allons tester l'hypothèse du rôle médiateur de l'attitude envers l'achat entre la norme subjective et l'intention d'achat.

Figure 5.24 : la relation de médiation (Baron et Kenny, 1986)



D'après Baron et Kenny (1986), une variable est considérée comme médiatrice quand elle remplit les conditions suivantes :

- a : le lien entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est pas ou est faiblement significative ;
- b : la variable indépendante doit influencer significativement le médiateur ;
- c : le médiateur doit avoir un impact significatif sur la variable dépendante ;
- quand les relations b et c sont contrôlées, la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante n'est plus significative.

Tableau 5.34 : test du rôle médiateur de l'attitude envers l'achat entre la norme subjective et l'intention d'achat

	Variable	Avant			Après		
		B	t	p	B	t	p
Norme subjective → intention d'achat	Constante	2,242	12,220	0,000	3,769	22,003	0,000
	Norme subjective	0,044	0,713	0,476	-0,030	-0,513	0,609
	R ²	0,002			0,001		
	R ² ajusté	0			0		
Norme subjective → attitude envers l'achat	Constante	2,431	16,038	0,000	1,904	13,197	0,000
	Norme subjective	0,185	3,635	0,000	0,344	6,862	0,000
	R ²	0,042			0,136		
	R ² ajusté	0,039			0,133		
Norme subjective + attitude envers l'achat → intention d'achat	Constante	1,636	6,670	0,000	3,458	16,146	0,000
	Norme subjective	-0,022	-0,035	0,972	-0,087	-1,370	0,172
	Attitude envers l'achat	0,249	3,634	0,000	0,164	2,387	0,018
	R ²	0,044			0,020		
	R ² ajusté	0,038			0,013		

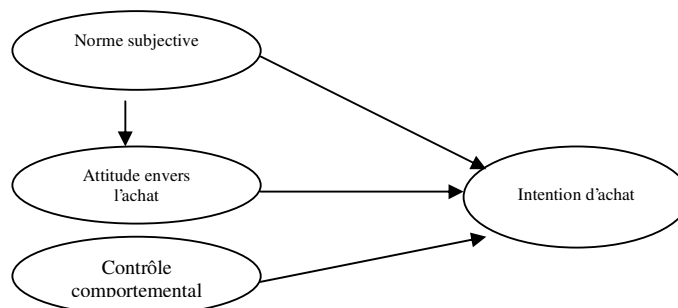
La norme subjective n'influence pas l'intention d'achat, mais influence significativement l'attitude envers l'achat, les deux premières conditions sont donc remplies. Lorsque l'attitude envers l'achat est contrôlée, la norme subjective n'est plus significative, ce qui indique une médiation complète de l'influence de la norme subjective sur l'intention d'achat par l'attitude envers l'achat. La troisième condition est donc également remplie.

Puisque ces facteurs, comme décrits dans le modèle du comportement planifié, déterminent l'intention d'achat, nous allons tester de manière structurelle ce modèle afin d'en vérifier les relations.

5.4.3) Le modèle structurel du comportement planifié

Nous allons ajuster le modèle théorique du comportement planifié aux données. Le modèle testé sera alors le suivant :

Figure 5.25 : le modèle structurel testé du comportement planifié



Le modèle est testé par l'intermédiaire du logiciel *Sepath* par la méthode du maximum de vraisemblance, à partir de la matrice des covariances. Puisque les données ne respectent pas la condition de multinormalité, une procédure de *bootstrap* est utilisée pour assurer la robustesse des résultats.

Tableau 5.35 : indices d'ajustement des modèles structurels

	GFI	AGFI	Γ1	Γ2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ²/dl
Avant	0,921	0,858	0,937	0,887	0,110	0,857	0,831	0,883	4,515
Après	0,954	0,914	0,971	0,945	0,075	0,906	0,908	0,939	2,595
Seuils	> 0,9	> 0,9	>0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Les indices sont satisfaisants pour la vague *après*, mais soulignent quelques faiblesses pour la vague *avant*. Il s'agit maintenant d'étudier les relations entre les différentes variables.

Tableau 5.36 : Estimation des paramètres des modèles structurels

Relations	<i>Avant</i>			<i>Après</i>		
	Paramètre	t	Sign.	Paramètre	t	Sign.
Norme subjective → attitude	0,346	4,906	0,000	0,436	6,187	0,000
Norme subjective → intention	0,827	1,075	0,282	-0,267	-1,035	0,301
Contrôle → intention	-0,293	-0,948	0,343	0,649	2,885	0,004
Attitude → intention	0,908	2,918	0,004	0,572	2,315	0,021

Un examen des relations entre variables latentes confirme l'influence de l'attitude envers l'achat et la non-influence de la norme subjective sur l'intention d'achat. De plus, le caractère médiateur de l'attitude envers l'achat entre la norme subjective et l'intention d'achat est confirmé. Enfin, le rôle du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'achat n'est significatif que pour la vague *après*. Cela peut indiquer un rôle éventuel de la consultation dans l'amélioration de ce contrôle perçu. En effet, l'intention d'achat se déclenche lorsque l'individu perçoit une certaine sensation de contrôle concernant l'achat.

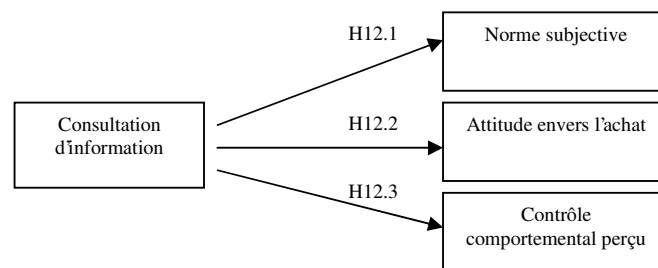
<p>H 11.1 : la norme subjective influence positivement l'intention d'achat des produits consultés. ⇒ Rejetée</p> <p>H 11.2 : l'attitude envers l'achat des produits consultés influence positivement l'intention d'achat de ces produits. ⇒ Acceptée</p> <p>H 11.3 : le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'achat des produits consultés. ⇒ Acceptée</p>

Puisque l'attitude à l'égard de l'achat et le contrôle comportemental perçu déterminent l'intention d'achat, il devient intéressant d'analyser la façon dont la consultation d'information peut modifier ces facteurs.

5.5) L'effet de la recherche d'information sur les variables du modèle de comportement planifié

Afin de mettre en évidence l'influence éventuelle de la recherche d'information sur ces variables, nous comparerons tout d'abord les différents groupes sur ces facteurs, puis nous testerons leurs antécédents, afin de distinguer l'effet spécifique des supports consultés.

Figure 5.26: tests des relations entre la consultation d'information et les variables du modèle du comportement planifié

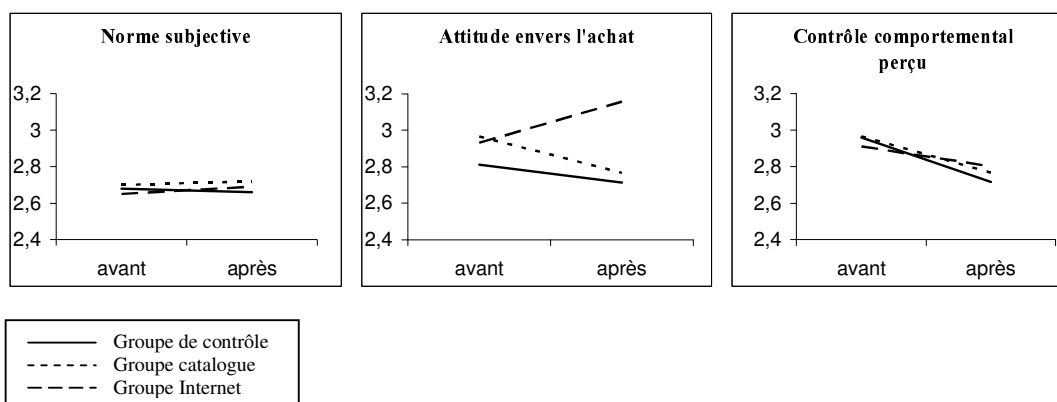


5.5.1) Comparaisons des groupes sur les variables du modèle

Comme pour le besoin d'information et l'intention d'achat, afin d'éviter toute influence de facteurs externes, ces variables ont été mesurées *avant* et *après* la consultation du support d'information. Le test des hypothèses concernant la modification des variables du modèle du comportement planifié sera réalisé par une comparaison des différences *avant-après* à travers les groupes et par l'étude de ces écarts.

Tableau 5.37 : *anova* sur échantillons appariés

	Contrôle			Catalogue			Internet		
	Ecart moyen	t	Sign.	Ecart moyen	t	Sign.	Ecart moyen	t	Sign.
Norme Subjective	0,119	0,980	0,330	-0,020	-0,169	0,866	-0,049	-0,445	0,657
Attitude envers l'achat	0,099	1,226	0,223	0,199	2,594	0,011	-0,226	-2,502	0,014
Contrôle comportemental perçu	0,006	0,087	0,931	-0,006	-0,680	0,498	-0,026	-0,355	0,723

Figure 5.26 : moyennes *avant-après* des variables du modèle du comportement planifié

Entre les deux vagues de questionnaires, l'attitude envers l'achat s'est significativement améliorée dans le groupe ayant consulté Internet. En revanche, elle a significativement fléchi dans le groupe ayant consulté le catalogue. Les deux autres variables n'ont pas été modifiées entre ces deux moments, quel que soit le groupe. La consultation d'information semble donc n'avoir d'incidence que sur l'attitude envers l'achat. Afin d'approfondir cette relation, nous effectuons une comparaison de ces différences entre les groupes.

Tableau 5.38 : différences *avant-après* de l'attitude envers l'achat à travers les groupes expérimentaux

Différence <i>avant-après</i>	Anova		Ecart moyen			Contrôle – Catalogue	Contrôle – Internet	Catalogue – Internet
	F	Sign.	Contrôle	Catalogue	Internet	Sign.	Sign.	Sign.
Attitude envers l'achat	5,036	0,007	0,244	0,199	-0,065	0,679	0,003	0,012

L'attitude envers l'achat s'est significativement améliorée suite à la consultation d'Internet par rapport aux autres groupes (y compris le catalogue).

- H 12.1 : la recherche d'information pré-achat modifie la norme subjective.
 ⇒ **Rejetée**
- H 12.2 : la recherche d'information pré-achat modifie l'attitude envers l'achat.
 ⇒ **Acceptée pour Internet, rejetée pour le catalogue**
- H 12.3 : la recherche d'information pré-achat modifie le contrôle comportemental perçu.
 ⇒ **Rejetée**

Enfin, le support d'information utilisé semble n'avoir d'incidence que sur l'attitude envers l'achat.

- H 15.5 : la consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard de l'achat des marques consultées que le catalogue.
 ⇒ **Acceptée**

Puisque la modification du processus d'achat suite à la consultation d'information peut s'expliquer par les variables du modèle du comportement planifié, il convient désormais d'en étudier les antécédents.

5.5.2) Antécédent du contrôle comportemental perçu

Notre modèle théorique avait postulé une influence négative du besoin d'information sur le contrôle comportemental perçu. Même si la consultation d'information ne modifie pas directement ce facteur, une influence indirecte peut exister par l'intermédiaire du besoin d'information. Cette hypothèse sera testée par une régression simple pour chacune des vagues de questionnaire.

Figure 5.27 : relation testée entre le besoin d'information et le contrôle comportemental perçu

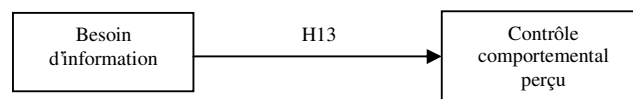


Tableau 5.39 : régression simple de l'influence du besoin d'information sur le contrôle comportemental perçu

Vague	Coeff.	t	Sign.	R ²
<i>Avant</i>	-0,464	-5,272	0,000	0,085
<i>Après</i>	-0,295	-3,657	0,000	0,044

Les relations sont significativement négatives entre le besoin d'information et le contrôle comportemental perçu. Ainsi, lorsque l'individu a besoin d'avoir recours à de l'information extérieure avant de faire son choix, il perçoit un faible contrôle sur son comportement lié à l'achat du produit.

H 13 : le besoin d'information influence négativement le contrôle comportemental perçu.
⇒ **Acceptée**

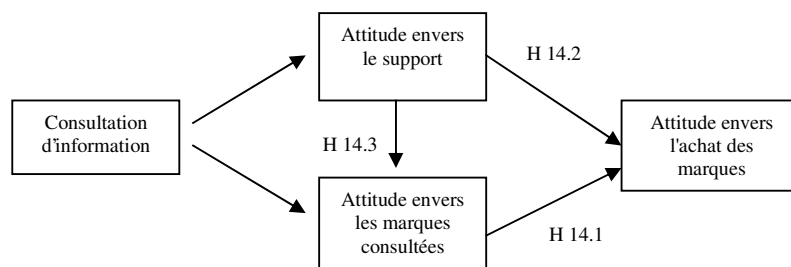
Même si le besoin d'information n'influence pas directement le comportement en rayon, la consultation peut contribuer à améliorer le contrôle comportemental perçu par l'affaiblissement de ce besoin. Ainsi, l'effet du besoin d'information sur le processus d'achat peut être très indirect, en passant par l'amélioration de l'intention d'achat.

Cependant, la principale modification engendrée par une consultation d'information pré-achat concerne l'attitude envers l'achat. Il convient donc d'analyser les processus de persuasion dans le cadre de la consultation pré-achat de supports d'information.

5.5.3) Processus de persuasion dans le cadre d'une recherche pré-achat

L'attitude envers l'achat semble centrale dans le processus de décision. Il devient alors intéressant d'analyser comment la consultation d'information peut modifier ce facteur. Conformément aux principaux cadres théoriques relevant de la modification de l'attitude, nous distinguerons l'effet de l'attitude à l'égard des marques consultées (effet du traitement du message) et l'effet de l'attitude à l'égard du support consulté (effet de l'exécution).

Figure 5.28 : relations testées du processus de persuasion



Nous testerons donc tout d'abord ces relations par des régressions simples, puis nous comparerons ces facteurs à travers les deux groupes ayant consulté un support d'information.

5.5.3.1) Antécédents de l'attitude envers l'achat

Les régressions simples tentent d'expliquer l'influence de l'attitude envers les marques consultées et de l'attitude envers le support d'information (ainsi que ses dimensions) sur l'attitude envers l'achat.

Tableau 5.40 : test des hypothèses relatives aux antécédents de l'attitude à l'égard de l'achat

	Catalogue				Internet			
	Coeff.	t	Sign.	R ²	Coeff.	t	Sign.	R ²
Attitude envers les marques consultées	0,433	3,713	0,000	0,121	0,444	3,096	0,003	0,079
Attitude globale envers le support d'information	0,175	0,678	0,500	0,005	0,432	1,683	0,095	0,027
Informativité	0,099	0,634	0,528	0,004	0,139	0,980	0,329	0,009
Récréativité	0,330	2,338	0,021	0,051	0,414	3,004	0,003	0,081
Organisation	0,219	1,639	0,104	0,026	0,170	1,154	0,251	0,013

L'attitude envers les marques consultées influence positivement l'attitude à l'égard de l'achat, quel que soit le support. En revanche, l'attitude envers le support d'information n'influence pas l'attitude envers l'achat. En détaillant les dimensions de l'attitude envers le support, la récréativité influence positivement l'attitude envers l'achat, à la différence de l'informativité et de l'organisation.

<p>H 14.1 : l'attitude envers les marques consultées influence positivement l'attitude envers leur achat. ⇒ Acceptée</p> <p>H 14.2 : l'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers l'achat des marques consultées. ⇒ Rejetée</p>

Puisque le traitement de l'information et l'attitude envers le support consulté déterminent l'attitude envers l'achat, il convient de comparer ces facteurs entre les deux groupes ayant consulté un support, afin d'en analyser les différences.

5.5.3.2) Comparaison des antécédents à l'attitude à travers les supports consultés

Puisque le lien entre l'attitude envers le support et l'attitude envers l'achat dépend du support consulté, il devient intéressant de comparer Internet et le catalogue. Rappelons que ces deux supports contenaient exactement les mêmes informations, afin que leurs effets proviennent le plus possible de leurs principales caractéristiques intrinsèques.

Tableau 5.41 : comparaison des antécédents de l'attitude à l'égard de l'achat entre catalogue et Internet

	Anova		Moyennes de groupes			
	F	Sign.	Catalogue	Internet	t	Sign.
Attitude envers les marques consultées	0,652	0,420	3,770	3,860	-0,808	0,420
Attitude globale envers le support d'information	1,688	0,195	3,151	3,245	-1,300	0,195
Informativité	1,720	0,191	3,690	3,560	1,312	0,191
Récréativité	6,383	0,012	1,934	2,306	-2,526	0,012
Organisation	2,441	0,120	3,83	3,99	-1,562	0,120

Les attitudes envers les marques consultées et envers le support ne sont pas différentes selon les supports d'information consultés. En détaillant les dimensions de cette dernière, il ressort que la récréativité est jugée significativement plus forte pour Internet que pour le catalogue.

H 15.6 : l'attitude envers le site Internet est meilleure que l'attitude envers le catalogue.

⇒ **Rejetée**

H 15.7 : la consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard des marques consultées que le catalogue.

⇒ **Rejetée**

Ces résultats restent conformes aux modèles de persuasion qui stipulent un double effet par l'attitude envers les marques et par l'attitude à l'égard de l'annonce. Le modèle de persuasion duale, qui est le plus reconnu, souligne justement l'influence possible de l'attitude envers l'annonce sur l'attitude à l'égard de la marque.

5.5.3.3) La médiation duale

Cette hypothèse sera tout d'abord vérifiée par le test du rôle médiateur de l'attitude envers les marques consultées entre l'attitude envers le support consulté et l'attitude envers l'achat. Ensuite, nous testerons le modèle de médiation duale à partir des méthodes d'équations structurelles.

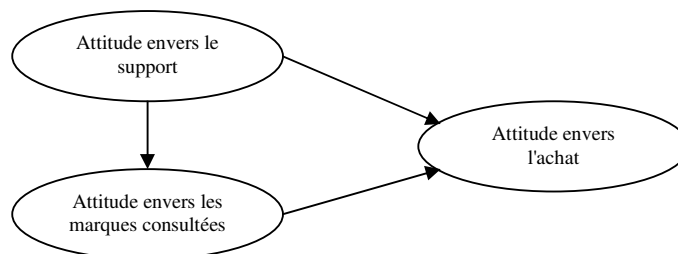
Tableau 5.42 : test du rôle médiateur de l'attitude envers les marques entre l'attitude envers le support et l'attitude envers l'achat

	Variable	Avant			Après		
		B	t	p	B	t	p
Attitude envers le support → attitude à l'égard des marques	Constante	2,544	5,688	0,000	3,307	6,113	0,000
	Attitude envers le support	0,509	2,980	0,004	0,181	0,875	0,384
	R ²	0,082			0,008		
	R ² ajusté	0,073			0		
Attitude envers le support + attitude envers les marques → attitude envers l'achat	Constante	0,667	0,870	0,387	0,777	1,044	0,299
	Attitude envers le support	0,286	1,076	0,285	0,154	0,632	0,529
	Attitude envers les marques	0,398	2,659	0,009	0,427	3,633	0,000
	R ²	0,099			0,125		
	R ² ajusté	0,081			0,107		

Nous venons de voir que l'attitude envers le support n'influence pas directement l'attitude envers l'achat, en revanche elle a un effet significatif sur l'attitude envers les marques consultées, seulement pour Internet. Puisque l'attitude envers le catalogue n'influence ni l'attitude envers l'achat, ni l'attitude envers les marques consultées, l'évaluation de ce support n'a aucune influence sur le processus de décision. L'attitude envers les marques consultées est médiatrice de la relation entre l'attitude envers le site Internet et l'attitude envers l'achat. Finalement, seule la façon d'évaluer Internet a une influence sur le processus de décision.

Le rôle médiateur de l'attitude envers les marques consultées n'est donc vérifié que dans le cadre d'Internet. Cependant, nous allons valider ce rôle par la méthode des équations structurelles. Le modèle testé sera le suivant :

Figure 5.29 : test structurel du modèle de persuasion duale



Le modèle sera testé par la méthode du maximum de vraisemblance sur la matrice des covariances et selon une procédure de *bootstrap*.

Tableau 5.43 : indices d'ajustement des modèles structurels

	GFI	AGFI	Γ_1	Γ_2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/dl
Global	0,962	0,928	0,986	0,974	0,051	0,952	0,975	0,983	1,505
Internet	0,938	0,884	0,988	0,977	0,048	0,913	0,963	0,976	1,331
Catalogue	0,909	0,842	0,965	0,940	0,079	0,870	0,913	0,938	1,738
Seuils	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 2

Les indices d'ajustement s'avèrent satisfaisants, ce qui signifie que le modèle théorique proposé s'ajuste bien aux données empiriques. Cela nous permet donc d'interpréter les relations.

Tableau 5.44 : test structurel du modèle dual de la persuasion

Relations	Global			Internet			Catalogue		
	Paramètre	t	Sign.	Paramètre	t	Sign.	Paramètre	t	Sign.
support → marques	0,362	4,180	0,000	0,377	3,260	0,001	0,441	3,588	0,000
support → achat	0,269	2,854	0,004	0,213	1,667	0,096	0,141	1,056	0,291
marques → achat	0,236	2,639	0,008	0,264	2,023	0,043	0,423	3,329	0,001

Lorsque l'on teste le modèle pour chacun des supports, seul le lien entre attitude à l'égard du support et l'attitude à l'égard de l'achat n'est pas significatif. En prenant en compte le modèle global, ce lien devient significatif. Les autres relations confirment le rôle médiateur de l'attitude envers les marques consultées entre ces deux facteurs, donc la pertinence du modèle dual dans le cadre de notre étude.

H 14.3 : l'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers les marques consultées (hypothèse de médiation duale).

⇒ **Acceptée**

6) Test du modèle global

Étant donné la taille de l'échantillon, nous ne pourrions tester l'ensemble du modèle de recherche proposé. Hair et al. (1998) suggèrent de disposer d'au moins 10 répondants par paramètre estimé. Nous ne testerons alors que l'articulation entre le modèle de persuasion duale et le modèle du comportement planifié, afin d'analyser comment la consultation d'information peut déterminer l'intention d'achat. Le modèle testé sera alors le suivant :

Figure 5.30 : le modèle global testé

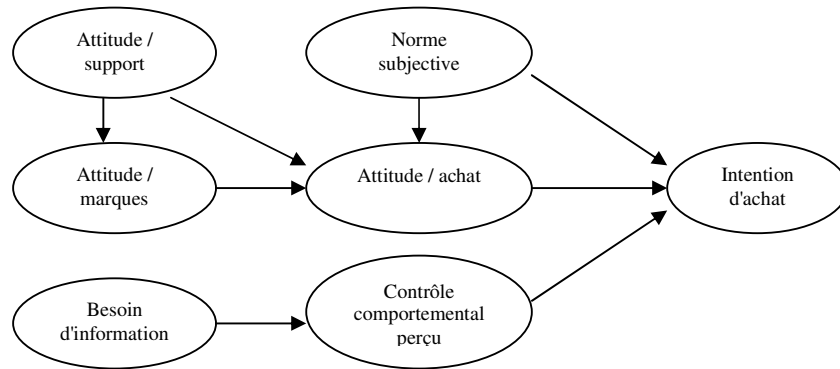


Tableau 5.45 : indices d'ajustement du modèle global

	GFI	AGFI	Γ1	Γ2	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ²/dl
	0,843	0,787	0,896	0,858	0,097	0,769	0,794	0,829	3,076
Seuils	> 0,9	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 0,08	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5

Globalement, les indices d'ajustement ne sont pas satisfaisants. Ces résultats auront donc une portée essentiellement indicative.

Tableau 5.46 : paramètres du modèle structurel global

Relations	Paramètre	t	Sign.
Support → marques	0,425	5,315	0,000
Support → achat	0,164	2,265	0,024
Marques → achat	0,318	4,822	0,000
Besoin d'information → contrôle	0,277	4,116	0,000
Norme → achat	0,857	9,512	0,000
Norme → intention	1,158	3,949	0,000
Achat → intention	1,050	4,009	0,000
Contrôle → intention	0,152	1,871	0,061

Tous les liens introduits dans ce modèle sont significatifs, excepté l'influence du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'achat. Le modèle théorique proposé pour expliquer les conséquences d'une recherche d'information sur le processus d'achat s'avère donc dans l'ensemble assez pertinent.

7) Le comportement d'achat du segment "click and mortar"

Nous analysons tout d'abord si le segment d'individus utilisateur d'un support d'information (segment "click and mortar" dans le cadre d'Internet) se caractérise par un comportement d'achat particulier. Cela permet de distinguer les effets de la consultation d'information et les

différences inter-individuelles. De plus, cette description des segments permet de connaître leurs spécificités en termes de comportements d'achat en magasin, éléments intéressants d'un point de vue managérial.

Tableau 5.47 : caractéristiques des utilisateurs d'Internet

Facteurs	Anova		Moyennes de groupes		Sign.
	F	Sign.	Non-utilisateurs	Utilisateurs	
Attitude envers l'achat	1,443	0,220	2,948	2,972	0,220
Norme subjective	0,013	0,908	2,650	2,670	0,908
Contrôle comportemental perçu	0,001	0,981	2,713	2,710	0,981
Intention d'achat	0,163	0,687	3,740	3,790	0,687
Besoin d'information	0,193	0,660	3,499	3,465	0,660
Prix	0,029	0,866	2,889	2,902	0,866
Prix au litre	0,172	0,679	11,726	11,551	0,679
Actes	0,575	0,449	7,960	8,410	0,449
Temps passé	1,411	0,231	38,980	43,630	0,231

Tableau 5.48 : caractéristiques des utilisateurs du catalogue

Facteurs	Anova		Moyennes de groupes		Sign.
	F	Sign.	Non-utilisateurs	Utilisateurs	
Attitude envers l'achat	1,772	0,226	2,642	2,671	0,226
Norme subjective	3,324	0,069	2,540	2,780	0,069
Contrôle comportemental perçu	1,417	0,236	2,790	2,860	0,236
Intention d'achat	0,011	0,918	3,760	3,750	0,918
Besoin d'information	0,180	0,668	3,452	3,462	0,668
Prix	1,841	0,175	2,842	2,948	0,175
Prix au litre	2,012	0,156	11,328	11,937	0,156
Actes	0,207	0,649	8,060	8,330	0,649
Temps passé	0,001	0,982	41,390	41,480	0,982

Les segments utilisateurs d'un support Internet ou catalogue ne se caractérisent pas par un comportement d'achat spécifique en magasin. Cela souligne alors les effets principaux de la recherche en elle-même et les effets spécifiques au support consulté sur ce comportement.

H 16.1 : le segment d'utilisateurs du support se caractérise par un comportement d'achat différent de celui des autres individus.

⇒ **Rejetée**

Ensuite, dans un but d'approfondissement, nous analysons si le fait d'appartenir au segment d'utilisateur ajoute un effet à la consultation du support. Par exemple, nous étudierons si le processus d'achat d'un individu appartenant au segment "*click and mortar*" est davantage modifié que les autres individus lorsqu'ils effectuent leur recherche d'information par Internet,

comparé aux autres individus. En résumé, nous testerons l'interaction entre l'appartenance au segment et au groupe expérimental sur les principaux éléments du processus d'achat.

Tableau 5.49 : interaction segment utilisateur x groupes expérimentaux

	Utilisateur x consultation	F	Sign.
Attitude à l'égard des marques	Catalogue	0,952	0,330
	Internet	0,702	0,403
Attitude à l'égard du support	Catalogue	0,051	0,822
	Internet	0,938	0,334
Norme subjective	Catalogue	0,163	0,687
	Internet	1,542	0,215
Attitude envers l'achat	Catalogue	0,993	0,320
	Internet	0,078	0,780
Contrôle comportemental perçu	Catalogue	0,012	0,913
	Internet	0,327	0,568
Besoin d'information	Catalogue	2,486	0,116
	Internet	0,303	0,583
Intention d'achat	Catalogue	1,119	0,291
	Internet	1,461	0,228
Temps	Catalogue	0,356	0,551
	Internet	4,557	0,034
Actes	Catalogue	0,311	0,578
	Internet	1,697	0,194
Prix	Catalogue	0,274	0,601
	Internet	5,250	0,023
Prix au litre	Catalogue	0,076	0,782
	Internet	1,262	0,262

Concernant Internet, seuls le temps passé dans le rayon et le prix du produit acheté semblent être davantage modifiés lorsque l'individu fait partie du segment parmi ceux qui ont consulté ce support. Pour les autres éléments, le comportement n'est pas davantage transformé. Ainsi, parmi les individus consultant Internet, ceux appartenant au segment "*click and mortar*" adoptent un comportement plus rapide tendent à acheter moins chers leurs produits. Cependant, ces quelques effets n'apparaissent pas pour le catalogue. Nous ne pouvons donc supporter l'hypothèse suivante :

H 16.2 : la consultation du support d'information modifie davantage le comportement d'achat parmi le segment d'utilisateurs que chez les autres individus le consultant.

⇒ **Rejetée**

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre a permis d'étudier les conséquences de la recherche d'information par Internet. L'expérimentation mise en place a tenté de différencier les effets spécifiques de la consultation d'information en elle-même, du support utilisé et des segments multi-canaux. D'après les résultats, il semble que les principaux effets proviennent de la recherche en elle-même, complétés par quelques effets spécifiques du support consulté.

La recherche d'information pré-achat, notamment par Internet semble déclencher des comportements spécifiques en magasin et des produits achetés différents. La préparation de l'achat paraît efficace, puisqu'elle détermine fortement le passage en magasin. Les distributeurs doivent prendre en compte ce phénomène afin de l'intégrer ou non à sa stratégie de positionnement et de mieux répondre aux exigences des individus adoptant ce comportement multi-canal.

Tableau 5.50 : synthèse des résultats

Hyp. n°	Enoncé de l'hypothèse	Tests statistiques pratiqués	Résultat
<i>Proposition 4 : la recherche d'information pré-achat mène l'individu à acheter un produit différent.</i>			
4.1	La recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit moins cher.	Anova, différences de moyennes	Rejetée
4.2	La recherche d'information pré-achat mène l'individu à choisir un produit d'une autre marque.	Différences de proportion	Acceptée
<i>Proposition 5 : la recherche d'information avant achat modifie le comportement adopté face au rayon.</i>			
5	Les individus ayant effectué une recherche d'information avant achat adoptent un comportement plus instrumental comparé à ceux n'ayant pas effectué cette recherche.	Anova, différences de moyennes, comparaison typologie sur les comportements avec groupes expérimentaux	Acceptée
<i>Proposition 6 : le comportement adopté face au rayon influence le produit acheté</i>			
6.1	Plus le comportement adopté est instrumental, plus les niveaux de prix du produit choisi sont faibles.	Anova, différences de moyennes	Rejetée
6.2	Le comportement adopté face au rayon détermine la marque choisie du produit.	Différences de proportion	Rejetée
<i>Proposition 7 : la recherche d'information pré-achat rend moins sensible l'individu à la présentation du linéaire</i>			
7.1	La recherche d'information pré-achat réduit l'effet du linéaire accordé au produit sur le choix.	Différences de proportion	Rejetée
7.2	Les individus ayant effectué une recherche d'information pré-achat choisissent davantage les produits situés en zones froides que les autres individus.	Différences de proportion	Acceptée
<i>Proposition 8 : la consultation pré-achat modifie le processus de choix</i>			
8.1	Avant la visite en magasin, la consultation d'un support réduit le besoin d'information lié à l'achat du produit.	Anova sur échantillon apparié, anova, différences d'écarts moyens	Partiellement acceptée
8.2	La consultation d'information pré-achat améliore l'intention d'achat.	Anova sur échantillon apparié, anova, différences d'écarts moyens	Acceptée pour Internet, rejetée pour le catalogue
<i>Proposition 9 : le besoin d'information influence le comportement adopté en rayon</i>			
9	Plus le besoin d'information est important et plus le comportement adopté en rayon est exploratoire ; inversement, plus le besoin d'information est faible, plus le comportement adopté en rayon est instrumental.	Régressions simples	Rejetée
<i>Proposition 10 : l'intention d'achat influence le produit acheté et le comportement d'achat en magasin</i>			
10.1	Plus l'intention d'achat est forte, plus le comportement adopté en rayon est instrumental ; inversement, plus l'intention d'achat est faible, plus le comportement adopté est exploratoire.	Régressions simples, analyse logit	Acceptée

10.2	L'intention d'achat modère l'influence de l'ensemble de considération sur le produit effectivement choisi	Analyse logit	Acceptée
10.3	Lorsque l'individu a effectué une recherche d'information pré-achat, il choisit davantage un produit appartenant à son ensemble de considération.	Différences de proportion, analyse logit	Acceptée
<i>Proposition 11 : les variables du modèle du comportement planifié influencent positivement l'intention d'achat</i>			
11.1	La norme subjective influence positivement l'intention d'achat des produits consultés.	Régression multiple, équations structurelles	Rejetée
11.2	L'attitude envers l'achat des produits consultés influence positivement l'intention d'achat de ces produits.	Régression multiple, équations structurelles	Acceptée
11.3	Le contrôle comportemental perçu influence positivement l'intention d'achat des produits consultés.	Régression multiple, équations structurelles	Acceptée
<i>Proposition 12 : la consultation pré-achat modifie les variables du modèle du comportement planifié</i>			
12.1	La recherche d'information pré-achat modifie la norme subjective.	Anova sur échantillons appariés	Rejetée
12.2	La recherche d'information pré-achat modifie l'attitude envers l'achat.	Anova sur échantillons appariés, anova, différences d'écart moyens	Partiellement acceptée pour Internet, rejetée pour le catalogue
12.3	La recherche d'information pré-achat modifie le contrôle comportemental perçu.	Anova sur échantillons appariés	Rejetée
<i>Proposition 13 : le besoin d'information modifie le contrôle comportemental perçu</i>			
13	Le besoin d'information influence négativement le contrôle comportemental perçu.	Régression simple	Acceptée
<i>Proposition 14 : le modèle de médiation duale explique l'attitude envers l'achat</i>			
14.1	L'attitude envers les marques consultées influence positivement l'attitude envers leur achat.	Régressions simples, équations structurelles	Acceptée
14.2	L'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers l'achat des marques consultées.	Régressions simples, équations structurelles	Rejetée
14.3	L'attitude envers le support d'information influence positivement l'attitude envers les marques consultées (hypothèse de médiation duale).	Régressions, équations structurelles	Acceptée
<i>Proposition 15 : la consultation d'Internet modifie davantage le comportement d'achat que le support imprimé.</i>			
15.1	Les personnes ayant consulté Internet n'achètent pas les mêmes produits que celles ayant consulté un catalogue.	Différences de moyennes, différences de proportion	Partiellement acceptée
15.2	Les personnes ayant consulté Internet adoptent en magasin un comportement plus instrumental que celles ayant consulté un catalogue.	Anova, différences de moyennes, comparaison typologie sur les comportements avec groupes expérimentaux	Rejetée
15.3	La consultation d'Internet modifie davantage le besoin d'information que le catalogue.	Anova sur échantillon apparié, anova, différences d'écart moyens	Rejetée
15.4	La consultation d'Internet modifie davantage l'intention d'achat que le catalogue.	Anova sur échantillon apparié, anova, différences d'écart moyens	Rejetée
15.5	La consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard de l'achat des marques consultées que le catalogue.	Anova sur échantillons appariés, anova, différences d'écart moyens	Acceptée
15.6	L'attitude envers le site Internet est meilleure que l'attitude envers le catalogue.	Anova, comparaison de moyennes	Rejetée
15.7	La consultation d'Internet modifie davantage l'attitude à l'égard des marques consultées que le catalogue.	Anova, comparaison de moyennes	Rejetée
<i>Proposition 16 : le segment des utilisateurs du support adoptent un comportement spécifique</i>			
16.1	Le segment d'utilisateurs du support se caractérise par un comportement d'achat différent des autres individus.	Anova, comparaison de moyennes	Rejetée
16.2	La consultation du support d'information modifie davantage le comportement d'achat parmi le segment d'utilisateurs que chez les autres individus le consultant.	Anova avec effet d'interaction	Rejetée

PARTIE 1 : LA PRISE EN COMPTE D'UN COMPORTEMENT MULTI-CANAL : LE "*CLICK AND MORTAR*"

Chapitre 1
L'intégration d'Internet
dans le quotidien des
consommateurs et
stratégies adaptées des
entreprises

Chapitre 2
Les antécédents du
comportement "*click
and mortar*"

Chapitre 3
Le processus d'achat
dans un comportement
"*click and mortar*"



**PARTIE 2 : MODELES CONCEPTUELS, METHODOLOGIES,
RESULTATS ET CONTRIBUTIONS**

Chapitre 4
Les antécédents de la
recherche
d'information sur
Internet

Chapitre 5
Les conséquences de
la recherche
d'information pré-
achat par Internet

Chapitre 6
Discussion des principaux
résultats, limites, voies de
recherche et contributions

CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS, LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET CONTRIBUTIONS

Les précédents chapitres ont proposé de modéliser le comportement "*click and mortar*" en s'intéressant tout d'abord aux antécédents de la préparation d'un achat par la consultation d'Internet, puis aux conséquences de cette activité sur le processus d'achat réalisé en magasin. En suivant des méthodologies adaptées, les relations proposées par les différentes modélisations théoriques ont ensuite été explorées de manière empirique. L'objectif de cette recherche est d'étudier les spécificités des individus effectuant une consultation d'information par Internet avant de se rendre en magasin pour acheter. Il devient alors intéressant de reprendre l'ensemble des résultats issus des deux études, afin de tenter d'apporter des éléments de réponse aux problématiques soulevées par cette recherche. Pour cela, nous proposons désormais de confronter ces résultats aux propositions théoriques relatives au comportement "*click and mortar*" du consommateur, afin d'en faire ressortir les contributions, les limites et de proposer ensuite d'autres pistes de recherches.

Nous tenterons tout d'abord de synthétiser les caractéristiques spécifiques du segment "*click and mortar*", en le comparant aux chercheurs d'information par moyens traditionnels imprimés. Ensuite, nous ferons apparaître les spécificités du comportement en magasin de ce segment. Enfin, l'ensemble de ces résultats et discussions théoriques nous permettront de synthétiser les différentes contributions de cette recherche.

SECTION 1 : LES CARACTERISTIQUES EXPLICATIVES DU SEGMENT "*CLICK AND MORTAR*"

Comme une partie de la population utilise Internet à des fins de recherche d'information, il convient de caractériser et d'identifier ce groupe d'individus afin d'en définir les spécificités comportementales. Ce segment de marché correspond alors aux individus adoptant un comportement multi-canal, c'est à dire ceux préparant leur achat par Internet avant de se

rendre en magasin pour réaliser la transaction. Ce comportement peut provenir des freins à l'achat par Internet qui incitent à terminer le processus en magasin ou parce que cette technologie s'avère utile et facile pour préparer un achat en dehors du point de vente. Cette articulation peut provenir tout d'abord d'individus sensibles à la recherche pré-achat et utilisant Internet pour réaliser cette tâche. Ensuite, ce comportement semble principalement exister pour certaines catégories de produits. Les biens les plus recherchés sont caractérisés par des attributs dont les informations peuvent être facilement transférées par un support d'information et correspondent généralement aux goûts des internautes. Pour cette raison, les produits les plus recherchés sur Internet concernent les biens culturels, l'équipement technique, le tourisme, l'automobile, *etc.* Enfin, cette articulation peut dépendre de facteurs situationnels. Le contexte de consommation peut, par exemple, déterminer l'implication dans le processus d'achat et la quantité d'information à rechercher.

La première étude a permis de cerner les individus qui s'adonneraient à une recherche d'information par Internet ou par catalogue avant un achat de téléphone portable. Nous reprendrons alors les résultats issus de cette recherche pour les confronter aux modèles théoriques et afin de caractériser le segment "*click and mortar*". Une analyse descriptive de ces segments d'individus sera tout d'abord présentée. Puisque ces caractéristiques socio-démographiques n'ont qu'une faible valeur explicative, plusieurs facteurs antécédents ont été introduits afin d'expliquer ce comportement et de caractériser plus facilement ces segments. En effet, établir une segmentation d'après les corrélations entre les comportements et les facteurs reste assez pauvre. Afin d'améliorer la capacité à distinguer de façon pertinente les segments d'acheteurs, il convient d'utiliser des facteurs qui soient explicatifs du comportement. Nous synthétiserons enfin les caractéristiques du segment "*click and mortar*" et tenterons de montrer comment les déterminer au mieux à l'intérieur d'une population.

1) La recherche d'information pré-achat à travers différents supports

Tout d'abord, l'échelle utilisée pour déterminer la motivation de l'individu à rechercher de l'information avant d'acheter un téléphone portable semble être fortement discriminante. En effet, elle conduit à nettement distinguer plusieurs groupes. Ce résultat reste compatible avec les travaux dans ce domaine, soulignant que la recherche d'information pré-achat se rapporte essentiellement à un segment particulier d'acheteurs.

Cependant, la taille de ces segments reste importante dans cette étude. La littérature a souvent souligné l'existence d'un segment de chercheurs actifs avant un achat, mais de taille relativement modeste (moins de 20 %). Cela peut s'expliquer de plusieurs façons.

Tout d'abord, la nature du produit étudié peut apporter un premier élément d'explication. En effet, le téléphone portable est un produit susceptible d'être acheté par la majorité de la population, sans distinction d'âge, de sexe ou de CSP. De plus, puisqu'il est rarement acheté et que ses caractéristiques techniques évoluent rapidement, ce produit peut naturellement déclencher une recherche d'information pré-achat pour la majorité des consommateurs.

Ensuite, cette étude ne poursuivait pas le même but que les autres recherches prises en référence. Celles-ci ont surtout tenté de déterminer des segments d'acheteurs recherchant de l'information avant un achat, indépendamment de la source ou du support utilisés. Ainsi, le segment des chercheurs actifs qu'elles relevaient se rapportait à des individus utilisant un nombre important de sources d'informations pour préparer leur achat. Ces études mettaient par ailleurs en évidence l'existence d'individus effectuant une recherche beaucoup moins approfondie. En les prenant en compte, cela atténue les différences entre les tailles de segments de chercheurs d'information. Les individus peuvent consulter un support, sans pour autant entrer dans un véritable comportement approfondi de recherche pré-achat.

Par ailleurs, la forte utilisation d'Internet peut être expliquée par ses spécificités et par son accès à de nombreuses sources d'information. Tout d'abord, les gratifications retirées lors de sa consultation peuvent déclencher plus facilement une recherche d'information pré-achat, même si l'individu n'a pas un réel besoin de s'informer avant d'acheter. La consultation peut donc être vécue comme un moment de distraction. Ensuite, la comparaison de plusieurs sources d'information peut néanmoins être réalisée plus facilement en ligne (par la consultation de différents sites Internet) que dans le monde traditionnel. Comme souvent évoqué, Internet serait susceptible de pouvoir remplacer la consultation d'autres supports traditionnels, tels que le catalogue. Néanmoins, il semble que ces deux supports d'information restent complémentaires. En effet, il apparaît dans cette étude que de nombreux consommateurs consulteraient les deux supports avant d'acheter, ce qui laisse supposer une certaine complémentarité dans leurs utilisations. Comme l'avaient souligné Mathwick et al. (2002), ils ne sont pas recherchés pour les mêmes tâches de recherche et de choix. Cependant, étant donné l'évolution encore présente dans l'adoption d'Internet, les habitudes à l'égard des

supports traditionnels concernant la préparation d'un achat peuvent être conservées, sur lesquelles viennent se greffer de nouveaux comportements de recherche d'information par Internet. Seul l'avenir, l'évolution des pratiques et des utilisations permettront de répondre à la question concernant la complémentarité ou la concurrence d'Internet avec les différents supports traditionnels d'information.

Enfin, la dernière explication proviendrait du traditionnel problème entre intention et comportement réel. Bien que sous les conseils de Ajzen et Fishbein (1980), cette étude ait tenté de placer le répondant dans le contexte comportemental, l'intention mesurée peut néanmoins ne pas refléter avec autant de réalité le comportement. Ainsi, un phénomène de rationalisation dans les réponses peut subsister, comme dans toute étude ne pouvant pas mesurer directement les comportements.

Puisque des segments bien précis d'utilisateurs apparaissent pour chacun des supports étudiés, il convient désormais d'en effectuer une première description que l'on pourra confronter avec la littérature sur le sujet. Le premier critère de segmentation utilisé concerne généralement les caractéristiques socio-démographiques.

2) La structure socio-démographique

Tout d'abord, il ne semble pas que la consultation d'un des deux supports soit l'apanage des hommes ou des femmes, concernant le téléphone portable. Cela confirme les résultats antérieurs concernant d'une part le sexe des chercheurs d'information, et d'autre part le fait que l'utilisation d'Internet ne soit plus réservée qu'aux hommes.

Ensuite, même si la structure des classes d'âge ne correspond pas à celle de la population française, il semble que les jeunes recherchent davantage d'informations que les personnes plus âgées. Cela confirme les études soulignant l'effet négatif entre l'âge et cette recherche, expliqué par l'acquisition d'expérience dans le traitement de choix (Katona et Mueller, 1955 ; Hempel, 1969 ; Cole et Balasubramanian, 1993). Par ailleurs, ce résultat peut aussi traduire la place du téléphone portable dans le quotidien des consommateurs à travers les générations. Chez les personnes jeunes, ce produit peut constituer un instrument de distinction sociale, alors que chez les personnes plus âgées il reste davantage un outil de communication. Puisque les résultats montrent que ce sont principalement les dimensions sociologiques et

psychologiques, à la différence de la dimension qualitative, qui déclenchent une recherche pré-achat sur ce produit, les jeunes peuvent davantage préparer leur achat de téléphone portable.

Par ailleurs, il semble que les individus ayant un niveau d'études et une CSP élevés recherchent plus d'informations que les autres individus. Cela tendrait à confirmer les travaux (Newman et Staelin, 1972 ; Claxton, Fry et Portis, 1974 ; Hempel, 1969 ; Pearce, 1976 ; Harvey, 1986) ayant montré que la recherche nécessite des capacités cognitives suffisantes pour que l'individu se sente capable de traiter l'information. En effet, la difficulté de la tâche de choix peut mener les individus à éviter ce travail cognitif. En revanche, il apparaît que les ouvriers s'adonnent à une recherche importante d'information, quel que soit le support considéré. Ses ressources financières étant limitées, les coûts de la recherche d'information peuvent rester inférieurs aux possibilités d'économies financières que cette activité peut apporter. De plus, la possession d'un téléphone portable peut devenir un élément de distinction sociale parmi les individus appartenant à cette classe professionnelle, suscitant ainsi un besoin de s'informer.

Enfin, le lieu de résidence ne semble pas vraiment avoir une influence sur les comportements de consultation pré-achat. Cette étude ne vient donc pas confirmer les recherches antérieures soulignant le fait que l'utilisation d'Internet était davantage réservée aux personnes citadines.

En conclusion, les principaux résultats de cette étude concernant les caractéristiques socio-démographiques restent cohérents avec la plupart des travaux sur le sujet, autant dans le domaine de la recherche d'information pré-achat que dans celui de l'utilisation d'Internet. Les résultats soulignent principalement que les chercheurs d'information sur Internet sont jeunes et à niveau d'étude élevé. Cependant, ces critères restent très pauvrement discriminants et ne pourront tenir compte de l'évolution de l'introduction de cette technologie parmi la population et de ses utilisations. Néanmoins, ils permettent d'effectuer une première description du segment. Ainsi, il devient préférable d'utiliser des critères de segmentation qui permettent d'expliquer les différences de comportement relevées à travers les segments.

Afin de déterminer et de décrire le segment d'individus effectuant une recherche d'information pré-achat par Internet, il convient alors de recourir aux variables explicatives introduites dans

le modèle de recherche pour expliquer ce comportement, c'est à dire le besoin d'information, les motivations au shopping et les variables du modèle d'acceptation de la technologie.

3) Le besoin d'information

Cette étude a permis de confirmer le rôle du besoin d'information en tant qu'antécédent direct de la recherche d'information, quel que soit le support utilisé. La perception d'un risque et l'implication dans l'acte d'achat signalent alors une volonté de l'individu à recourir à de l'information externe. Cependant, même si son effet est reconnu, son rôle devient secondaire lorsque tous les autres facteurs proposés sont introduits. En effet, lorsque l'on teste le modèle global, l'effet du besoin d'information n'est plus significatif.

Il devient alors intéressant d'approfondir l'analyse en regardant de plus près les dimensions sous-jacentes du besoin d'information. Les principales dimensions activées lors de l'achat d'un téléphone portable concernent les aspects sociologiques et psychologiques. Le premier correspond à une influence sociale, c'est à dire aux conséquences perçues par l'individu provenant de son entourage s'il réalisait un mauvais choix. La dimension psychologique, quant à elle, correspond davantage au plaisir personnel provoqué par l'acquisition et la détention du produit en question.

De plus, la dimension financière intervient dans la consultation d'un catalogue, mais pas dans celle d'Internet. Ce résultat peut s'expliquer de diverses manières. Tout d'abord, cette dimension montrait lors de l'analyse confirmatoire, des validités convergente et discriminante assez pauvres, ce qui nous encourage à prendre avec précaution les résultats la concernant. Ensuite, il est possible de penser que la recherche d'information par Internet concerne davantage l'acquisition d'informations aidant à choisir un produit, alors que celle du catalogue est davantage motivée par la comparaison des produits entre eux. La consultation d'Internet, en donnant l'accès à de nombreuses sources d'information, notamment indépendantes, permet d'aider l'individu à savoir quels attributs importants retenir pour réaliser un choix. En revanche, le catalogue reste perçu comme étant d'origine commerciale, et permet davantage de comparer les produits à travers les différents attributs présentés et par les photographies de produits. Ainsi, comme tous les attributs du produit ne peuvent être transmis par l'intermédiaire du catalogue, le prix constitue un attribut important de choix, aidant à la comparaison des produits. Pour ces raisons, la dimension financière peut constituer une

motivation dans la consultation du catalogue à la différence d'Internet. Ceci peut d'ailleurs paraître surprenant, étant donné les discours d'accompagnement entourant l'introduction d'Internet. En effet, Internet reste fondé sur le mythe de l'accès au vendeur offrant le prix le plus bas. Ce résultat vient donc infirmer en quelque sorte ces idées. Badot et Navarre (2002) avaient déjà souligné, dans leur étude qualitative, que la recherche d'économie par la consultation d'Internet est davantage déclarée que poursuivie dans la réalité.

Ensuite, de nombreuses dimensions du besoin d'information ne semblent pas déclencher une recherche pré-achat, quel que soit le support considéré. Par exemple, la dimension qualitative (décrivant les conséquences perçues par un produit dégageant de mauvaises performances) reste indépendante de la recherche d'information, ce qui peut paraître surprenant. Cependant, il faut souligner qu'elles souffrent de problèmes de mesure. A ce propos, nous pouvons même remarquer que seules les dimensions obtenant les meilleures qualités psychométriques influencent significativement la recherche d'information. De nouveaux travaux concernant l'amélioration de la mesure de ces dimensions permettraient de vérifier leur pertinence dans l'explication de la recherche d'information externe.

Enfin, nous pouvons souligner la faible variance dans les réponses concernant cette variable. Cette homogénéité a pour effet d'atténuer sa capacité explicative sur les autres facteurs. Ce problème peut provenir du produit étudié, qui déclenche chez la majorité des individus un besoin de s'informer avant d'acheter. Pour combler cette limite, il conviendrait d'approfondir ces analyses par d'autres techniques économétriques ou de réaliser de nouvelles études en prenant en compte plusieurs catégories de produits susceptibles de déclencher différents niveaux de besoin d'information.

En conclusion, même si l'achat de téléphone portable n'active que certaines dimensions du besoin d'information, les problèmes de mesure des autres dimensions restent à résoudre. Ainsi, malgré son pouvoir explicatif, il ne parvient pas à expliquer plus de 6 % de la variance de la recherche d'information externe. La faiblesse prédictive du besoin d'information sur la recherche d'information pré-achat indique que cette variable reste peu pertinente pour déterminer les segments d'utilisateurs de supports d'information. Pour cette raison, les motivations au shopping ont été introduites afin de compléter la capacité explicative du comportement de recherche.

4) Les motivations au shopping

Les motivations au shopping s'avèrent intéressantes pour expliquer le comportement de recherche d'information pré-achat. En effet, lorsqu'elles sont fortes, l'individu a davantage tendance à consulter les supports externes avant d'acheter.

Les résultats confirment donc le rôle des motivations utilitaires, mais aussi hédoniques. Ainsi, la volonté d'être efficace lors du passage en magasin incite à préparer son achat par une recherche d'information. La difficulté perçue à effectuer un choix en magasin, dans un environnement qui ne facilite pas toujours la réflexion, peut donc inciter l'individu à débiter son processus de choix avant le déplacement au magasin en acquérant de l'information sur les produits et sur les attributs à prendre en compte. Cependant, puisque l'achat peut également constituer un plaisir pour l'individu, sa préparation peut être liée à la recherche de gratifications sur le point de vente. En effet, comme l'avaient souligné Badot et Navarre (2002) dans le cadre de l'achat de voiture, la recherche d'information par Internet peut permettre à l'individu d'élargir le vécu d'un processus d'un achat plaisir, de satisfaire des besoins cognitifs en posant la consultation comme une chasse au trésor ou d'améliorer son image auprès des vendeurs ou des autres clients.

Même si ces deux motivations déterminent la préparation de l'achat, il apparaît dans cette étude que la nature utilitaire domine. Ainsi, l'efficacité serait principalement recherchée lors de l'acquisition d'un téléphone portable. L'importance des conséquences d'un mauvais choix l'emporterait sur le plaisir procuré par l'achat de ce produit. Puisque l'acquisition de ce produit reste assez peu fréquente et que l'obsolescence est assez rapide dans ce domaine, ce choix peut générer un risque et une implication chez l'individu. Acheter un téléphone portable peut donc nécessiter un minimum d'attention et de réflexion lors du processus de décision. Le déclenchement de la recherche d'information pré-achat proviendra alors principalement de l'incapacité de résoudre seul le problème de choix. Cependant, étant donné que cette recherche ne s'est intéressée qu'à une seule catégorie de produits, il reste impossible de savoir si la domination des motivations utilitaires reste invariable à travers les catégories de produits.

En élargissant les motivations prises en compte lors de la préparation d'un achat, les comportements anticipés du shopping en magasin permettent donc de mieux expliquer le déclenchement d'une recherche. En effet, les travaux précédents se sont fortement focalisés sur le processus de choix en lui-même, sans vraiment prendre en compte le comportement qui

lui est associé. L'anticipation de la situation de choix et d'achat en magasin peut elle-même générer des risques et des gratifications, qui déclencherait ensuite un besoin de préparer son achat en recherchant de l'information.

Cependant, même si l'introduction des motivations au shopping a pour but de mieux expliquer la recherche d'information, les relations avec le besoin d'information n'en restent pas moins clarifiées. Ce dernier reflète l'incapacité à résoudre le problème de consommation sans recourir à de l'information externe, alors que les motivations traduisent davantage les conséquences perçues du processus d'achat du produit. Même s'ils ne reflètent pas directement le même état individuel, ces deux concepts peuvent être liés par la perception des conséquences de l'achat. Le besoin d'information concerne essentiellement ce qui a trait au choix proprement dit, alors que les motivations élargissent la capacité explicative en incluant le comportement associé à ce choix et à l'achat du produit. Ainsi, les motivations au shopping peuvent déclencher un besoin d'information, par la mise en évidence de l'importance des conséquences perçues du comportement d'achat. De l'autre côté, l'implication soulevée par le besoin d'information peut engager l'individu dans une motivation à mieux réussir ce choix. A ce propos, les résultats de l'analyse structurelle viennent confirmer l'existence de relations entre les deux concepts, la covariance étant significative dans le modèle.

Puisqu'il reste difficile de démêler, de façon théorique, les relations entre ces deux facteurs, nous allons examiner à titre exploratoire la matrice des corrélations.

Tableau 6.1 : corrélations entre les motivations au shopping et les dimensions du besoin d'information

Dimensions du besoin d'information	Financière	Qualitative	Temporelle	Conseq. socio.	Risques psy.	Sécurité	Risques socio.	Complexité
Motivations utilitaires	0,35	0,22	0,15	-0,06	0,16	0,15	0,03	0,00
Motivations hédoniques	0,02	0,05	-0,05	0,25	0,31	0,15	0,06	-0,01

Cette analyse s'avère assez instructive concernant les relations entre les deux concepts. La dimension utilitaire semble davantage corrélée avec les dimensions utilitaire du besoin d'information, c'est à dire aux éléments liés au choix du produit (dimensions financière, qualitative, temporelle, risques psychologiques et sécurité). La dimension hédonique, quant à elle, semble plutôt reliée aux dimensions sociologiques et psychologiques du besoin

d'information. Cependant, les corrélations restent assez faibles, ce qui souligne la non-redondance de ces variables. Les deux concepts sont donc peut-être complémentaires, les motivations au shopping prenant en compte davantage le comportement associé et les conséquences que celui-ci peut engendrer pour expliquer la recherche d'information pré-achat.

Par ailleurs, les individus semblent ne pas choisir entre consulter des sites Internet et des catalogues, en fonction de leurs motivations au shopping. Ce résultat ne rejoint donc pas ceux de Mathwick et al. (2002), qui avaient souligné différentes valorisations à la consultation de ces deux supports. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette divergence. D'un point de vue méthodologique, la plupart des répondants ont déclaré consulter à la fois Internet et un catalogue avant d'acheter un téléphone portable. Cette forte disproportion rend alors difficile la prédiction du choix entre les deux supports par ces motivations. Ensuite, à un niveau plus théorique, même si Mathwick et al. (2002) ont montré que les deux supports n'étaient pas valorisés de la même façon et qu'ils étaient consultés pour des tâches différentes, cela ne veut pas dire que celles-ci soient concurrentes. En effet, les consultations de ces deux supports peuvent être complémentaires. L'individu peut effectuer, au cours d'une même préparation, des tâches de recherche tantôt utilitaires, tantôt intuitives, pour lesquelles il utilisera le support le plus approprié.

Enfin, soulignons une dernière limite méthodologique concernant la dimension utilitaire. En effet, comme dans de nombreuses études l'ayant analysée, la mesure de cette dimension ne montre pas de bonnes qualités psychométriques. Cela souligne donc la nécessité d'approfondir la théorisation concernant les gratifications utilitaires recherchées par le client lors d'un achat.

En conclusion, l'introduction des motivations au shopping semble pertinente pour expliquer le comportement de recherche d'information, puisqu'elles prennent en compte la globalité des gratifications recherchées lors d'un achat. Cependant, l'étude de ses relations avec les autres antécédents demande encore à être approfondie. Elles peuvent donc être utilisées pour déterminer les segments de chercheurs pré-achat. Néanmoins, elles ne permettent pas de discriminer l'utilisation des différents supports d'information. Il convient pour cela de recourir à des variables explicatives traduisant davantage l'évaluation du support pour réaliser cette consultation.

5) Le modèle d'acceptation de la technologie

Cette étude a eu recours au modèle d'acceptation de la technologie dans le but d'expliquer l'utilisation d'un support d'information lors d'une recherche d'information pré-achat.

Les résultats confirment le rôle des croyances mises en avant par ce modèle concernant l'utilisation d'un support. Ainsi, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et l'amusement lié à l'utilisation déterminent l'utilisation d'Internet et du catalogue dans le but de rechercher de l'information avant un achat. Dans le modèle initial, ces croyances se rapportent à l'attitude envers l'utilisation d'une technologie particulière. Les résultats montrent que ce modèle reste pertinent pour expliquer et prédire l'utilisation d'un support d'information. Cependant, le modèle originel est une adaptation du modèle du comportement planifié adapté aux instruments technologiques, dans lequel les croyances constituent les variables antécédentes directes de l'attitude à l'égard de la technologie. Or, comme l'ont souligné Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude à l'égard du comportement peut être décrite d'après les principales croyances le concernant. Le modèle d'acceptation de la technologie en met en avant trois, pouvant finalement constituer des indicateurs de l'attitude envers l'utilisation du support, et ainsi être des antécédents directs de l'intention comportementale. Cette étude a donc pris le parti de poser ces variables comme étant directement explicatives de l'utilisation. Les résultats ne s'opposent d'ailleurs pas à cette position et permettent d'analyser directement les dimensions explicatives de l'utilisation.

Dans cette étude, l'utilité perçue, puis la facilité d'utilisation perçue, semblent être les croyances les plus déterminantes de l'utilisation d'un support d'information. Tout d'abord, la congruence perçue du support d'information avec la tâche de recherche à y effectuer semble être essentielle pour que l'individu l'utilise. Étant donné l'état d'implication de l'individu lorsqu'il décide de rechercher de l'information avant un achat, le support doit être utile pour le faire avancer dans son processus de décision. Celui-ci n'aidera l'individu que s'il permet de lui fournir des informations concernant les produits et la façon de choisir, donc de lui faciliter ses achats futurs. Ensuite, l'individu n'utilisera un support d'information que si les coûts de la recherche ne sont pas trop importants. Le support utilisé pour cette activité ne doit donc pas rajouter de la complexité à l'acquisition et au traitement de l'information lors du choix. L'utilité et la facilité perçues dans l'utilisation d'un support traduisent alors les principaux bénéfices et coûts à la recherche d'information.

En revanche, l'amusement lié à l'utilisation semble être beaucoup moins déterminante que les deux premières croyances. Son effet ne devient même plus significatif lorsque l'on prend en compte ces trois variables. Son introduction dans cette étude s'avère donc peu pertinente. Cela peut être expliqué de plusieurs façons. Tout d'abord, les répondants étaient placés dans un contexte de recherche pré-achat, or comme nous l'avions remarqué lors d'un achat de ce type, les motivations sont essentiellement utilitaires. Le processus de préparation de l'achat est donc fortement impliquant et incite davantage à vivre la tâche de recherche comme une finalité à atteindre et moins comme une expérience récréative. Ainsi, la dimension amusement liée à l'utilisation peut apparaître comme secondaire. Ensuite, cette dimension est fortement corrélée avec la dimension *facilité d'utilisation* (notamment pour Internet). Pour cette raison, la variance expliquée par l'amusement lié à l'utilisation peut être absorbée par ce facteur et rejeter cette variable à un rôle secondaire.

La forte corrélation entre ces deux dimensions peut tout d'abord provenir d'un problème d'instrumentation. L'amusement lié à l'utilisation est une dimension encore très peu étudiée, aussi bien d'un point de vue théorique qu'empirique. De nouveaux efforts dans la mise au point de cette échelle sont donc à envisager. Ensuite, il est possible que les gratifications retirées lors de la consultation du support proviennent justement de la facilité avec laquelle l'information est obtenue, ce qui expliquerait la confusion accrue dans le cadre d'Internet. Comme le soulignaient Hoffman et Novak (1996) et Dandouau (2001), les habiletés, c'est à dire la capacité à localiser les récompenses cognitives et affectives dans une navigation, participent à l'obtention de gratifications lors de la consultation d'Internet.

Enfin, les résultats de cette étude supportent l'hypothèse que les variables du modèle d'acceptation de la technologie peuvent expliquer le choix d'un support afin d'effectuer une recherche d'information pré-achat. Comme nous l'avions souligné auparavant, les croyances composant le modèle d'acceptation de la technologie reflètent les coûts et bénéfices associés à l'utilisation d'un support d'information. Ainsi, ces variables permettent de comparer les différents supports lors de l'arbitrage effectué par l'individu, lorsqu'il décide de chercher de l'information sur un support externe. En conséquence, le choix d'un support provient principalement d'une bonne évaluation du support, mais aussi d'une mauvaise évaluation de l'autre. C'est donc essentiellement la comparaison des supports sur ces facteurs qui déterminent le choix parmi ceux-ci. De plus, nous pouvons noter que la principale croyance

intervenant dans ce choix concerne l'utilité perçue. Cela peut également s'expliquer par le fait que l'implication dans le processus d'achat, soulignée par une recherche pré-achat, mette davantage en évidence le caractère utilitaire recherché dans le support utilisé.

En conclusion, l'utilisation du modèle d'acceptation de la technologie dans un cadre explicatif du choix d'un support d'information semble pertinente.

6) Synthèse des caractéristiques du segment "*click and mortar*"

Les résultats ont montré que toutes les variables introduites apportent une explication du comportement de recherche d'information avant achat et peuvent ainsi constituer des critères de segmentation. Afin de mettre en évidence les variables les plus pertinentes pour déterminer le segment "*click and mortar*", nous pouvons tout d'abord recourir aux différents résultats apportés par les analyses discriminantes réalisées pour chaque variable principale. Cette analyse permet de tester la capacité du critère de segmentation à expliquer les différences de comportements. Le tableau 6.2 met en évidence le pourcentage de classification réussie par chacune des variables introduites. À des fins de validité externe, nous comparerons les résultats issus d'Internet et du catalogue.

Tableau 6.2 : synthèse des analyses discriminantes pour chacune des variables explicatives

	Internet			Catalogue		
	Classification réussie	Classification aléatoire	Q de Press	Classification réussie	Classification aléatoire	Q de Press
Besoin d'information	67,72 %	29,46 %	35,793	68,04 %	33,16 %	34,647
Motivations au shopping	63,51 %	25,46 %	20,803	66,16 %	31,40 %	27,804
Variables du modèle TAM	84,91 %	45,21 %	138,951	89,85 %	58,68 %	168,962

Rappelons que plus l'indice Q de Press est élevé, meilleure est la qualité de la classification issue de la fonction discriminante. Ce tableau de synthèse met tout d'abord en évidence la bonne qualité de chacun des critères de segmentation. Cependant, les variables du modèle d'acceptation de la technologie possèdent une capacité supérieure à segmenter les individus par rapport aux deux autres critères. Ensuite, l'homogénéité des résultats à travers les deux

supports d'information utilisés permet d'amener un indice de validité externe de ces critères de segmentation. Puisque toutes ces variables ont une capacité discriminante et afin de sélectionner les variables les plus pertinentes, nous pouvons reprendre les résultats de l'analyse discriminante effectuée sur l'ensemble des variables introduites. Cette analyse met en évidence les variables les plus explicatives de la partition de l'échantillon et permet ainsi d'alléger la technique de détermination du segment. Les résultats soulignent que ce sont les trois variables du modèle d'acceptation de la technologie qui expliquent le mieux l'appartenance au segment utilisant un support donné pour rechercher de l'information. Cette analyse globale confirme alors la supériorité de ces variables, observée dans le tableau précédent. Il apparaît même que la prise en compte de l'ensemble des variables n'améliore pas de façon significative la qualité de classification par rapport à celle des variables du modèle TAM. Ces dernières peuvent donc suffire à déterminer le segment "*click and mortar*", et forment un instrument efficace, tout en n'étant mesuré que par six items.

L'importance des variables du modèle TAM dans la détermination du segment des individus consultant un support d'information avant d'acheter peut s'expliquer de diverses manières. Tout d'abord, elles permettent de traduire l'arbitrage entre les coûts et bénéfices à la recherche d'information sur un support. Cela soulignerait alors la supériorité du cadre d'analyse économique sur le cadre psychologique, qui repose sur le principe des motivations. De plus, au contraire de la majorité des études antérieures, qui s'intéressaient au comportement de recherche d'information pré-achat dans sa globalité, celle-ci s'est davantage centrée sur le support d'information utilisé pour réaliser cette activité. Dans ce cadre, l'attitude à l'égard de l'utilisation du support devient un déterminant important. Enfin, la plupart des répondants affirmaient rechercher de l'information avant un achat de téléphone portable. Les variables déterminant ce comportement (besoin d'information, motivations au shopping) perdent alors de leur capacité à expliquer cette faible variance. C'est donc ensuite principalement le support utilisé qui permet de faire la différence parmi les répondants, ce qui met l'accent sur l'attitude à l'égard de chacun de supports.

Même si les autres variables n'interviennent que de façon secondaire dans la détermination du segment "*click and mortar*", elles permettent néanmoins de le décrire. Concernant le besoin d'information, les individus s'adonnant à une recherche d'information pré-achat par Internet sont sensibles aux dimensions psychologiques et sociologiques de l'achat. Ils recherchent donc un produit qui leur fasse plaisir et qui ne les mette pas mal à l'aise vis-à-vis de leur

entourage. Du côté des motivations au shopping, ce segment est caractérisé par l'importance des gratifications recherchées, à la fois utilitaires et hédoniques. Ces individus sont alors susceptibles d'adopter un comportement en magasin plus marqué que les autres acheteurs, tant du point de vue de l'efficacité recherchée lors de l'achat que du plaisir associé à cette visite en magasin. Cependant, les motivations utilitaires restent prédominantes, ce qui souligne alors la volonté chez ce segment de choisir le plus efficacement et le plus facilement son produit en magasin. Ainsi, comme l'avaient souligné les quelques études concernant le comportement multi-canal, les acheteurs deviennent plus exigeants à l'égard du point de vente et du personnel de vente, qui peut même être testé par les clients sur son expertise dans la classe de produits.

En conclusion, puisque ce segment est susceptible de représenter une part importante de la population (plus de 20 millions d'utilisateurs d'Internet en France à ce jour), il devient nécessaire pour les entreprises de connaître les particularités de ce segment d'acheteurs afin tout d'abord de savoir si sa prise en compte s'avère intéressante pour elle, et ensuite de déterminer les leviers d'action susceptibles de les atteindre. Cependant, cette description du segment "*click and mortar*" n'est réalisée que par l'intermédiaire des antécédents de ce comportement. Afin de mieux cerner les particularités en magasin de ces individus, il convient d'analyser les conséquences d'une recherche d'information sur le processus d'achat de l'individu.

SECTION 2 : LES SPECIFICITES DU COMPORTEMENT EN MAGASIN DU SEGMENT "*CLICK AND MORTAR*"

La deuxième étude réalisée a eu pour but d'analyser les conséquences de la recherche d'information pré-achat par Internet, en tentant de distinguer les effets issus de l'acquisition et du traitement de l'information avant le déplacement au magasin, ceux propres à l'utilisation du support d'information et enfin ceux provenant des caractéristiques spécifiques du segment "*click and mortar*".

Nous nous intéresserons tout d'abord aux produits achetés et aux comportements adoptés en magasin par les individus articulant les canaux. Nous tenterons ensuite d'apporter des

explications à ces comportements par l'intermédiaire du besoin d'information et de l'intention d'achat. Puisque ce dernier facteur semble le plus pertinent dans cette explication, nous analyserons sa formation par l'intermédiaire du modèle du comportement planifié de Ajzen (1991). Enfin, celui-ci mettant en évidence le rôle central de l'attitude envers l'achat, nous tenterons d'expliquer ce facteur par l'intermédiaire du modèle de persuasion duale.

1) Les conséquences finales de la recherche d'information

L'étude du segment "*click and mortar*" n'est pertinente que si ce comportement d'achat est spécifique. Pour cette raison, nous nous intéressons tout d'abord aux comportements adoptés en magasin et aux produits achetés, éléments descriptifs mais susceptibles d'intéresser les distributeurs.

1.1) Le produit acheté suite à une recherche d'information par Internet

Notre analyse s'est essentiellement centrée sur les conséquences concernant le niveau des prix et les marques des produits achetés. Cependant, peu de modifications ont été observées à ce niveau.

Même si le prix du produit choisi tend à diminuer après une recherche d'information, l'effet ne parvient pas à être significatif. Plusieurs raisons peuvent être avancées. Tout d'abord, la gamme de produits proposée se caractérise par une faible variance de prix proposés. La modification dans le choix ne peut donc pas engendrer une forte économie. Ensuite, les résultats concernant le besoin d'information mettaient en évidence l'importance des risques psychologiques, sociologiques et qualitatifs liés à l'achat de ce type de produit. Ainsi, la perception de conséquences d'un mauvais choix dans cette catégorie de produits peut inciter l'individu à ne pas choisir un produit trop bon marché. En effet, le critère prix demeure un bon indicateur de qualité, l'individu gardant une fourchette de prix acceptables pour l'achat d'un produit. L'économie réalisée par la recherche d'information pré-achat ne peut être que limitée, en se tournant vers le choix d'un substitut proche du produit de référence.

Par ailleurs, les résultats soulignent le fait que les individus ayant consulté Internet parviennent à trouver un produit à rapport quantité / prix plus intéressant. Cela peut s'expliquer par la capacité offerte par Internet de pouvoir classer les différents produits à partir

de ce critère, alors que le catalogue nécessite un travail cognitif important pour réaliser cette tâche. Ainsi, il semblerait que l'interactivité proposée par Internet aide l'individu à traiter l'information et à trouver les produits qui correspondent le plus à ses attentes.

Enfin, il semble que la recherche d'information pré-achat détermine les marques choisies. Les conséquences sont d'ailleurs différentes en fonction du support consulté. Cependant, ces contrastes restent difficiles à expliquer. Des éléments de réponse peuvent être apportés par les niveaux des prix associés aux marques et par leur emplacement dans le rayon. La modification de la marque peut être associée au choix d'un produit assez proche dans sa nature mais à coût un peu moins élevé. Ensuite, puisque la présentation du linéaire peut avoir des influences différentes en fonction du niveau d'avancement dans le processus de décision et comme les références à rapport quantité/prix intéressants ont un emplacement spécifique sur le linéaire, les produits peuvent donc être choisis dans des proportions différentes selon le comportement de recherche pré-achat. Par ailleurs, cela peut également s'expliquer par le fait que l'individu effectue principalement son choix à partir des marques qui lui sont proposées sur Internet, sur catalogue ou en magasin. Pour cette raison, les différentes marques peuvent ne pas être reconnues de la même manière à travers les différentes présentations, que ce soit de manière écrite, photographique ou par un contact réel. Enfin, il est possible aussi de penser que la recherche d'information implique davantage l'individu dans le processus de décision comparé à un choix habituel. Dans cette situation, il aurait davantage recours à une marque connue pour réaliser son choix, afin de se rassurer sur la qualité du produit. Finalement, l'explication des différences de choix en termes de marques nécessiterait des études complémentaires visant à mesurer les différentes images de marque et à les comparer entre elles.

En conclusion, ces maigres résultats peuvent traduire la simplification effectuée concernant les indicateurs retenus pour évaluer les différences de choix. En effet, la modification du choix du produit peut être trop complexe pour être analysée seulement par les critères "prix" et "marque". Il conviendrait d'élargir la prise en compte des caractéristiques du produit, sur lesquels l'individu peut effectuer un choix (antipelliculaire, cheveux gras, colorés, *etc.*). La principale conséquence de la recherche d'information pré-achat semble alors se centrer sur le comportement de l'individu en magasin.

1.2) Le comportement en magasin

Cette expérimentation a eu recours à l'observation des actes effectués en rayon, traduisant l'activité cognitive de l'individu (Ladwein, 1993 ; Bensa, 1994 ; Ladwein et Bensa, 1996). Cette méthodologie a permis de différencier la longueur du processus de décision réalisé en magasin, à travers les individus. Cette étude confirme une nouvelle fois la pertinence de cette méthode. En effet, cette observation a permis de distinguer les comportements exploratoires des comportements instrumentaux et d'en déduire l'avancement dans le processus de décision à l'entrée en magasin. Cela suppose que l'activité cognitive réalisée lors de la préparation pré-achat détermine celle effectuée en magasin.

Afin de justifier cette proposition, nous avons tenté de contrôler toutes les variables susceptibles d'intervenir sur l'activité cognitive liée au choix et effectuée sur le point de vente. Tout d'abord, le produit considéré était le même pour tous les individus, il ne pouvait donc pas créer des différences de comportement. L'implication dans la classe de produit et la fidélité à des marques de produits ont été contrôlés, et ne diffèrent pas significativement à travers les groupes expérimentaux. Ensuite, le cadre expérimental reposant sur une simulation de magasin nous a permis de contrôler les différents facteurs situationnels. De plus, un scénario remis à chaque individu avait pour objectif de les placer dans un comportement approfondi de recherche d'information, les facteurs contextuels semblent donc également contrôlés. Par ailleurs, le magasin laboratoire utilisé pour l'expérimentation permettait de contrôler les caractéristiques de l'atmosphère du point de vente. Toutes les unités expérimentales étaient alors placées dans la même ambiance de magasin. Enfin, puisque l'utilisation d'heuristiques de choix peuvent être utilisés par l'individu en vue de faciliter l'acquisition et le traitement de l'information, nous avons contrôlé les raccourcis cognitifs "prix" et "marque", qui ne diffèrent pas à travers les comportements adoptés. Concernant le prix, cela confirmerait le rôle de la relation au prix (sensibilité, plage d'acceptation par exemple) qui serait influencée par d'autres facteurs que le *merchandising*. Pour autant, ces résultats ne répondent pas totalement à la question. En effet, les heuristiques utilisées peuvent être plus complexes que celles étudiées dans cette expérimentation. L'individu peut, par exemple, recourir à certaines traces affectives laissées par la marque lors de publicités (Felix, 1993) ou à des attributs plus précis concernant le produit (exemples : antipelliculaire, 2 en 1, etc.). En conclusion, puisque la majorité des facteurs explicatifs du comportement en magasin liés au choix d'un produit sont contrôlés, l'activité cognitive observée sur le point de vente semble provenir principalement de l'activité de recherche d'information, réalisée avant le passage en magasin.

Cette méthode donne la possibilité d'analyser les conséquences de l'avancement dans le processus de décision lorsque l'individu se rend en magasin. Il apparaît que la recherche d'information pré-achat entraîne une réduction du nombre de gestes et du temps passé dans le rayon. Cette activité réalisée avant le magasin rend le comportement plus instrumental que ceux ne s'y étant pas adonné, pour lesquels le comportement reste plutôt exploratoire. Ainsi, les activités d'acquisition et de traitement de l'information réalisées avant le déplacement en magasin semblent faire avancer l'individu dans son processus de décision. Il se trouve ainsi déchargé de ces activités lorsqu'il se rend au magasin. Les différences se situent essentiellement dans les actes traduisant un choix parmi l'ensemble des références disponibles (explorations, arrêts, regards, préhensions) plutôt que ceux reflétant la vérification de l'adéquation du produit à ses attentes (sent le produit, lit l'étiquette). Finalement, la recherche d'information semble permettre à l'individu de choisir davantage son produit avant qu'il ne se rende en magasin et de mieux planifier son achat.

Cependant, près d'un tiers du groupe de contrôle adoptent également un comportement instrumental sur le point de vente, alors qu'ils n'ont pas effectué de recherche pré-achat et qu'ils sont placés dans un contexte incitant à un processus approfondi de décision. Plusieurs raisons peuvent expliquer l'adoption de ce comportement. Tout d'abord, à un niveau méthodologique, les unités expérimentales ont pu ne pas se sentir complètement impliquées dans l'expérimentation. Dans ce cas, leur passage en magasin ne traduirait pas un processus de décision approfondi. Ensuite, à un niveau plus théorique, la brièveté du processus de décision peut refléter chez l'individu une meilleure capacité à choisir un produit (par une meilleure familiarité ou une capacité cognitive importante) ou l'utilisation d'heuristiques facilitant le choix. Cependant, la fidélité et l'implication des individus à l'égard des produits sont contrôlées à travers les groupes. En revanche, les styles cognitifs des individus n'ont pas été mesurés pour deux raisons principales. Premièrement, l'évaluation de ces facteurs est très longue et complexe à mettre en œuvre. Bien souvent, ils constituent même l'objet principal d'une étude. Deuxièmement, les unités expérimentales provenaient de la même promotion à l'intérieur d'une école de commerce. Ainsi, l'hétérogénéité de cet échantillon, tant au niveau de l'âge que des capacités cognitives, semble être limitée. Afin d'élucider cette question, il deviendrait nécessaire de réaliser d'autres études de même nature, en incluant la mesure des styles cognitifs des unités expérimentales.

Soulignons par ailleurs que la recherche d'information tend fortement à rendre instrumental le comportement en magasin, seuls 15 % des individus continuent d'effectuer une recherche approfondie en magasin, malgré une recherche d'information pré-achat. La consultation d'un support ne semble donc pas avoir permis à tous les individus de préparer son achat. Cela peut provenir de l'incapacité à évaluer un produit à travers un support ou plus spécifiquement à utiliser le support en question pour réaliser cette tâche pré-achat. Cependant, ce comportement correspond à une faible proportion des individus ayant effectuée cette recherche pré-achat. Cela peut s'expliquer par l'identité parfaite entre les produits présentés dans les supports d'information et dans le magasin. Ainsi, l'individu n'avait pas à effectuer de nouveaux traitements d'information à cause de produits qu'il n'a pas évalué au préalable et de ceux qu'il ne cherchera pas vainement dans le rayon. Cet élément peut constituer une limite à cette expérimentation, puisqu'il intensifie les différences observées dans les comportements, mais souligne par ailleurs un levier managérial intéressant. Transmettre sur Internet l'information concernant la gamme de produits proposée en magasin incite les individus à rendre plus instrumental leur comportement, en réduisant la nécessité de réaliser à nouveau une acquisition et un traitement de l'information.

Enfin, nous pouvons souligner une autre limite de cette étude, concernant l'observation du comportement en magasin. L'individu peut percevoir de faibles différences entre les marques, ce qui ne le motive pas à rechercher un produit plus satisfaisant. Dans ce cas, l'activité cognitive face au rayon reste faible et le comportement observé devient davantage instrumental. Une poursuite d'études consisterait alors à évaluer cette perception chez les individus.

En conclusion, il semble que la préparation d'achat par une recherche d'information atteigne son but, c'est à dire permettre à l'individu d'avancer dans son processus de décision avant de se rendre en magasin. Cette activité aurait alors pour objectif principal de remplacer et d'améliorer l'acquisition et le traitement des informations à réaliser en magasin, en l'effectuant avant le déplacement. Les comportements "*click and mortar*" correspondraient alors à une planification de l'achat par l'utilisation d'Internet. Les motivations utilitaires du shopping soulignées dans l'étude précédente viennent d'ailleurs appuyer cette idée. Puisque les comportements sont différents suite à une recherche d'information pré-achat, l'individu peut ne pas utiliser l'information contenue dans le rayon de la même manière et par la même occasion ne pas rester aussi sensible à la présentation du linéaire.

1.3) Le *merchandising*

Seuls deux facteurs relatifs à la présentation des produits dans le linéaire ont été analysés : la surface de vente accordée à chaque référence (*facing*) et la hauteur du rayon sur lequel le produit est présenté.

Tout d'abord, il semble que la recherche d'information pré-achat ne modifie par l'influence du *facing* sur le choix du produit. Cela peut provenir de la façon dont la surface accordée à chaque référence a été prise en compte : par référence et non par marque. En effet, certaines marques forment une surface importante par l'addition de nombreuses références (par exemple *Garnier Fructis* ou encore *Garnier Ultra-Doux*). Ces marques forment parfois une surface bien discernable dans le rayon, au point qu'il devient difficile de ne pas les remarquer. Etant donné la multiplicité des références chez certaines marques, il reste même parfois difficile d'y distinguer les différents produits à l'intérieur d'une seule marque.

En revanche, la recherche d'information influe sur la hauteur du produit choisi. Les individus ayant préparé leur achat choisissent davantage les produits situés en bas ou en haut du rayon. En temps normal, l'individu a tendance à choisir un produit à hauteur des yeux et des mains (zones chaudes). Pour cette raison, les entreprises y placent les produits à plus forte marge, au contraire des zones froides où sont situés les produits à marge moins importante ou dont les individus sont prêts à chercher un peu (haut et bas du rayon). Lorsque l'individu effectue une recherche d'information pré-achat, le choix repose sur les informations acquises lors cette activité davantage que celles obtenues en magasin. Pour cette raison, son choix devient moins dépendant de l'organisation du rayon, ce qui améliore la probabilité de choix de produits en haut et en bas du rayon. De plus, comme la recherche d'information vise à améliorer le choix du produit en termes de prix, l'individu tend à choisir davantage des produits qui sont situés dans les zones froides du rayon.

Par ailleurs, la position horizontale n'a pas été prise en compte et aurait pu révéler des résultats intéressants. En effet, les individus entraînent invariablement dans le rayon par la même extrémité. Le sens de lecture du rayon peut influencer l'acquisition de l'information, donc le choix. Si l'individu est motivé à choisir au mieux son produit, il parcourra tout le linéaire afin de dénicher le produit idéal. Dans le cas inverse, il ne sera pas motivé à traiter beaucoup d'informations et choisira davantage un produit tout simplement satisfaisant. Le

choix sera alors probablement réalisé en début de rayon, car y sont disposés les produits à usage assez généraux. Il est donc possible de penser que le choix de produit des individus préparant leur achat soit mieux réparti sur l'ensemble du rayon, pris dans le sens horizontal.

En conclusion, suite à la recherche d'information pré-achat l'individu adopte principalement un comportement instrumental, la présentation du linéaire n'a donc pas la même influence sur lui. En effet, le choix est davantage réalisé d'après les informations fournies par le support d'information et moins par celles en magasin. Cela encourage alors les recherches dans le domaine du *merchandising* appliquées à un univers Internet, qui ne concerneraient plus seulement les ventes électroniques, mais tenant également compte des répercussions sur les choix en magasin.

Le produit choisi et surtout le comportement adopté en magasin suite à une recherche d'information soulignent le rôle des activités de choix réalisées avant le déplacement en magasin. Ces résultats supposent que le processus de décision est plus avancé suite à cette consultation. Une étude spécifique des mécanismes de décision s'avère donc nécessaire.

2) Le besoin d'information et l'intention d'achat : deux facteurs explicatifs

Afin d'expliquer les différences de comportement d'achat nous avons eu recours à deux facteurs susceptibles de traduire l'influence de la recherche d'information : le besoin d'information et l'intention d'achat. Alors que le premier ne semble avoir qu'un impact très indirect, le second constitue un facteur explicatif très intéressant.

2.1) L'effet de la consultation d'information sur le besoin d'information et sur l'intention d'achat

Afin d'analyser les conséquences de la consultation d'information sur ces facteurs, ils ont été mesurés avant et après la consultation (à 7 semaines d'intervalle). Les résultats montrent qu'elle réduit le besoin d'information et améliore l'intention d'achat. Ces conséquences restent donc tout à fait cohérentes avec les principes théoriques les concernant.

Le besoin ressenti par l'individu de recourir à de l'information externe est en partie ou totalement satisfait par l'acquisition d'information. Le niveau est donc moins important suite à la préparation de l'achat et pour être plus précis, c'est principalement la dimension

psychologique - sociologique qui est à l'origine de cette évolution. De plus, en acquérant de l'information sur les produits et sur la façon de choisir parmi les produits disponibles, cette activité a permis à l'individu d'avancer dans son processus de choix. Cette progression se traduit alors par une intention d'achat plus affirmée à l'égard de certains produits.

Cependant, ces modifications ne semblent pas exister pour les seuls individus ayant consulté un support. Pour l'ensemble de l'échantillon, ces deux facteurs ont significativement évolué entre les deux mesures. La méthodologie mise en place peut en être la cause. En effet, la mesure avant a été effectuée sept semaines avant la consultation, alors que la mesure après a été réalisée suite à cette activité de recherche. La distance temporelle entre la mesure de l'intention et le comportement à réaliser peut donc être la cause de cette diminution générale. Comme l'avaient souligné Ajzen et Fishbein (1980), plus la mesure du comportement est éloignée de sa réalisation, moins l'individu s'y sent impliqué, ce qui peut se ressentir lors de la mesure. Pour cette raison, ces auteurs avançaient l'idée que plus la mesure de l'intention est proche du comportement à réaliser, plus elle est prédictive. Ainsi, la mesure avant peut être considérée comme trop éloignée de la réalisation du comportement pour suffisamment impliquer l'individu dans son processus d'achat. Le niveau d'intention d'achat s'élève donc pour l'ensemble des individus par la proximité d'une décision à prendre. Comme la prise de décision devient inévitable, l'individu forme un ensemble de considération à partir de ses souvenirs dans le but de se rassurer quant à un éventuel choix difficile à réaliser.

Une certaine acceptation du risque peut être à l'origine de la faible intensité du besoin d'information mesurée juste avant de se rendre en magasin (donc après la consultation). En effet, même s'il perçoit les conséquences d'un mauvais choix, l'individu préférera supporter une partie du risque afin d'éviter cette situation difficilement supportable. Cette acceptation du risque a donc pour but de ne pas conduire l'individu dans une situation désagréable de choix en magasin.

Malgré ces tendances générales, la recherche d'information accentue les évolutions du besoin d'information et de l'intention d'achat, puisque les modifications sont plus importantes chez ceux ayant consulté de l'information par rapport au groupe de contrôle.

Le besoin d'information a diminué de façon significativement plus importante chez les individus ayant consulté un support d'information. En contrôlant la baisse générale de ce

facteur, la consultation fait diminuer l'intensité du besoin d'information. L'information acquise permet alors à l'individu de réduire le risque qu'il perçoit dans l'achat et de clarifier ses choix. Cependant, aucune différence n'apparaît entre les deux supports consultés, tant du point de vue de la mesure globale du besoin d'information que de celui des dimensions sous-jacentes. C'est donc essentiellement l'information acquise qui réduit l'intensité de ce besoin, et non le support qui permet de l'acquérir.

Concernant l'intention d'achat, son niveau a augmenté de façon significativement plus importante chez les individus ayant consulté Internet, comparé aux autres individus (y compris ceux ayant consulté le catalogue). Un effet spécifique du support d'information apparaît alors concernant ce facteur. La consultation du site Internet semble aider l'individu à avancer dans son processus de décision, au contraire du catalogue. Les possibilités offertes par cette technologie de rapprocher les informations, de les classer au sein de tableaux selon ses volontés peuvent donc assister les individus lors du traitement de l'information et les aider à trouver plus facilement le produit qui conviendrait le mieux à leurs attentes. Cela viendrait confirmer les résultats de Mathwick et al. (2002) qui soulignaient le traitement de nature plus analytique effectué par Internet comparé au traitement de nature plus affective et holiste réalisé par le catalogue.

Ainsi, le support imprimé permet l'acquisition d'informations concernant les produits et de vérifier ses caractéristiques, mais reste inapproprié pour réaliser un choix satisfaisant à l'intérieur de l'ensemble de produits. En effet, il demeure difficile de rapprocher les différentes informations afin de comparer les produits pour arriver à un choix. Après la consultation d'un catalogue, l'individu ne connaîtrait donc pas encore complètement les produits qu'il choisirait en magasin. Cependant, il peut avoir acquis les informations concernant les produits et leurs caractéristiques, lui permettant tout de même de faciliter un choix ultérieur, puisqu'elles ne seront plus à rechercher de nouveau. De plus, selon Mathwick et al. (2002), la consultation du catalogue incite à effectuer un choix de manière plus affective à partir des photographies, plutôt que cognitif sur les attributs. Ainsi, lors du passage en magasin, les traces affectives liées aux différents produits pourront influencer le choix de l'individu face au rayon, par la reconnaissance visuelle des produits. Ce traitement d'information suppose alors un processus de décision plus court, se traduisant par un comportement plus instrumental. Les résultats de cette recherche ne contredisent d'ailleurs pas ces suppositions.

En conclusion, étant donné que la consultation d'information pré-achat modifie les niveaux de besoin d'information et d'intention d'achat, ces changements au sein du processus d'achat sont susceptibles d'expliquer les conséquences obtenues en magasin de cette consultation.

2.2) L'effet du besoin d'information sur le comportement en magasin

Tout d'abord, les résultats montrent que le besoin d'information n'a aucune influence sur le comportement adopté en magasin. Ainsi, le besoin ressenti de recourir à de l'information externe avant de faire un choix semble ne pas déterminer la longueur du processus d'achat en magasin.

L'étude précédente avait montré un effet faible, mais significatif, du besoin d'information sur l'intention de recourir à un support d'information avant d'acheter. L'activité de recherche d'information sur le point de vente semble alors différente de celle effectuée en dehors. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette différence.

Tout d'abord, nous touchons au problème de la confrontation entre l'intention et le comportement. La première étude mesurait les intentions comportementales, alors que la seconde reposait sur l'observation des actes traduisant l'activité de recherche et de choix. Placé en dehors du contexte comportemental, l'individu peut être tenté de rationaliser ses réponses, alors que l'observation du comportement réel en magasin, même au cours d'une expérimentation, reste moins sensible à ce biais. De plus, lors d'une étude déclarative, l'individu s'imagine facilement dans une situation impliquante et répondra en conséquence, alors que dans la réalité il ne s'y soumettra réellement que sous une forte motivation. Cette rationalisation dans les réponses incite alors à penser que la mesure du besoin d'information mesurerait davantage le besoin perçu par l'individu que le niveau réellement vécu. Cependant, il reste difficile d'accepter cette hypothèse sans recourir à de nouvelles études.

Ensuite, les motivations à rechercher de l'information à l'intérieur et à l'extérieur du magasin peuvent être différentes. Comme le soulignait Bettman (1979), le contexte dans lequel l'individu est placé peut influencer l'acquisition et le traitement de l'information. Cette activité resterait alors difficile à réaliser en magasin, en raison de la présentation de l'information qui ne facilite pas la comparaison entre produits, de la pression commerciale ressentie sur le point de vente, ou encore de la pression temporelle ressentie en magasin. En effet, lors d'une

recherche pré-achat, l'individu peut effectuer cette activité tranquillement, quand il le désire et en fonction d'informations qu'il a lui-même sélectionnées.

Enfin, les informations recherchées peuvent être différentes à travers le magasin et les supports. En effet, le besoin d'information est prédictif de la recherche externe, principalement dans ses dimensions psychologiques et sociologiques. Or, les informations les concernant peuvent s'acquérir plus facilement en dehors du magasin qu'à l'intérieur. A l'extérieur, l'individu peut se renseigner sur les produits en recourant à de nombreuses sources d'information indépendantes, qui mettent principalement en avant les produits que l'on devrait acheter, comparés à ceux qu'il convient d'éviter. En mettant en évidence le plaisir retiré par la possession du produit et la norme sociale en vigueur dans cette catégorie de produits, ces renseignements contribuent à obtenir des gratifications psychologiques et sociales. En revanche, l'information diffusée en magasin renseigne l'individu essentiellement sur la qualité du produit. Or, les mesures du besoin d'information concernant les dimensions qualitatives et financières ne sont pas assez valides pour exprimer une influence suffisamment significative sur la recherche d'information réalisée en magasin. Finalement, il devient possible de penser que les recherches d'informations effectuées en magasin et en dehors ne poursuivent pas les mêmes buts. Puisque le support d'information externe rend difficile la vérification de la qualité du produit, il incite davantage à recourir aux attributs de recherche et de croyance, donc à réaliser des comparaisons de produits. La recherche pré-achat sur un support externe permet alors principalement de se renseigner sur la façon de réaliser un choix. Au contraire, la recherche d'information en magasin permet de vérifier la qualité des produits, mais reste peu approprié pour comparer les différentes possibilités. Dans cette situation, l'individu est davantage incité à vérifier l'adéquation du produit à ses attentes, tout en reconnaissant l'existence possible de produits plus satisfaisants dans le rayon, mais dont la découverte demanderait des efforts supplémentaires.

En conclusion, même s'il n'agit pas directement sur le comportement adopté en magasin, le besoin d'information semble améliorer le contrôle comportemental perçu par l'individu lors du choix d'un produit. Le faible besoin de recourir à de l'information externe avant d'acheter rassure l'individu sur sa capacité à réaliser un choix. Cette dernière contribue ensuite à améliorer l'intention d'achat de certains produits, ce à quoi nous nous intéresserons par la suite.

2.3) L'effet de l'intention d'achat sur le processus d'achat en magasin

L'intention d'achat semble constituer un important facteur explicatif du processus d'achat en magasin. Ces conséquences ont été analysées à deux niveaux : le premier, de nature qualitative, tente de relier l'ensemble de considération de l'individu avant l'entrée en magasin avec le produit effectivement acheté, alors que le second est de nature plus quantitative et tente d'expliquer le comportement adopté par l'individu face au rayon.

Tout d'abord, à défaut de pouvoir mesurer directement le comportement réel d'achat, de nombreuses études testent leurs modèles de comportement du consommateur d'après leurs intentions d'achat. Celles-ci reposent alors sur l'hypothèse forte que les deux facteurs sont fortement dépendants. Malgré le contexte artificiel d'une expérimentation en laboratoire, cette étude offre la possibilité de tester cette relation.

Les résultats montrent que la capacité prédictive du comportement réel s'accroît avec l'intention d'achat. La certitude avec laquelle l'individu effectuera son choix améliore ainsi la sélection d'un produit à l'intérieur de son ensemble de considération. Pour cette raison, lorsque l'intention d'achat est forte, il résiste plus facilement aux tentatives de contre-persuasions que l'on peut rencontrer en magasin (mises en avant de produits, promotions, vendeurs, *etc.*). L'intensité de l'intention d'achat semble donc modérer la relation entre l'ensemble de considération et l'achat réel. Ce résultat montre que cette relation peut exister sous un angle non seulement attitudinal mais aussi comportemental, comme l'avaient souligné les recherches dans le domaine de la force de l'attitude (Houston et Fazio, 1989 ; Fazio, Powell et Williams, 1989 ; Priester et al., 2004).

Ensuite, l'intention d'achat, ou plus précisément l'intensité avec laquelle l'individu est certain de son choix avant de se rendre en magasin, détermine le comportement adopté en magasin. Plus cette intention d'achat est forte, plus le comportement devient instrumental, car elle signale que l'individu a restreint son ensemble de considération (peut-être même jusqu'à un produit). En se rendant en magasin, l'individu est plus sûr de son choix et n'a plus qu'à repérer les quelques produits de son ensemble de considération afin de terminer l'évaluation et d'effectuer son choix. Dans le cas le plus avancé, l'individu peut même avoir déjà choisi un produit bien précis qu'il souhaite acheter en se rendant au magasin. Suite à la consultation pré-achat, l'attention de l'individu est donc davantage portée sur la localisation des produits dans le linéaire par une exploration visuelle. En revanche, lorsqu'il doit réaliser complètement le

processus de choix face au rayon, son attention portera sur l'ensemble des informations délivrées et ses nombreux actes d'arrêts et de préhensions traduiront une activité cognitive intense d'acquisition et de traitement de l'information. En effet, ces actes signalent la présence d'un traitement de choix reposant sur une comparaison de plusieurs produits. Lorsque l'intention est forte, l'individu effectue moins de comparaisons. Pour cette raison, le temps et les actes d'arrêts et de préhensions sont reliés de façon négative à l'intention d'achat. Par ailleurs, l'exploration du rayon (balayage visuel en se déplaçant) ne possède aucun lien avec l'intention d'achat. Cela souligne que les deux comportements (instrumental ou exploratoire) nécessitent une exploration du rayon, soit pour localiser le produit préalablement choisi, soit afin de repérer les différentes marques qui feront ensuite l'objet d'un traitement plus approfondi.

Enfin, plus cette intention d'achat est forte, moins l'individu est tenté par d'autres produits en magasin. L'amélioration de cette intention semble alors expliquer les différences en termes de sensibilités à l'égard de la présentation du linéaire. En fonction des buts de l'individu (trouver le produit déjà choisi ou effectuer un choix), il ne portera pas son attention sur les mêmes informations délivrées par le rayon. Dans le premier cas, il retrouve le produit à partir de son *packaging*, qu'il a mémorisé grâce à sa photo. Cela souligne l'importance des visuels sur les supports d'information, car ils permettent de faciliter la localisation du produit en magasin. Dans le second cas, il doit acquérir l'information sur les attributs concernant les produits qui sont placés devant lui. Puisque les techniques de *merchandising* reposent principalement sur la perception des produits par l'individu, elles n'auront pas le même effet en fonction du comportement adopté en rayon.

En conclusion, l'intention d'achat constitue un facteur essentiel dans l'explication du comportement d'achat en magasin, tant du point de vue du produit choisi que du comportement associé à son achat. Comme la consultation pré-achat par Internet peut agir sur cette intention, il devient intéressant, d'un point de vue autant managérial que théorique, de savoir utiliser ce levier d'action. Pour analyser ce mécanisme, nous avons eu recours au modèle du comportement planifié, théorie encore peu utilisée en France.

3) Le modèle du comportement planifié

Ce modèle nous permet d'analyser les différents facteurs déterminant l'intention comportementale, sur lesquels la recherche d'information peut intervenir. Il repose sur trois déterminants principaux : l'attitude envers l'achat des produits (qui traduit la motivation à réaliser le comportement), la norme subjective (qui reflète l'influence sociale à réaliser le comportement) et le contrôle comportemental perçu (qui rend compte de la capacité perçue à réaliser le comportement). Ce modèle a donc été testé avant et après la consultation, afin d'en apprécier la validité au cours du temps et d'analyser l'influence de la consultation d'information sur celui-ci.

Les résultats soulignent le rôle principal joué par l'attitude à l'égard de l'achat. Le contrôle comportemental perçu contribue également à expliquer l'intention d'achat, mais reste secondaire. Enfin, comme dans de nombreuses études ayant testé ce modèle, la norme subjective ne semble pas avoir d'influence directe sur l'intention d'achat, mais plutôt de façon indirecte en passant par l'attitude envers l'achat.

Les résultats de cette étude concernant le modèle du comportement planifié restent donc cohérents avec les recherches antérieures. Nous avons même pu confirmer ce modèle dans un contexte français, à travers deux périodes de temps et différents supports d'informations consultés. En effet, ce modèle a généralement été utilisé à des fins explicatives et dans le cadre d'un seul comportement, à un moment donné et sur une population précise. Puisque la littérature souligne sa pertinence dans l'explication des comportements, nous avons utilisé ce modèle afin de distinguer les états d'avancement dans le processus de décision créés par les différentes consultations pré-achat. De plus, les mesures avant et après nous ont permis d'analyser les mécanismes articulant la recherche d'information avec l'intention d'achat.

A ce propos, les résultats montrent que la consultation d'information n'a de réelle influence que sur l'attitude envers l'achat. Cette activité ne semble donc pas avoir d'influence sur la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Plusieurs raisons peuvent être avancées.

Tout d'abord, les deux supports d'information offraient de l'information sur les produits et leurs attributs, ainsi que des pages conseils aidant à choisir un produit. Cependant, ces

dernières pouvaient être perçues comme trop commerciales, car provenant de l'entreprise émettant le support. Aucune information à l'origine de sources tierces ou indépendantes n'était diffusée. Ainsi, les supports d'information utilisés pour cette expérimentation n'ont pu donner l'occasion aux individus de se renseigner sur la norme sociale en vigueur concernant cette catégorie de produit et de rassurer l'individu sur sa capacité à réaliser un choix, à cause du caractère encore trop commercial de la source d'information.

Ensuite, la catégorie de produit choisie (le shampoing) n'est peut-être pas la plus adaptée pour réaliser ces tests, car elle est déjà reliée à une norme sociale forte, en touchant à l'apparence de l'individu. Il devient alors difficile de faire émerger des différences concernant ce facteur parmi les individus. Par ailleurs, la consultation d'information peut mettre en évidence le nombre important d'attributs pouvant être utilisés dans un choix de shampoing, et ainsi éveiller chez l'individu la perception d'une certaine complexité à choisir un produit dans cette catégorie. Pour cette raison, la recherche d'information peut ne pas rassurer l'individu sur ses capacités à réaliser un choix, c'est à dire ne pas améliorer le contrôle comportemental perçu. Cependant, afin de confirmer la non-influence de la recherche d'information sur la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, il conviendrait d'effectuer de nouvelles études à partir d'une consultation réelle d'Internet, c'est à dire en donnant accès à toutes les sources d'information que cette technologie peut offrir, et sur un produit qui conduit naturellement à des comportements plus différenciés.

Enfin, le scénario de l'expérimentation plaçait les individus dans un contexte d'achat. Ainsi, il n'est pas surprenant que la principale modification observée se situe au niveau de l'attitude à l'égard de l'achat. Un nouveau test empirique prenant en compte les différents types de consultations d'information par Internet (recherche permanente par exemple) pourrait constituer un prolongement intéressant, afin d'analyser les différents mécanismes déclenchant un achat.

Cependant, concernant les différents supports d'information, seule la consultation d'Internet semble améliorer l'attitude envers l'achat. La modification de l'intention d'achat par Internet proviendrait de celle de l'attitude envers l'achat. Ce résultat souligne alors une fois de plus l'effet spécifique d'Internet par rapport au support imprimé traditionnel. Comme nous l'avions expliqué dans le cadre de l'intention d'achat, la technologie Internet peut aider l'individu à traiter l'information de manière plus facile et rapide à l'intérieur d'un ensemble de produits

proposés par une entreprise, comparé à d'autres environnements tels que le catalogue ou le magasin. L'individu peut alors former plus facilement son ensemble de considération, parmi lequel il peut se forger une opinion concernant l'achat des produits appartenant à cet ensemble.

En conclusion, la consultation d'Internet permet à l'individu d'avancer plus loin et plus facilement dans son processus de choix, que par l'intermédiaire du catalogue. Le modèle du comportement planifié s'avère donc intéressant, non seulement pour expliquer les mécanismes menant au comportement, mais aussi pour expliquer comment la consultation d'information peut agir sur le processus d'achat. Puisque la principale modification suite à la consultation se rapporte à l'attitude envers l'achat, il devient intéressant d'analyser les mécanismes jouant sur ce levier d'action.

4) La consultation de supports d'information et les mécanismes persuasifs

Afin d'expliquer comment la consultation d'un support d'information lors d'une recherche pré-achat peut agir sur l'attitude envers l'achat, nous avons eu recours aux modèles de persuasion.

Ceux-ci ont pour idée commune l'existence de deux voies possibles dans la modification d'une attitude. Tout d'abord, l'information peut modifier les croyances de l'individu concernant le produit et son achat qui détermineront sa structure de préférence. Ensuite, la façon dont est transmis le message peut aussi agir sur cette structure, par les réactions affectives provoquées. Pour autant, de nombreux chercheurs, tels que McKenzie, Lutz et Belch (1986), soulignent que ces deux effets ne sont pas indépendants.

Cependant, ces modèles ont souvent été appliqués au domaine publicitaire, c'est à dire lorsque l'individu est passivement confronté à de l'information (même s'il peut tout de même la traiter ensuite de manière active). En effet, l'application au domaine publicitaire avait pour but de mettre plus facilement en évidence l'existence d'une route périphérique dans le traitement de l'information. Notre étude a alors tenté d'utiliser ce modèle dans un cadre où l'individu recherche activement l'information, ce qui nous permet d'explorer sa validité en dehors d'un cadre publicitaire. De plus, le recours à ces éléments théoriques nous permet d'analyser les

contributions respectives du traitement du message et de son exécution, à travers les deux supports utilisés pour l'expérimentation.

Comme le soulignaient Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude envers la marque n'influence pas directement l'intention d'achat, mais de façon indirecte par l'intermédiaire de l'attitude envers l'achat. Les résultats confirment le fait que l'attitude à l'égard des marques consultées détermine l'attitude à l'égard de leur achat, quel que soit le support considéré. Cela vient alors conforter le principe de toute communication, reposant sur la formation d'une attitude favorable envers la marque dans le but de la faire acheter par le consommateur. En effet, une attitude positive dénote une certaine acceptation de la marque par l'individu, d'une adéquation de celle-ci à ses attentes, créant ainsi une attitude favorable à son achat.

Par ailleurs, l'attitude à l'égard du support n'influence pas directement l'attitude envers l'achat. En précisant l'analyse par les dimensions, seule la *récréativité* possède une influence positive, quel que soit le support. Cela souligne donc le rôle des réactions affectives déclenchées par la consultation sur la formation de l'attitude à l'égard de l'achat. La route périphérique semble alors exister en dehors d'un cadre où l'individu n'est pas passivement exposé à l'information. Une consultation d'information pré-achat n'engendre pas seulement un traitement approfondi et rationnel de l'information, comme souvent souligné dans la littérature, mais peut également consister en une consultation plus légère avec un traitement plus affectif.

Ensuite, les deux supports ne se différencient pas en ce qui concerne la modification de l'attitude à l'égard des marques consultées. Cela laisse penser que c'est essentiellement l'information acquise concernant les produits et leurs attributs qui détermine cette attitude et non pas le support consulté.

De plus, même si l'attitude envers le support d'information n'exerce un effet sur l'attitude envers l'achat que par la dimension *récréativité*, elle possède un rôle indirect dans le cadre d'Internet par l'intermédiaire de l'attitude envers la marque. Ceci tendrait à confirmer la pertinence du modèle de persuasion duale dans le cadre d'Internet, mais pas dans celui du catalogue. Plus précisément, l'attitude envers le catalogue n'influence pas l'attitude envers les marques consultées. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce résultat. Tout d'abord, au niveau méthodologique, nous avons souligné que la mesure de l'attitude à l'égard du support souffrait de faiblesses psychométriques, notamment au niveau de la validité convergente. Les

indices d'ajustement étaient d'ailleurs assez mauvais dans le cadre du catalogue. De plus, cette échelle de mesure a été développée dans le cadre d'Internet, son application au catalogue nécessiterait sans doute quelques adaptations. Ensuite, le fait que cet effet diverge à travers les deux supports étudiés peut signaler un effet spécifique du support utilisé pour la consultation.

Enfin, aucune consultation d'un support ne semble procurer une attitude supérieure à l'autre. En rentrant dans le détail des dimensions sous-jacentes, Internet est mieux évalué que le catalogue sur la dimension *récréativité*. C'est justement cette dimension qui exerce un rôle sur l'attitude envers l'achat. Les résultats ont d'ailleurs montré qu'Internet permettait d'améliorer l'attitude envers l'achat de façon significativement plus importante que le catalogue. La *récréativité* vécue sur Internet par rapport au catalogue peut donc constituer un élément de réponse concernant l'origine des différences entre les deux supports étudiés, puisqu'elle influence directement et indirectement l'attitude envers l'achat, qui elle-même engendre une meilleure intention d'achat.

En conclusion, les modèles explicatifs de la persuasion s'avèrent assez pertinents dans le cadre d'une recherche d'information pré-achat, puisqu'ils mettent en évidence les deux routes agissant sur la modification de l'attitude. Ils permettent de plus de souligner une origine possible des divergences concernant les effets sur le processus d'achat provenant du type de support consulté. Finalement, la recherche d'information pré-achat semble engendrer des modifications dans le processus d'achat de l'individu, en soulignant pour l'instant quelques effets propres au support consulté. Cependant, d'autres différences dans ce processus peuvent provenir de caractéristiques individuelles. Pour cela, nous nous intéresserons spécifiquement au comportement des individus appartenant au segment "*click and mortar*".

5) Le comportement d'achat du segment "*click and mortar*"

Les résultats montrent que les individus faisant partie du segment "*click and mortar*" n'adoptent pas un comportement différent des autres. Seuls le temps passé dans le rayon et le prix du produit acheté semblent être davantage modifiés que les autres individus ayant consulté Internet. Concernant le catalogue, aucun effet ne se manifeste. Il semble alors que c'est principalement l'acquisition d'information qui engendre des différences de comportement et de façon moins importante le support utilisé pour cette consultation. Le segment d'individus

s'adonnant à une recherche d'information pré-achat par Internet ne possède donc pas un comportement spécifique, et c'est principalement le fait d'avoir recherché de l'information sur Internet qui crée les différences de comportement d'achat. Cependant, nous pouvons souligner une limite méthodologique à cet égard. En effet, l'échantillon utilisé pour cette expérimentation est homogène et jeune. Pour cette raison, même s'ils ne font pas tous partie de ce segment multi-canal, ils maîtrisent dans l'ensemble l'outil informatique, et Internet en particulier. L'acquisition d'information par cette technologie semble donc aisée pour la majorité des individus cet échantillon, contrairement à la réalité. Afin de confirmer les résultats concernant le comportement spécifique du segment "*click and mortar*", il conviendrait alors de prendre en compte un échantillon plus hétérogène quant à la familiarité avec Internet.

L'ensemble des résultats provenant de ces études permet, en les confrontant aux éléments théoriques mobilisés, de synthétiser les principales contributions de cette recherche.

SECTION 3 : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

L'analyse du comportement "*click and mortar*" par ces deux études empiriques permet d'apporter quelques contributions au domaine de la recherche, que ce soit d'un point de vue théorique, méthodologique ou managérial.

1) Contributions théoriques

Tout d'abord, la première étude a permis d'expliquer et de prédire la recherche d'information sur un support déterminé, en mettant en avant ses principaux antécédents. Elle a donc confirmé le rôle du besoin d'information et mis en évidence la pertinence de l'introduction des motivations au shopping pour expliquer le déclenchement d'une recherche d'information externe, quel que soit le support. De plus, cette première recherche souligne l'intérêt de l'utilisation du modèle d'acceptation de la technologie dans l'explication du choix d'un support d'information.

Ensuite, la deuxième étude nous a permis d'analyser plusieurs questions théoriques. Tout d'abord, elle souligne la façon dont s'articulent les acquisitions et les traitements de

l'information à travers un support d'information externe et le magasin. Dans ce cadre, les activités cognitives réalisées en dehors du magasin se répercutent directement sur celles effectuées face au linéaire. Sous réserve des conditions expérimentales et des contraintes liées à la catégorie de produits utilisée, il y aurait alors peu de complémentarité entre le processus de choix réalisé avant de venir au magasin avec celui effectué à l'intérieur, mais davantage une concurrence. Le rôle de l'intention d'achat est pour cela fortement souligné dans la réussite de l'articulation entre les deux canaux.

Par ailleurs, les conséquences de la recherche d'information pré-achat s'expliquent par l'acquisition et le traitement de l'information effectués à partir du support externe. Cette évolution peut être analysée à travers l'articulation des modèles de persuasion et du comportement planifié (Ajzen, 1985). Ceux-ci apportent des clarifications concernant les différents mécanismes menant à l'achat déclenchés par cette consultation. Les modèles de persuasion confirment leur pertinence en dehors d'un cadre publicitaire, dans le domaine de la recherche d'information pré-achat par l'intermédiaire d'Internet. Ensuite, le modèle du comportement planifié semble utile non seulement pour expliquer les mécanismes menant l'individu au comportement, mais également pour comparer les différents états d'avancement dans le processus de décision à travers les individus. Sous réserves des conditions expérimentales, ce modèle souligne l'effet principal de l'attitude à l'égard de l'achat en tant que moteur de l'intention d'achat.

Enfin, cette expérimentation a permis d'apporter un éclairage concernant les mécanismes des effets de la recherche d'information pré-achat sur le comportement. La méthodologie mise en place a donc cherché à différencier les effets des différences intra-individuelles, inter-individuelles et de l'influence propre du support consulté. Les résultats soulignent la prépondérance des différences intra-individuelles, aidées de quelques différences spécifiques du support consulté. Le segment "click and mortar" ne possède donc pas un comportement spécifique par rapport aux autres consommateurs, suite à la consultation d'Internet. C'est principalement le fait d'avoir consulté de l'information avant l'achat qui détermine le comportement de décision en magasin. De façon plus secondaire, Internet semble améliorer spécifiquement le mécanisme de formation de l'intention d'achat, passant par l'attitude envers les produits consultés et l'attitude envers leur achat. Sous réserves de conditions expérimentales, cette spécificité semble provenir des gratifications affectives procurées par cette technologie d'une façon plus importante que le support imprimé traditionnel.

2) Contributions méthodologiques

Même si ces recherches n'ont pas nécessité la construction d'éléments méthodologiques spécifiques, elles ont permis de tester ou de confirmer des instruments anglo-saxons ou provenant de domaines théoriques différents.

Tout d'abord, les différentes études ont nécessité l'adaptation à un contexte français des modèles d'acceptation de la technologie et du comportement planifié et de l'attitude à l'égard du site Internet et du catalogue. Ces instruments ont confirmé leur pertinence dans un contexte non anglo-saxon. De plus, la mesure du besoin d'information a pu être confirmée dans deux contextes différents et dans le cadre de deux produits.

Ensuite, les variables du modèle d'acceptation de la technologie semblent pertinentes dans la détermination du segment "*click and mortar*".

Enfin, l'expérimentation a permis de confirmer l'instrument d'observation des individus en magasin, traduisant la longueur du processus de décision (Ladwein, 1993 ; Bensa, 1994 ; Ladwein et Bensa, 1996). De plus, cet outil a permis de mettre en évidence les différents états d'avancement dans le processus de décision à l'entrée en magasin.

3) Contributions managériales

Les résultats apportés par ces recherches soulignent certaines conséquences provoquées par la recherche pré-achat, susceptibles d'intéresser les entreprises, notamment les distributeurs. Pour celles visant la catégorie de population adoptant un comportement "*click and mortar*", cela leur permet de faire émerger quelques leviers managériaux.

3.1) Les principales conséquences du comportement "*click and mortar*" pour l'entreprise

La recherche d'information pré-achat par Internet provoque non seulement des différences en ce qui concerne les produits achetés, mais aussi et surtout des modifications dans le comportement d'achat du consommateur sur le point de vente. En effet, les individus ont tendance à changer de marque et à adopter un comportement plus rapide en magasin. De plus, comme l'individu entre en magasin avec une intention d'achat mieux formée, le distributeur

voit diminuer sa capacité d'influencer en magasin le choix du client. Ainsi, l'individu aurait des choix plus affirmés, serait moins sensible aux techniques de merchandising et aux conseils du vendeur. Ses leviers commerciaux en magasin diminueraient à la suite d'un comportement de recherche pré-achat par Internet. Néanmoins, la prise en compte de ce comportement permet de dégager d'autres leviers d'action pour les entreprises, et de préciser une stratégie à l'égard d'Internet.

3.2) Les leviers d'action avec un comportement "*click and mortar*"

Ces recherches permettent d'apporter quelques éléments de réponse aux problématiques concernant la stratégie à adopter en matière d'Internet, et plus spécifiquement sur le contenu à y introduire. Puisque la consultation modifie le processus d'achat du consommateur, le distributeur peut être amené à se demander s'il faut freiner l'adoption de ce genre de comportement ou plutôt le prendre en compte, et de quelles manières ?

Afin de répondre à ces questions, nous allons souligner différents leviers d'actions possibles lorsque l'individu utilise Internet pour préparer son achat, que nous synthétiserons d'après la classification de Dupuis (1997).

3.2.1) Le marketing d'attraction

Pour une entreprise de distribution, le site Internet peut être utilisé dans le but d'influencer le choix du point de vente pour réaliser la transaction, et ce de plusieurs manières.

Tout d'abord, la consultation d'Internet ne permet pas seulement d'acquérir de l'information sur les produits, mais aussi concernant les points de vente possibles pour réaliser la transaction. En effet, le choix d'un magasin repose sur les avantages recherchés par l'individu. Or, le site Internet peut être utilisé par le distributeur pour favoriser le choix de l'enseigne, en communiquant sur des arguments comme les prix pratiqués, l'offre de produits, la qualité du personnel de vente, *etc.* Cependant, d'autres informations plus spécifiques sont susceptibles de l'influencer dans son choix de point de vente, par exemple tous les services connexes à l'achat tels que les conseils de choix et d'utilisation, les garanties proposées, les services après-vente, la disponibilité de la référence dans un magasin donné. Les conditions dans lesquelles se réalise la vente peuvent être mises en évidence par Internet, alors que cette communication reste difficile par les supports plus traditionnels.

Ensuite, dans le même ordre d'idée, le site Internet devient un outil intéressant de communication, en permettant de positionner l'enseigne. Les visites en magasin physique, mais aussi la consultation du site Internet contribuent alors à la formation de l'image de l'enseigne.

Enfin, puisque l'individu souhaite que l'achat soit le plus simple possible, il peut choisir le point de vente dans lequel le choix sera le plus facile à poursuivre. Pour cette raison, l'information fournie sur Internet concernant l'ensemble des produits proposés en magasin favorise le traitement avant le déplacement, et facilite mécaniquement les tâches de choix à réaliser en magasin. En effet, le client n'a pas à traiter de nouvelles informations en magasin lors de la confrontation à de nouveaux produits et n'a pas à reconsidérer son choix lorsque les produits de son ensemble de considération ne sont pas en magasin. Pour cette raison, savoir que l'enseigne diffuse l'information uniquement sur les produits proposés en magasin permet d'avancer plus facilement dans le processus de décision, en réduisant cette incertitude.

En conclusion, l'information délivrée par le site Internet devient importante dans une stratégie d'attraction de la clientèle. En effet, même avec cette technologie, il reste difficile de se renseigner sur les produits proposés. Elle peut néanmoins jouer sur de nombreux autres critères déterminant le choix du point de vente et communiquer sur le positionnement de l'enseigne. Cela souligne par ailleurs l'importance de la communication autour du site Internet de l'entreprise. En effet, il est nécessaire qu'il soit suffisamment connu pour que l'individu le consulte et que l'entreprise puisse agir sur le choix du point de vente physique. Pour cette raison, il devient nécessaire pour le distributeur, s'il veut prendre en compte ce segment d'acheteurs, de communiquer sur l'existence de son site Internet en ciblant ces individus.

3.2.2) Le marketing de transformation

Tout d'abord, le modèle de recherche a mis en évidence l'influence majeure de l'intention d'achat sur la visite en magasin, qui dépend elle-même de la communication. Dans ce cadre, le modèle du comportement planifié aide à établir le plan de communication. Internet peut contribuer à souligner les arguments relatifs aux attributs du produit, mais aussi concernant les facteurs encourageant ou freinant les motivations à acheter. La norme sociale et la facilité perçue à effectuer un choix dans la catégorie de produits constituent ainsi deux arguments de poids dans toute communication. Ceux-ci peuvent d'ailleurs être plus facilement transmis par l'intermédiaire d'Internet. Les commentaires provenant des autres consommateurs concernant

les produits et leur consommation fournissent un bon exemple d'influence sociale que permet Internet. La communication peut également faire percevoir à l'individu la simplicité du choix, en lui fournissant spécifiquement l'information dont il a besoin, sans le surcharger grâce aux fonctions interactives.

Ensuite, même si la recherche d'information pré-achat par Internet rend moins sensible l'individu aux techniques de vente en magasin traditionnel, il le devient par la même occasion à celles du site Internet. Ainsi, l'argumentaire du vendeur peut se substituer aux conseils de choix délivrés sur ce support d'information, même pour des catégories de produits où il n'est pas présent en magasin. De plus, le processus de choix effectué par Internet reste dépendant de la présentation de l'information du support. Nous pouvons alors parler de *merchandising* Internet. Comme l'ont souligné de nombreuses recherches, le choix reste fortement dépendant de la présentation de l'information. Cependant, ce nouveau domaine demande encore beaucoup de travaux de recherches afin d'en définir les spécificités. Comme en magasin traditionnel, le distributeur peut inciter le consommateur à choisir certains produits plutôt que d'autres, en utilisant par exemple des techniques de mise en avant.

Dans ce cadre, il en revient à l'entreprise d'évaluer si le *merchandising* d'Internet est plus favorable que celui du magasin, lorsqu'elle est confrontée au segment "*click and mortar*". En d'autres termes, elle doit estimer l'impact financier du choix d'aider le consommateur à préparer son choix. Cette politique demande d'effectuer un choix concernant le niveau d'information à transmettre sur le site Internet et l'intégration de techniques interactives facilitant le choix (par exemple : les tableaux de comparaison, les agents de recommandation).

Enfin, afin de mieux concrétiser l'achat, il semble important de tenir compte de l'intégration des deux canaux au niveau informationnel. En effet, les individus ne doivent pas être perturbés par des organisations de l'information différentes en magasins et sur le site Internet de l'enseigne. Le processus de choix en magasin serait facilité si le distributeur tenait compte des particularités du comportement de décision de l'individu ayant effectué une recherche préalable par Internet. Le rayon ne doit donc pas seulement être organisé dans le but d'aider l'individu à choisir un produit, mais également pour lui permettre de localiser ceux qu'il a préalablement choisis. Par exemple, les tableaux comparatifs d'Internet mettent souvent en avant certaines références comme étant les mieux évaluées sur un critère donné. Le rayon peut donc adopter une signalétique aidant l'individu à retrouver facilement et rapidement ces

mêmes produits en lui donnant les mêmes clés de lecture. Etant donné que l'individu effectuant une recherche pré-achat est généralement motivé par des préoccupations utilitaires, lui faciliter la localisation de ces produits serait alors susceptible d'améliorer la satisfaction qu'il peut retirer de sa transaction en magasin.

En conclusion, la politique de diffusion d'information sur Internet devient une question importante pour les distributeurs, car celle-ci peut déterminer la rentabilité réalisée dans le réseau de magasin traditionnel, lorsque ceux-ci sont confrontés à des comportements "*click and mortar*". L'entreprise doit alors décider si elle doit encourager ou freiner ce comportement, car plus la décision est effectuée par Internet, moins ses leviers commerciaux en magasin seront efficaces. Elle doit alors prendre en compte une politique de *merchandising* adaptée au contexte d'Internet, afin de favoriser les ventes dans son sens. Enfin, prendre en compte le comportement de l'individu ayant effectué une recherche d'information préalable par Internet permettrait d'améliorer la satisfaction de ces individus à l'égard de leur visite en magasin. Cela nous amène tout naturellement aux leviers d'action concernant la fidélisation de l'individu.

3.2.3) Le marketing de fidélisation

Tout d'abord, la satisfaction retirée de la transaction par les individus du segment "*click and mortar*" peut être à l'origine d'une fidélisation à l'égard de l'enseigne, comme la littérature l'a souvent souligné. Le site Internet peut d'ailleurs être perçu par le consommateur comme une aide apportée par le distributeur, afin qu'il choisisse dans de meilleures conditions les produits. L'utilisation de cette technologie peut alors être davantage vécue comme un service fourni au consommateur qu'un canal de communication de nature commerciale.

Ensuite, le site Internet permet de fournir une information très détaillée sur l'entreprise. Dans ce cadre, la fidélisation peut passer par une communication sur l'enseigne ou la marque, afin de faire mieux percevoir chez les consommateurs le positionnement qu'elle a décidé de s'approprier. L'individu pourrait alors se sentir davantage impliqué dans l'activité de l'entreprise s'il partage avec elle des idées et des idéaux communs.

Enfin, la technologie Internet donne l'occasion aux deux contractants de tisser des liens entre eux. En étant actif dans le processus de communication lors de la consultation du site Internet, l'individu peut s'impliquer à l'égard de l'entreprise avec davantage de confiance. Ainsi, le site

Internet peut accompagner le consommateur non seulement tout au long du processus de décision, mais également avant et après. En effet, le site peut devenir un compagnon de l'individu bien avant la découverte d'un besoin, lors de recherches permanentes d'informations ou par exemple que la participation régulière à des jeux ou concours. Suite à l'achat, le site Internet peut contribuer à rassurer l'individu sur son choix (réduction de dissonance cognitive), à lui fournir des conseils d'utilisation ou des idées de consommation, *etc.* Dans ce cadre, l'entreprise peut chercher à créer un lien fort avec l'individu, le fidélisant ainsi de manière attitudinale avec l'enseigne ou la marque.

En conclusion, même s'il reste difficile de communiquer sur certains produits (attributs d'expérience par exemple), la communication Internet peut favoriser l'achat en magasin par une stratégie de fidélisation de l'individu. L'idée pour l'entreprise est alors de créer une relation non intrusive avec son client, en le laissant maître de se connecter à son site ou non.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche avait pour but principal d'étudier un type de comportement multi-canal du consommateur : le "*click and mortar*". Les objectifs sous-jacents reposaient tout d'abord sur la détermination du segment d'individus pouvant s'adonner à ce comportement, à partir des variables antécédentes proposées et ensuite sur la compréhension des conséquences sur l'achat en magasin. Les différents cadres théoriques introduits pour analyser ce comportement multi-canal restent pertinents à la lumière des résultats empiriques.

Ainsi, la recherche d'information avant achat peut être expliquée par le concept de besoin d'information et par les motivations au shopping. Ensuite, le choix du support peut être analysé à partir du modèle d'acceptation de la technologie, qui reste cohérent dans le cadre des supports d'informations. Par ailleurs, la modification du comportement d'achat en magasin suite à la consultation d'information s'explique en grande partie par la modification de l'intention d'achat. La formation de ce facteur peut ensuite être analysé de façon convenable avec le modèle du comportement planifié, qui permet une meilleure prise en compte des différents mécanismes menant au comportement d'achat. Dans ce cadre, la modification de l'intention d'achat ne provient pas directement de l'attitude à l'égard des produits, mais plutôt de celle envers leur achat. Enfin, l'utilisation des modèles de persuasion en dehors d'un cadre publicitaire et lors d'une recherche d'information pré-achat reste pertinente avec Internet. En effet, les résultats montrent que l'attitude envers le site Internet renforce l'attitude envers l'achat, en dehors des informations consultées concernant les produits.

Cette recherche permet donc aux distributeurs de connaître les répercussions possibles provenant de la communication des produits sur leur site Internet, ainsi que les attentes des personnes ayant recours à cette technologie pour préparer leur achat. A un niveau plus théorique, l'expérimentation apporte des éléments de réponse concernant les origines des modifications comportementales apportées par la consultation d'information externe. Il apparaît alors que c'est essentiellement l'activité de recherche d'information en elle-même qui permet de faire progresser l'individu dans son processus de décision, complétés par quelques effets spécifiques au support consulté. Il ne semble donc pas que le segment s'adonnant à ce

type de comportement multi-canal possède des caractéristiques particulières concernant leur processus d'achat, mais que c'est principalement le fait d'avoir consulté de l'information qui modifie le comportement d'achat en aval.

Cependant, l'ensemble de ces résultats reste dépendant des limites méthodologiques qui contraignent cette recherche. La validité externe peut être limitée par trois facteurs principaux. Le premier concerne la généralisation des résultats à différentes catégories de biens. En effet, le produit utilisé (téléphone portable) pour analyser les antécédents à la recherche d'information par Internet semble déclencher une consultation parmi la majorité des individus. La transposition de ce cadre théorique à d'autres catégories de produits peut s'avérer délicate. Concernant l'expérimentation, la catégorie des shampoings ne semble pas faire naître chez tous les consommateurs une recherche pré-achat. Cependant, cette étude se focalisait davantage sur les conséquences cognitives d'un choix difficile. La deuxième limite se rapporte à l'utilisation d'échantillons de convenance. Pour la première étude, cela peut agir sur la proportion de chercheurs d'information et d'utilisateurs du support. Concernant l'expérimentation, les résultats pourraient être différents si l'on prenait en compte un échantillon plus représentatif de la population. Même si le fait de n'utiliser que des étudiants limite la perturbation venant de facteurs individuels, cette population est susceptible de mieux maîtriser la technologie Internet. Pour cette raison, les modifications issues de la consultation pré-achat pourraient s'avérer moins importantes avec d'autres personnes. La troisième limite provient des contraintes dues à l'utilisation d'un magasin laboratoire, élément indispensable compte tenu de nos objectifs d'étude. Cette méthode permet de contrôler les variables d'environnement, mais reste conditionnée par l'aspect artificiel de la situation d'achat. Le comportement d'achat adopté par les unités expérimentales peut être atteint par cette situation. Le comportement "*click and mortar*" pourrait alors être différent dans la réalité de celui étudié dans cette recherche.

Ces limites nous ouvrent de nouvelles perspectives de recherches. Tout d'abord, il semble logique de reproduire ce genre d'études avec d'autres catégories de produits. Il serait par exemple intéressant d'analyser les antécédents à la recherche pré-achat à travers plusieurs produits. Il serait par ailleurs pertinent de déterminer empiriquement les catégories de produits susceptibles d'être recherchées par Internet dans un cadre pré-achat. Cela permettrait aux distributeurs de savoir s'ils sont susceptibles d'être touchés par des comportements "*click and mortar*". De plus, il serait logique de répliquer ce type d'expérimentations en utilisant des

produits qui nécessitent davantage une recherche d'information avant l'achat (produits techniques par exemple), afin de déterminer si les résultats obtenus ne dépendent pas trop de la catégorie de produits utilisée. Par ailleurs, il deviendrait intéressant de reproduire ce genre d'expérimentations dans de vrais magasins, avec de vrais consommateurs. Ensuite, cette recherche s'est focalisée sur les répercussions de la recherche par Internet sur le comportement d'achat en magasin. Il serait pertinent de compléter cette analyse par une étude visant à déterminer si cette consultation pré-achat ne modifie pas aussi la formule de point de vente utilisée pour réaliser la transaction. Cela permettrait de définir si le comportement "*click and mortar*" du consommateur accroît la concurrence entre les distributeurs. Enfin, nous nous sommes intéressés tout particulièrement à un type d'articulation entre Internet et le magasin. L'utilisation du point de vente pour préparer son achat en vérifiant la qualité du produit pourrait également déterminer le comportement d'achat sur Internet.

BILBIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, July-August, 27-32.

Abels, E. G., M. D. White et Hahn (1997), Identifying user-based criteria for web pages, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 7, 4, 252-262.

Abelson, R. P. (1972), Are attitudes necessary ?, *Attitudes, conflict, and social change*, NY, Academic Press, p.19-32.

Abelson, R. P. (1976), Script processing in attitude formation and decision making, *Cognition and Social Behavior*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Adams, D., R. Nelson et P. A. Todd (1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology : a replication, *MIS Quarterly*, 16, 2, 227-247.

Agarwal, R. et J. Prasad (1999), Are individual differences germane to acceptance of new information technologies ?, *Decision Sciences*, 30, 2, 361-391.

Ajzen, I. et M. Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I. (1985), From intentions to actions : a theory of planned behavior, *Action-control : from cognition to behavior*, p.11-39.

Ajzen, I. et T. J. Madden (1986), Prediction of goal-directed behavior : attitudes, intentions, and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.

Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Ed. Dorsey Press, Chicago.

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. et B. L. Driver (1992), Application of the theory of planned behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.

Ajzen, I. (2002), Constructing a TpB questionnaire : conceptual and methodological considerations, disponible sur <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>

Alba, J. W. et W. Hutchinson (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-447.

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

Allport, G. W. (1935), Attitudes, *Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA, Clark University Press.

- Alpert, M. I. (1971), Identification of determinant attributes : a comparison of methods, *Journal of Marketing Research*, 8, May, 184-191.
- Amine, A. et S. Pontier (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.
- Anderson, N. H. (1974), Cognitive algebra : integration theory applied to social attribution, *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, 1-101.
- Ansoff, H. I. (1965), *Corporate strategy*, Ed. McGraw-Hill, New-York.
- Areni, C. S. et D. Kim (1993), The influence of background music on shopping behavior : classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Areni, C. S. et D. Kim (1994), The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Ariely, D. (2000), Controlling the information flow : effects on consumer decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 233-248.
- Armitage, C. J. et M. Conner (1999), Distinguishing perceptions of control from self-efficacy. Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1, 72-90.
- Arnold, M. J. et K. E. Reynolds (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Assael, H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed., Boston.
- Atkin, C. K. (1978), Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making, *Journal of Marketing*, October, 41-45.
- Atkinson, J. W. (1964), *An introduction to motivation*, Ed. Van Nostrand, Princeton, NJ.
- Aubert-Gamet, V. (1996), *Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.
- Aubert-Gamet, V. et B. Cova (1999), Serviscapes : from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44, 37-45.
- Babin, B. J., W. R. Darden et M. Griffin (1994), Work and fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 127-140.
- Badot, O. (2001), Etude comparée de la "valeur-consommateur" de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Badot, O. et C. Navarre (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple

d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon. 5-15.

Bagozzi, R. P. (1989), La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 61-84.

Baker, J., M. Levy et D. Grewal (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

Baker, J. (1998), Examining the informational value of store environments, Sherry, J.F., *Servicescapes. The concept of place in contemporary markets*, p.55-79.

Bakos, J. Y. et M. E. Treacy (1986), Information technology and corporate strategy : a customer perspective, *MIS Quarterly*, 10, 2, 107-119.

Bakos, Y. J. (1997), Reducing buyer search costs : implications for electronic marketplaces, *Management Science*, 43, 1676-1692.

Bandura, A. (1977), Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change, *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bandura, A., N. E. Adams et J. Beyer (1977), Cognitive processes mediating behavioral change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 125-139.

Bandura, A., N. E. Adams, A. B. Hardy et G. N. Howells (1980), Tests of generality of self-efficacy theory, *Cognitive Therapy and Research*, 4, 39-66.

Bandura, A. (1982), Self-efficacy mechanism in human agency, *American Psychologist*, 37, 122-147.

Barney, J. B. (1996), *Gaining and maintaining competitive advantage*, Ed. Addison-Wesley, Reading, Mass..

Batra, R. et M. L. Ray (1985), How advertising works at contract, *Psychological Processes and Advertising Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, p.13-44.

Batra, R. et M. L. Ray (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.

Bauer, R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, *Dynamic Marketing for a Changing World*, p.389-398.

Bauer, R. (1967), Consumer behavior as risk taking, Cox D.F. ed., *Risk Taking and Information handling in Consumer Behavior*.

Beach, L. R. et T. R. Mitchell (1978), A contingency model for the selection of decision strategies, *Academy of Management Review*, 3, 439-449.

Beatty, S. E. et S. M. Smith (1987), External search effort : an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 83-93.

- Belk, R. W. (1974), An exploratory assesment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Bellenger, D. N. et P. K. Korgaonkar (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bellizi, J. A., A. E. Crowley et R. W. Hasty (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 23-45.
- Bellizzi, J. A. et H. R. Hite (1992), Environment color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363.
- Bem, D. J. (1967), Self-perception : an alternative interpretation of congitive dissonance phenomena, *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Bem, D. J. (1972), Self-perception theory, *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
- Ben Dalmane Mouelhi, M. N. et M. Touzani (2002), Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, *Actes du 18ème Congrès de l'AFM*, Lille. 87-99.
- Bennett, P. D. et R. M. Mandell (1969), Prepurchase information seeking behavior of new cars purchase : the learning hypothesis, *Journal of Marketing Research*, 6, 430-433.
- Benoun, M. et M. L. Héliès-Hassid (1995), *Distribution, acteurs et stratégie*, Ed. Economica.
- Bensa, F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Bergadaà, M. et E. Roux (1988), L'interaction mère-enfant sur le point de vente : mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation, *Actes du 4ème Congrès de l'AFM*, Montpellier. 1-28.
- Berkowitz, E. N., J. R. Walton et O. C. Walker (1979), In-home shoopers : the market for innovative distribution systems, *Journal of Retailing*, 55, 2, 15-33.
- Berné, C., J. M. Mugicia, M. Pedraja et P. Rivera (1999), The use of consumer's price information search behaviour for princing differentiation in retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Behavior*, 9, 2, 127-146.
- Bettman, J. R. (1973), Perceived risk and its components : a model and empirical test, *Journal of Marketing*, 10, 2, 184-190.
- Bettman, J. R. et J. Jacoby (1976), Patterns of processing in consumer information

- acquisition, *Advances in Consumer Research*, 3, 315-320.
- Bettman, J. R. et P. Kakkar (1977), Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies, *Journal of Consumer Research*, 3, March, 233-240.
- Bettman, J. R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Ed. Addison Wesley, Reading, Ma.
- Bettman, J. R. et C. W. Park (1980), Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 234-248.
- Bettman, J. R. (1988), Processes of adaptivity in decision making, *Advances in Consumer Research*, 15, 1-4.
- Bettman, J. R., M. F. Luce et J. W. Payne (1998), Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, 25, Dec, 187-217.
- Bezjian-Avery, A., B. Calder et D. Iacobucci (1998), New media interactive advertising vs. traditional advertising, *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.
- Bhatnagar, A. et S. Ghose (2004), A latent class segmentation analysis of e-shoppers, *Journal of Business Research*, 57, 758-767.
- Bickerton, Bickerton et Perdesi (2000), *Cybermarketing*, Ed. Butterworth-Heinemann.
- Bickle, M. C. et S. Shim (1993), Usage rate segmentation of the electronic shopper : heavy vs non-heavy dollar volume shopper.
- Biehal, G. J. (1983), Consumers' prior experiences and perceptions in auto repair choice, *Journal of Marketing*, 47, Summer, 87-91.
- Biehal, G. et D. Chakravarti (1983), Information accessibility as a moderator of consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 10, June, 1-14.
- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, April, 57-71.
- Bloch, P. H. (1981), An exploration into the scaling of consumer involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, 18, 61-65.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell et N. H. Ridgway (1986), Consumer search : an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 119-126.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill et G. Stone (1995), A model of determinants of retail search, *Advances in Consumer Research*, 22, 518-523.
- Bonnin, G. (2000), *L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 439p.

Bouchet, P. et H. El Aouni (2004), La théâtralisation des magasins d'articles de sport : du discours à la réalité, *Actes du 20ème Congrès de l'AFM*, St Malo.

Boulaire, C. et A. Mathieu (2000), La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16ème Congrès de l'AFM*, 303.

Brancheau, J. C. et J. C. Wetherbe (1991), The adoption of spreadsheet software : testing innovation diffusion theory in the context of end-user computing, *Information Systems Research*, 1, 2, 115-143.

Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.

Bruner II, G. C. et A. Kumar (2000), Web commercials and advertising hierarchy-of-effects, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2.

Burke, R. R., B. Harlam, B. Kahn et L. Lodish (1992), Comparing dynamic consumer choice in real and computer simulated environments, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 71-82.

Burke, R. R. (2002), Technology and the consumer interface : what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.

Burke Jarvis, C. (1998), An exploratory investigation of consumers' evaluations of external information sources in prepurchase search, *Advances in Consumer Research*, 25, 446-452.

Bystrom, K. (2002), Information and information sources in task of varying complexity, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 7, 581-591.

Caldwell, C. et S. A. Hibbert (2002), The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour, *Psychology and Marketing*, 19, 11, 895-917.

Calfee, J. E. et G. T. Ford (1988), Economics, information and consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 15, 234-238.

Campbell, D. T. (1963), Social attitudes and other acquired behavioral dispositions, *Psychology : a study of science (Vol.6)*, NY, McGraw-Hill, p.94-172.

Capon, N. et M. Burke (1980), Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 314-326.

Cardozo, R. N. (1974/75), How image vary by product class, *Journal of Retailing*, 50, 4, 85-98.

Carlson, J. A. et R. J. Gieseke (1983), Price search in a product market, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 357-365.

Cartwright, D. (1949), Some principles of mass persuasion : selected findings of research on the sale of United States War Bonds, *Human Relations*, 2, 253-267.

- Cases, A. S. (2001), *La réduction du risque dans le contexte de l'achat électronique sur Internet*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Chaffe, S. H. et J. M. McLeod (1973), Consumer decision and information use, Ward S. et Robertson, T.S. ed., *Consumer Behavior : theoretical Sources*, Englewood Cliffs, NJ.
- Chaffey, D. (2002), *E-business and e-commerce management*, Ed. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Chaffey, D., R. Mayer, K. Johnston et F. Ellis-Chadwick (2003), *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*, Ed. Prentice Hall, Edinburgh.
- Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.
- Chau, P. Y. (1996), An empirical assessment of a modified technology model, *Journal of Management Information Systems*, 12, 2, 185-204.
- Childers, T. L., C. L. Carr, P. J. et S. Carson (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 4, 511-535.
- Citrin, A. V., D. E. Stern, E. R. Spangenberg et M. J. Clark (2003), Consumer need for tactile input. An Internet retailing challenge, *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- Claxton, J. D., J. N. Fry et B. Portis (1974), A taxonomy of prepurchase information gathering patterns, *Journal of Consumer Research*, 1, December, 35-42.
- Cohen, J. B. et K. Basu (1987), Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 455-472.
- Cohen, J. B. et C. S. Areni (1991), Affect as consumer behavior, *Handbook of Consumer Behavior*, Englewoods Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Cole, C. A. et S. K. Balasubramanian (1993), Age differences in consumers' search for information : public policy implications, *Journal of Consumer Research*, 20, June, 157-169.
- Conner, M., K. Black et P. Stratton (1998), Understanding drug compliance in a psychiatric population : an application of the theory of planned behaviour, *Psychology, Health and Medecine*, 3, 3, 337-344.
- Conner, M. et B. McMillan (1999), Interaction effects in the theory of planned behavior : studying cannabis use, *British Journal of Social Psychology*, 38, 195-222.
- Copeland, M. T. (1924), *Principles of merchandising*, Ed. Mc Graw-Hill, NY.
- Costes, Y. (1999), Incentives and disincentives of using Internet as an in-home shopping tool: an empirical study of french customers, *Papier de recherche DMSP*, 277.
- Costley, C. L. et M. Brucks (1992), Selective recall and information use in consumer

- preferences, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 464-474.
- Cottet, P. et F. Vibert (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon. 129-147.
- Cox, D. F. et S. U. Rich (1964), Perceived risk and consumer decision-making, the case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1, 32-39.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow, the psychology of optimal experience*, Ed. Harper and Row, New-York,
- Cunningham, I. C. et W. H. Cunningham (1973), The urban in-home shopper socioeconomic and attitudinal characteristics, *Journal of Retailing*, 49, 3, 42-50.
- Daft, R. L. et R. H. Lengel (1984), Information richness : a new approach to managerial behavior and organizational design, *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
- Daft, R. L. et R. H. Lengel (1986), Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, 32, 5, 554-571.
- Damhorst, M. L. et J. A. Reed (1986), Clothing color value and facial expression : effects on evaluations of female job applicants, *Social Behavior and Personality*, 14, 89-98,
- Dandouau, J. C. (1999), *Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets du média de communication électronique interactive*, Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Dandouau, J. C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 9-23.
- Darby, M. R. et E. Karni (1973), Free competition and the amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, April, 67-86.
- Darden, W. R. et F. D. Reynolds (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 505-508.
- Darian, J. C. (1987), In-home shopping : are there consumer segments ?, *Journal of Retailing*, 63, 2, 163-186.
- Darpy, D. (2003), Est-il possible d'utiliser des échelles de Likert et des échelles ordinales pour mesurer les variables latentes d'un modèle d'équations structurelles ?, in Y. Evrard, B. Pras et E. Roux, *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Daucé, B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Daucé, B. et S. Rieunier (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Davidson, A. R. et D. M. Morrison (1983), Predicting contraceptive behavior from attitudes :

a comparison of within versus across subjects procedures, *Journal of Personality and social psychology*, 45, 997-1009.

Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-340.

Davis, F. D., R. P. Bagozzi et P. R. Warshaw (1989), User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 3, 475-487.

Davis, F. D. et V. Venkatesh (1996), A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model : three experiments, *International Journal of Human - Computer Studies*, 45, 19-45.

Dawson, S. A., P. H. Bloch et N. H. Ridgway (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 408-427.

Day, G. S. (1973), Theories of attitude structure and change, Ward S. et Robertson T. ed., *Consumer Behavior : theoretical Sources*.

Day, R. L. (1977), Toward a process model of consumer satisfaction, *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Proceedings of conference, May, 153-183.

Degeratu, A. M., M. A. Rangaswany et W. Wu (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : the effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.

Deltour, F. et P. A. Sprimont (2002), Déterminants directs et indirects de l'acceptation de la messagerie électronique auprès de personnels administratifs, *XVIèmes Journées des IAE*, Paris. 239-251.

Derbaix, C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 3-29.

Derbaix, C. et J. Brée (2000), *Comportement du consommateur. Présentation de textes choisis*, Ed. Economica, Paris, 598p.

Desmet, P. (2001), *Marketing direct. Concepts et méthodes*, Ed. Dunod, Paris, 360p.

Dick, A. S., D. Chakravarti et G. Biehal (1990), Memory-based inferences during consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 17, June, 82-93.

Dickerson, M. D. et J. W. Gentry (1983), Characteristics of adopter and non-adopter of home computers, *Journal of Consumer Research*, 10, 225-235.

- Dickson, P. R. et A. G. Sawyer (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, July, 42-53.
- Dion-Le Mée, D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes I,
- Doherty, N., F. Ellis-Chadwick et C. Hart (2003), An analysis of the factors affecting the adoption of the Internet in the UK retail sector, *Journal of Business Research*, 56, 887-897.
- Donovan, R. J. et J. R. Rossiter (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donthu, N. et A. Garcia (1999), The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, May-June, 52-58.
- Doob, L. W. (1947), The behavior of attitudes, *Psychological Review*, 54, 135-156.
- Dowling, G. R. et R. Staelin (1994), A model a perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, 21, juin, 119-134.
- Duncan, C. P. et R. W. Olshavsky (1982), External search: the role of consumer beliefs, *Journal of Marketing Research*, 19, February, 32-43.
- Dutton, W., E. M. Rogers et S. H. Jun (1987), The diffusion and impacts of information technology in households, *Oxford Surveys in Information Technology*, p.133-193.
- Dupuis M. (1997), le Marketing du distributeur, in De Maricourt R et Al, *Marketing européen*, Publi-Union, chapitre 10, Paris.
- Eighmey, J. (1997), Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, May-June, 59-66.
- Einhorn, H. J. (1980), Learning from experience and suboptimal rules in decision making, *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, NJ, Erlbaum, p.1-20.
- Engel, J. F., T. D. Blackwell et D. T. Kollat (1978), *Consumer behavior*, Ed. Dryden Press, Hinsdale, 3rd ed.,
- Engel, J. F., R. D. Blackwell et P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior*, Ed. The Dryden Press, 6th ed., Orlando,
- Eroglu, S. A. et K. A. Machleit (1990), An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Evrard, Y., B. Pras, E. Roux (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Fady, A. et M. Seret (2000), *Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détail*, Ed. Vuibert, 5ème ed., Paris, 202p.

- Falk, P. et C. Campbell (1997), *The shopping experience*, Ed. Sage, London.
- Farza-Morva, N. (1998), *Propositions d'un modèle de recherche externe d'informations avant l'achat d'un bien durable*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes, 487p.
- Fazio, R. H. et M. Zanna (1978), Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 23-36.
- Felix, M. (1993), *Communication non verbale et stratégie produit : une proposition de modèle de choix au point de vente. Une application aux enfants*, Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Lille I.
- Ferber, R. (1955), Factors influencing durable goods purchases, *Consumer Behavior*, p.75-112.
- Figueiredo de, J. M. (2000), Using strategic tools to generate profits in E-commerce, *Working Paper*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Filser, M. (1985), *La dynamique des canaux et formule de distribution : une approche méthodologique*, Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.
- Filser, M. et J. Jallais (1988), Les voies de recherche en distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 53-65.
- Filser, M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Filser, M., V. des Garets et G. Paché (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Ed. EMS, Caen.
- Filser, M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Filser, M. (2002), Faut-il des théories pour gérer la distribution ?, *Actes des XVIèmes Journées des IAE*, Paris.
- Fishbein, M. A. (1963), An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object, *Human Relations*, 16, 233-240.
- Fishbein, M. A. (1967), Attitude and the prediction of behavior, John Wiley and Sons, *Readings in Attitude Theory*, New-York, p.477-492.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*, Ed. Reading, Mass. : Addison-Wesley.
- Fishbein, M. A. (1975), Attitude, attitude change, and behavior : a theoretical overview, *Attitude research bridges the atlantic*, Chicago, p.3-16.
- Fleishman, E. A. (1958), A relationship between incentive motivation and ability level in

- psychomotor performance, *Journal of Experimental Psychology*, 56, 78-81.
- Formisano, R. A., R. W. Olshavsky et S. Tapp (1982), Choice strategy in a difficult task environment, *Journal of Consumer Research*, 8, March, 474-479.
- Fornell, C. et D.F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Forsythe, S. M. et B. Shi (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Fortin, D. R. (1999), New and improved ! Advertising in cyberspace : using specific conduits to access browsers and seekers, *Advertising and the world wide web*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Foxall, G. R. et P. M. Hackett (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location : wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 4, 309-327.
- Frazier, G. L. (1999), Organizing and managing channels of distribution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 226-240.
- Furse, D. H., G. N. Punj et D. W. Stewart (1984), A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, March, 417-431.
- Gabriel, P. (1999), Association réseaux de neurones et plan d'expérience par ensembles de choix : vers la prédiction d'un comportement complexe de choix, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 15-28.
- Gallagher, K., K. D. Foster et J. Parsons (2001), The medium is not the message: advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web, *Journal of Advertising Research*, July-August, 57-70.
- Garbarino, E. et M. Strahilevitz (2004), Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation, *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gardner, D. M. (1971), Is there a generalized price-quality relationship ?, *Journal of Marketing Research*, 8, May, 241-243.
- Gatignon, H. et T. S. Robertson (1985), A propositional inventory for new diffusion research, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 849-867.
- Gefen, D. et M. Keil (1998), The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use : an extension of the technology acceptance model, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 29, 2, 35-49.
- Gehrt, K. C. et K. Carter (1992), An exploratory assessment of catalog shopping orientations, *Journal of Direct Marketing*, 2, 29-39.

- Gemünden, H. G. (1985), Perceived risk and information search, a systematic meta-analysis of the empirical evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2, 79-100.
- Geyskens, I., K. Gielens et M. G. Dekimpe (2002), The market valuation of Internet channel additions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 102-119.
- Ghose, S. et W. Dou (1998), Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites, *Journal of Advertising Research*, 38, 2, 29-43.
- Gillet, P. L. (1970), In-home shoppers : an overview, *Journal of Marketing*, october, 81-87.
- Goldman, A. et J. K. Johansson (1978), Determinants of search for lower prices : an empirical assessment of the economics of information theory, *Journal of Consumer Research*, 5, December, 176-186.
- Goersch, D. (2001), Internet limitations, product types, and the future of electronic retailing, *1st Nordic Workshop on Electronic Commerce*, Halmstad, Sweden. 17p.
- Gorn, G. J., M. E. Goldberg et K. Basu (1993), Mood, awareness and product evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 237-256.
- Gorsuch, R. L. et J. Ortberg (1983), Moral obligation and attitudes : their relation to behavioral intentions, *Journal of Personality and social psychology*, 44, 1025-1028.
- Grether, D. et L. Wilde (1984), An analysis of conjunctive choice: theory and experiments, *Journal of Consumer Research*, 10, March, 373-385.
- Grewal, D., J. Gotlieb et H. Marmorstein (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, June, 145-153.
- Grewal, Y., G. R. Iyer et M. Levy (2004), Internet retailing : enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, 57, 703-713.
- Groeppe, A. (1995), Evolution of retail categories : an evolution from consumers' point of view, *European Advances in Consumer Research*, 2, 237-245.
- Guéguen, N., C. Jacob et P. Legohérel (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham et W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, 5ème Ed., Prentice-Hall.
- Hammond, K., G. McWilliam et A. N. Diaz (1998), Fun and work on the web: differences between novices and experienced users, *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Harrell, G. D., M. D. Hutt et J. C. Anderson (1980), Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, February, 45-51.

- Harvey, J. W. (1986), Correlates of search patterns for an innovation, *Advances in Consumer Research*, 13, 414-418.
- Hauser, J. R. et S. M. Shugan (1980), Intensity measures of consumer preference, *Operation Research*, 28, 2, 33-56.
- Hauser, J. R., G. L. Urban et B. D. Weinberg (1993), How consumers allocate their time when searching for information, *Journal of Marketing Research*, 30, 452-466.
- Heider, F. (1944), Social perception and phenomenal causality, *Psychological Review*, 51, 358-374.
- Helme-Guizon, A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Hempel, D. J. (1969), Search behavior and information utilization in the home buying process, *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago, p.241-249.
- Hermann, R. O. et R. H. Warland (1991), The involvement-information search relationship under high and low time pressure, *American Council on Consumer Interests 37th Annual Conference*, 192-198.
- Hoffman, D. L. et T. P. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 1, 50-68.
- Holbrook, M. B. et E. C. Hirschman (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, september, 132-140.
- Holbrook, M. B., R. W. Chesnut, T. A. Oliva et E. A. Greenleaf (1984), Play as consumption experience. The role of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11, sept., 728-739.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer value. A framework for analysis and research*, Ed. Routledge, London,
- Hoque, A. Y. et G. L. Lohse (1999), An information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 387-394.
- Howard, J. A. et J. N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*, Ed. John Wiley & Sons, NY.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Ed. Prentice hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hoyer, W. D. (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 822-829.
- Hui, M. K. et J. E. G. Bateson (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, Sept., 174-

184.

Hutchinson, J. W. et R. J. Meyer (1994), Dynamic decision making : optimal policies and actual behavior in sequential choice problems, *Marketing Letters*, 5, 4, 369-382.

Igbaria, M., S. Schiffman et T. Wieckowski (1995), The perspectives roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology, *Behaviour and Information Technology*, 13, 6, 349-361.

Igbaria, M., S. Parasuraman et J. Baroudi (1996), A motivational model of microcomputer usage, *Journal of Management Information Systems*, 13, 1, 127-143.

Isen, A. M. et K. A. Daubman (1984), The influence of affect on categorization, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1206-1217.

Isen, A. M. (1984), The influence of positive affect on decision making and cognitive organization, *Advances in Consumer Research*, 11, 534-537.

Isenberg, D. J. (1981), Some effects of time pressure on vertical structure and decision-making in small groups, *Organizational Behavior and Human Performance*, 27, February, 119-134.

Jaccard, J. J., D. Brinberg et L. J. Ackerman (1986), Assessing attribute importance : a comparison of six methods, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 463-468.

Jacoby, J., J. Olson et R. Haddock (1971), Price, brand name and product composite characteristics as determinants of perceived quality, *Journal of Applied Psychology*, 55, dec., 470-479.

Jacoby, J., D. Speller et C. Kohn-Berning (1974), Brand choice behavior as a function of information load : replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 1, 33-42.

Jacoby, J., G. J. Szybillo et J. Busato-Schach (1977), Information acquisition in brand choice situations, *Journal of Consumer Research*, 3, (March), 209-216.

Jacoby, J., R. W. Chesnut, K. C. Weigl et W. Fisher (1978), Pre-purchase information acquisition: description of a process methodology, research paradigm, and pilot investigation, *Advances in Consumer Research*, 306-314.

Jacoby, J., T. Troutman, A. Kuss et D. Mazursky (1986), Experience and expertise in complex decision making, *Advances in Consumer Research*, 13, 469-472.

Jallais, J. (1985), Le consommateur se sert-il de l'information sur les prix à l'unité de mesure ? Une appréciation expérimentale, *Actes du 1er Congrès de l'AFM*, 314-340.

Jallat, F. (2000), Les implications de la nouvelle économie en marketing, *Conférence "Les tendances du marketing en Europe"*, Venise.

Janiszewski, C. (1998), The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 290-301.

- Jasper, C. R. et R. Lan (1992), Apparel catalog patronage : demographic, lifestyle and motivational factors, *Psychology and Marketing*, 9, 4, 275-196.
- Johnson, E. J. et J. E. Russo (1984), Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11, June, 542-550.
- Johnston, H. R. et M. R. Vitale (1988), Creating competitive advantage with interorganizational information systems, *MIS Quarterly*, 12, 2, 153-165.
- Jörsekog, K.G. (1971), Statistical analysis of sets on congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Jouët, J. (2001), Les TIC : facettes des discours auprès du grand public, *Terminal*, été.
- Kahneman, D. et A. Tversky (1979), Prospect theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.
- Kahneman, D. et A. Tversky (1984), Choices, values and frames, *American Psychologist*, 39, 4, 341-350.
- Kapferer, J. N. et J. C. Thoenig (1989), *La marque*, Ed. McGraw Hill, Paris.
- Kapferer, J. N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Ed. Ed. d'Organisation, Paris.
- Kapferer, J. N. et G. Laurent (1992), *La sensibilité aux marques*, Ed. d'Organisation, Paris.
- Karahanna, E. et D. W. Straub (1999), The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use, *Information and Management*, 35, 4, 237-250.
- Kassarjian, H. (1965), Social character and differential preference for mass communications, *Journal of Marketing Research*, may, 146-153.
- Katona, G. et E. Mueller (1955), A study in purchase decision, *Consumer Behavior. The Dynamics of Consumer Reaction*, p.30-87.
- Katz, E. (1959), Mass communication research and the study of popular culture, *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, D. et E. Stotland (1959), A preliminary statement to a theory of attitude structure and change, *Psychology : a study of a science (Vol. 3)*, NY, McGraw-Hill, p.423-475.
- Katz, D. (1960), The functional approach to the study of attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Katz, E., J. G. Blumler et M. Gurevitch (1974), Uses and gratifications research, J.G. Blumler et E. Katz, *The Uses of Mass Communications*.
- Katz, J. E. et P. Aspden (1997), Motivations for and barriers to internet usage : result of a national public opinion survey, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 7, 3, 170-188.

Kaufman-Scarborough, C. et J. D. Lindquist (2002), E-shopping in a multiple channel environment, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 4/5, 333-350.

Keaveney, S. et K. Hunt (1992), Conceptualisation and operationalization of retail store image : a case of rival middle level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175.

Keeney, R. L. et H. Raiffa (1976), *Decisions with multiple objectives*, Ed. Wiley, NY.

Kendall, K. W. et I. Fenwick (1979), What do you learn in a supermarket aisle ?, *Advances in Consumer Research*, 6, 153-160.

Kiel, G. C. et R. A. Layton (1981), Dimensions of consumer information seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 233-239.

Klein, L. R. (1998), Evaluating the potentiel of interactive media through a new lens : search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41, 195-203.

Klein, L. R. (2001), Creating virtual experiences in computer-mediated environments, *Working paper*, 48p.

Klein, L. R. et G. T. Ford (2002), Consumer search for information in the digital age : an empirical study of pre-purchase search for automobiles, *Working Paper*, 37p.

Knasko, S. C. (1989), Ambient odor and shopping behavior, *Chemical Senses*, 14, 718.

Korgaonkar, P. K. (1981), Shopping orientations of catalog showroom patrons, *Journal of Retailing*, 57, 1, 78-89.

Korgaonkar, P. K. (1984), Consumer shopping orientations, non-stores retailers, and consumers' patronage intentions : a multivariate investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 1, 11-22.

Korgaonkar, P. K. et L. D. Wolin (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.

Kotler, P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Winter, 48-64.

Kraut, R., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay et L. Scherlis (1998), Internet paradox : a social technology that reduces social involvement and psychological well being ?, *American Psychologist*, 53, 1017-1031.

Kroeber-Riel, W. (1984), Effects of emotional pictorial elements in ads analyzed by means of eye movement monitoring, *Advances in Consumer Research*, 11, 591-596.

Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising : learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

Kuhl, J. (1985), Volitional aspect of achievement motivation and learned helpness : toward a

comprehensive theory of action control, *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 99-171.

Kumar, N. (1999), Internet distribution strategy : dilemmas for the incumbent, *Financial Times*, Special Issue on Mastering Information Management, 7.

Ladwein, R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente. Le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, *Actes du 9ème Congrès de l'AFM*, Marseille. 330-349.

Ladwein, R. et F. Bensa (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, *Actes du 12ème Congrès de l'AFM*, Poitiers. 697-704.

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

Ladwein, R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica, 2nd, 402p.

Langbourne, R. (1993), Parents and children shopping together : a new approach to the qualitative analysis of observational data, *Journal of Advertising Research*, July-August, 65-70.

LaPiere, R. T. (1934), Attitudes vs actions, *Social Forces*, 13, 230-237.

Larcker, D. F. et V. P. Lessig (1980), Perceived usefulness of information : a psychometric examination, *Decision Sciences*, 11, 121-134.

Lathan, G. P. et E. A. Locke (1975), Increasing productivity with decreasing time limits : a field replication of Parkinson's law, *Journal of Applied Psychology*, 60, August, 524-526.

Laurent, G. et J. N. Kapferer (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-57.

Lavidge, R. et G. A. Steiner (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Marketing Research*, oct., 59-62.

Lee, K. S. et S. J. Tan (2003), E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice, *Journal of Business Research*, 56, 877-885.

Lemoine, J. F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Leong, E. K. F., X. Huang et P. J. Stanners (1998), Comparing the effectiveness of the web site with traditional media, *Journal of Advertising Research*, 38, 5, 44-52.

Lewin, K., T. Dembo, L. Festinger et P. S. Sears (1944), Level of aspiration, *Personality and the behavior disorder*, NY, Ronald Press, p.333-378.

- Liao, Z. et M. T. Cheung (2001), Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, 38, 299-306.
- Lines, R., B. Einar et S. Magne (1994), Le biais dans les méthodes d'identification des attributs : une comparaison multidimensionnelle de la grille répertoire et des techniques d'attributs préétablis, *Actes du 10ème Congrès de l'AFM*, Paris. 617-640.
- Liquet, J. C. et P. Ghewy (2002), Stratégies de déambulation en magasin : étude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, *5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Liska, A. E. (1984), A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model, *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.
- Locke, E. A. (1965), Interaction of ability and motivation in performance, *Perceptual and Motor Skills*, 21, 719-725.
- Lombart, C. (2001), Fréquentation de magasin et non-achat : le cas du butinage, *Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, Deauville.
- Lumpkin, J. R. et J. M. Hawes (1985), Retailing without stores : an examination of catalog shoppers, *Journal of Business Research*, 13, 139-151.
- Lumpkin, J. R. et M. G. Dunn (1990), Perceived risk as a factor in store choice : an examination of inherent versus handled risk, *Journal of Applied Business Research*, 6, Spring, 104-118.
- Lusch, R. F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, Ed. Kent Publishing Co., Belmont, 632p.
- Lutz, R. J. (1975), Changing brand attitudes through modification of cognitive structure, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 49-59.
- Lutz, R. J. (1985), Affective and cognitive antecedents to attitude toward the ad : a conceptual framework, *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, p.45-63.
- Lutz, R. J. (1991), The role of attitude theory in marketing, *Perspectives in Consumer Behavior*, Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, p.317-339.
- Lynch, J. G., H. Marmorstein et M. F. Weigold (1988), Choices from sets including remembered brands : use of recalled attributes and prior overall evaluations, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 284-297.
- MacInnis, D. J., C. Moorman et B. J. Jaworski (1991), Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information from ads, *Journal of Marketing*, 55, 4, 32-53.
- Maignan, I. et B. A. Lukas (1997), The nature and social uses of the Internet : a qualitative investigation, *The Journal of Consumer Affairs*, 31, 2, 346-371.

- Maille, V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- Malhotra, N. K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8, 4, 419-430.
- Malhotra, N. (1983), On 'individual differences in search behavior for a nondurable', *Journal of Consumer Research*, 10, June, 125-131.
- Mallein, P. et Y. Toussaint (1994), L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages, *Technologies de l'information et société*, 6, 4.
- March, J. G. (1978), Rationality, ambiguity and the engineering of choice, *The Bell Journal of Economics*, 9, 587-608.
- Mardia, K. V. (1974), Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness, *Sankhova*, 36, 115-128.
- Markin, R. J., C. M. Lillis et C. L. Narayama (1976), Social-psychological significance of store space, *Journal of Retailing*, 52, 1, 43-54.
- Marmorstein, H., D. Grewal et R. P. H. Fishe (1992), The value of time spent in price-comparison shopping survey and experimental evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.
- Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business review*, January-February, 47-55.
- Mason, J. B. et M. L. Mayer (1987), *Modern retailing : theory and practice*, Ed. Business Publications Inc.
- Mathieson, K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2, 3, 173-191.
- Mathwick, C., N. K. Malhotra et E. Rigdon (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- Maute, M. F. et W. R. Forrester (1991), The effect of attribute qualities on consumer decision making : a causal model of external information search, *Journal of Economic Psychology*, 12, 4, 643-666.
- Mazumdar, T. et K. B. Monroe (1992), Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence, *Journal of Retailing*, 68, 8, 66-89.
- Mazursky, D. et J. Jacoby (1986), Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- McConnel, D. J. (1968), Effects of pricing on perception of product quality, *Journal of*

Applied Psychology, 52, August, 331-334.

McDonald, W. J. (1993), The roles of demographics, purchase histories, and shopper decision-making styles in predicting consumer catalog loyalty, *Journal of Direct Marketing*, 7, 3, 55-65.

McGuire, W. J. (1974), Psychological motives and communication gratifications, J.G. Blumler et E. Katz, *The Uses and Mass Communications*.

McGuire, W. J. (1974), Psychological motives and communication gratifications, J.G. Blumler et E. Katz, *The Uses and Mass Communications*.

McGuire, W. J. (1976), Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.

McKenzie, S. B., R. J. Lutz et G. E. Belch (1986), The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, May, 130-143.

McLuhan, M. (1964), *Understanding media*, Ed. McGraw Hill Book Company, New-York.

McQuarrie, E. F. et J. M. Munson (1986), The Zaichkowsky personal involvement inventory : modification and extension, *Advances in Consumer Research*, 36-40.

McQuarrie, E. F. et D. Langmeyer (1987), Planned and actual spending among owners of home computers, *Journal of Economic Psychology*, 8, 141-159.

Mecklin, C.J. et D.J. Mundform (2003), On asymptotic critical values in testing for multivariate normality, <http://interstat.stat.vt.edu/InterStat/ARTICLES/2003/articles/J03001.pdf>.

Mehrabian, A. et J. A. Russel (1974), *An approach to environmental psychology*, Ed. MIT Press, Boston, MA.

Meuter, M. L., A. L. Ostrom, M. J. Bitner et R. Roundtree (2003), The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, *Journal of Business Research*, 56, 899-906.

Migdley, D. F. (1983), Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20, February, 74-83.

Miller, G. A. (1956), The magical number seven, plus or minor two : some limits in our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 81-97.

Miller, K. E. et J. L. Ginter (1979), An investigation of situational variation in brand choice behaviour and attitude, *Journal of Marketing Research*, 16, Feb., 111-123.

Milliman, R. E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 86-91.

- Milliman, R. E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 286-289.
- Mitchell, A. A. (1979), Involvement : a potentially important mediator of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Mitchell, V. W. et P. J. McGoldrick (1996), Consumers' risk-reduction strategies : a review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, 1-33.
- Moles, A. et E. Rohmer (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne. La société au microscope*, Ed. Denoël, Paris,
- Moles, A. et E. Rohmer (1977), *Théorie des actes. Vers une écologie des actions*, Ed. Casterman, Paris,
- Monroe, K. B. et J. P. Gultinan (1975), A path analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 1, June, 19-28.
- Monroe, K. B. (1976), The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences, *Journal of Consumer Research*, 3, June, 42-49.
- Montoya-Weiss, M. M., G. B. Voss et D. Grewal (2003), Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448-458.
- Moore, W. L. et D. R. Lehmann (1980), Individual differences in search behavior for a non durable, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 296-308.
- Morison, D. M., E. E. Simpson, M. R. Gillmore, E. A. Wells et M. J. Hoppe (1996), Children's decisions about substance use : an application and extension of the reasoned action, *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1658-1679.
- Moschis, G. P. (1976), Shopping orientations and consumer uses of information, *Journal of Retailing*, 52, 2, 61-93.
- Mudholkar, G., D. Srivastava et C. Lin (1995), Some p-variate adaptations of the Shapiro-Wilk test for normality, *Communications in Statistics : Theory and Methods*, 24, 953-985.
- Muncy, J. A. et S. D. Hund (1984), Consumer involvement : definitional issues and research directions, *Advances in Consumer Research*, 193-196.
- Murray, K. B. (1991), A test of services marketing theory : consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55, January, 10-25.
- Muthukrishnan, A. V. (1995), Decision ambiguity and incumbent brand advantage, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 98-109.
- Nelson, P. J. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.

- Nelson, P. J. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
- Nelson, E. (1980), Comments on the economics of consumer information acquisition, *Journal of Business*, 53, July, 163-165.
- Newman, J. W. et R. Staelin (1972), Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 9, August, 249-257.
- Newman, J. W. et R. Staelin (1973), Information sources of durable goods, *Journal of Advertising Research*, 13, 2, 19-29.
- Newman, J. W. et B. D. Lockeman (1975), Measuring prepurchase information seeking, *Journal of Consumer Research*, 2, Dec., 216-222.
- Nicholson, M., I. Clarke et M. Blakemore (2002), One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behaviour, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 2, 131-148.
- Nixdor, R. R. et E. P. Köster (1992), The effect of ambient odors on shopping behaviour, *Chemical Senses*, 17, 6, 886.
- Norman, P., M. Conner et R. Bell (1999), the theory of planned behavior and smoking cessation, *Health Psychology*, 18, 89-94.
- North, A. C. et D. J. Hargreaves (1998), The effects of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 24, 2254-2273.
- North, A. C., D. J. Hargreaves et J. MCKendrick (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, 271-276.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman et Y. F. Yung (2000), Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Nunnally, J.C. (1967), *Psychometric Theory*, NY, McGraw-Hill.
- O'Cass, A. et T. Fenech (2003), Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1, 81-94.
- Olshavsky, R. W. et D. H. Granbois (1979), Consumer decision making. Fact or fiction ?, *Journal of Consumer Research*, 6, Sept., 93-100.
- Olshavsky, R. W. (1985), Perceived quality in consumer decision making : an intergrated theoretical perspective, *Perceived Quality*, Lexington, MA, Lexington Books, p.3-29.
- Olshavsky, R. W. et W. Wymer (1995), The desire for new information from external sources, *Proceeding of the Society for Consumer Psychology*, Provo. 17-27.
- Olson, J. C. et J. Jacoby (1972), Cue utilization in the quality perception process,

Proceedings, Third Annual Conference, Iowa City.

Olson, J. C. et A. A. Mitchell (1975), The process of attitude acquisition : the value of a development approach to consumer research, *Advances in Consumer Research*, 6, 269-275.

Olson, J. C. (1977), Price as informational cue : effects on product evaluations, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New-York, Elsevier North-Holland,

Olson, J. C. (1978), Inferential belief in the cue utilization process, *Advances in Consumer Research*, 5,

Ostrom, T. M. (1969), The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude, *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.

Painton, S. et J. W. Gentry (1985), Another look at the impact of information presentation format, *Journal of Consumer Research*, 12, september, 240-244.

Paisley, C. M. et S. Sparks (1998), Expectations of reducing fat intake : the role of perceived need within the theory of planned behavior, *Psychology and Health*, 13, 341-353.

Park, C. W. et B. Mittal (1985), A theory of involvement in consumer behavior : problems and issues, *Research in Consumer Behavior*, 1, 20-32.

Park, C. W., E. S. Iyer et D. C. Smith (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior : the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, March, 422-433.

Passini, R. (1984), *Wayfinding in architecture*, Ed. Van Nostrand, NY,

Payne, J. W. (1976), *Cognition and social behavior*, Ed. Erlbaum, Hillsdale,

Payne, J. W. (1982), Contingent decision behavior, *Psychological Bulletin*, 92, 382-402.

Payne, J. W., J. R. Bettman et E. J. Johnson (1992), Behavioral decision research : a constructive processing perspective, *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.

Payne, J. W., J. R. Bettman et E. J. Johnson (1998), *The adaptive decision maker*, Ed. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Perry, T. T., L. A. Perry et K. Hosack-Curlin (1998), Internet use by university students : an interdisciplinary study on three campuses, *Virtual University Journal*, 1, 1, 46-56.

Peters, W. H. et F. N.M. (1972), A profile of urban in-home shoppers : the other half, *Journal of Marketing*, january, 62-64.

Peterson R. A. (1994), A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391.

Peterson, R. A., S. Balasubramanian et B. J. Bronnenberg (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4,

329-346.

Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1979), Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses, *Journal of Personality and social psychology*.

Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1981), *Attitudes and persuasion : classic and contemporary approaches*, Ed. Dubuque, I.A. : Wm. C. Brown,

Petty, R. E., J. T. Cacioppo et M. Heesacker (1981), The use of rhetorical questions in persuasion : a cognitive response analysis, *Journal of Personality and social psychology*, 40, March, 432-440.

Petty, R. E., J. T. Cacioppo et R. Goldman (1981), Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and social psychology*, 41, 847-855.

Petty, R. E., J. T. Cacioppo et D. Schumann (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, September, 135-146.

Petty, R. E. et J. T. Cacioppo (1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Phau, I. et S. Poon (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 102-113.

Phillips, H. et R. Bradshaw (1992), How consumer actually shop : customer interaction with the point sale, *Journal of the Market Research Society*, 35, 1, 51-62.

Phillips, L. A., R. Calantone et M. T. Lee (1994), International technology adoption, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 9, 2, 16-28.

Pinson, C., N. K. Malhotra et A. K. Jain (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 53-73.

Pontier, S. (1986), Le positionnement vécu : une variable clé du positionnement du point de vente, *Actes du 2ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Grenoble. 247-272.

Pontier, S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3-19.

Porter, M. E. et V. E. Millar (1985), How information gives you competitive advantage, *Harvard Business review*, 63, 4, 149-160.

Porter, M. E. (1985), *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*, Ed. Free Press, London.

Porter, M. E. (1990), *Choix stratégiques et Comurrence*, Ed. Economica.

- Pras, B. et J. C. Tarondeau (1981), *Comportement de l'acheteur*, Ed. Sirey, Paris.
- Punj, G. N. et R. Staelin (1983), A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 366-380.
- Punj, G. N. et D. W. Stewart (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, september, 181-196.
- Quelch, J. A. et L. R. Klein (1996), The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, Spring, 60-75.
- Raman, N. V. (1997), A qualitative investigation of web-browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, 511-516.
- Ratchford, B. T. (1982), Cost-benefit models for explaining consumer choice and information seeking behavior, *Management Science*, 28, 2, 197-212.
- Ratchford, B. T. et R. Vaughn (1989), On the relationship between motives and purchase decisions: some empirical approaches, *Advances in Consumer Research*, 16, 293-299.
- Ray, M. L. (1973), Marketing communication and the hierarchy of effects, *New models for Communication Research*, p.146-175.
- Regan, D. T. et R. H. Fazio (1977), On the consistency between attitudes and behavior : look to the method of attitude formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 28-45.
- Reynolds, F. D., W. R. Darden et W. S. Martin (1975), Developing an image of the store-loyal customer, *Journal of Retailing*, 50, 4, 73-84.
- Reynolds, K. E. et S. E. Beatty (1999), A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, 75, 4, 509-523.
- Rhine, R. et L. J. Severance (1970), Ego-involvement, discrepancy, source credibility and attitude change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, October, 175-190.
- Rieunier, S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-77.
- Rieunier, S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*, Thèse en Sciences de Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine.
- Rizakalla, A. N. (1989), Sense of time urgency and consumer well-being : testing alternative causal models, *Advances in Consumer Research*, 16, 180-188.
- Roballey, T. C., C. Mc Greevy, R. R. Rongo, M. L. Schwantes, P. J. Steger, M. A. Wininger et E. B. Gardner (1985), The effects of music on eating behavior, *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 3, 221-222.

- Robertson, T. (1971), *Innovative behavior and communication*, Ed. Reinehart and Winster, NY,
- Robertson, K. (1987), Recall and recognition effects of brand name imagery, *Psychology and Marketing*, 37, January, 97-109.
- Robey, D. (1979), User attitudes and management information system use, *Academic Management Journal*, 22, 527-538.
- Rodgers, S. et K. M. Sheldon (2002), An improved way to characterize Internet users, *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct., 85-94.
- Rohm, A. J. et V. Swaminathan (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Roselius (1971), Consumer ranking of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, January, 56-61.
- Rosenberg, M. J. (1956), Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Rosengren, K. E., L. A. Wenner et P. Palmgreen (1985), *Media gratifications research : current perspectives*, Ed. Sage, Beverly Hills, CA.
- Rotter, J. B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, 1.
- Roussel, P., Y. Durrieu, E. Campoy et A. El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Roy, A. (1994), Correlates of mall visit frequency, *Journal of Retailing*, 70, 2, 139-161.
- Royston, J. (1983), Some techniques for assessing multivariate normality based on the Shapiro-Wilk w., *Applied Statistics*, 32, 121-133.
- Rudell, F. (1993), Gender differences in consumer decision making for personal computers : a test of hypotheses, *Gender and Consumer Behavior : Proceedings of the Second Conference*, University of Utah. 1-16.
- Russel, G. M. et A. Mehrabian (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, June, 62-63.
- Russo, J. E. et B. A. Doshier (1983), Strategies for multiattribute binary choice, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 9, 676-696.
- Russo, J. E. et P. J. H. Schoemaker (1989), Decision audits, *Across the Board*, Dec., 47-53.
- Russo, J. E. et F. Leclerc (1994), An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables, *Journal of Consumer Research*, 21, September, 274-290.

- Ryan, M. J. et M. J. Etzel (1976), The nature of salient outcomes and referents in the extended model, *Advances in Consumer Research*, 3, 485-490.
- Sarver, V. T. (1983), Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action" : a critical assesement, *Journal of the Theory of Social Behavior*, 13, 155-163.
- Schaninger, C. et D. Sciglimpaglia (1981), The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition, *Journal of Consumer Research*, 8, September, 208-216.
- Schmidt, J. B. et R. A. Spreng (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 246-256.
- Schultz, R. L. et D. P. Slevin (1975), Implementing operations research / Management Science, in Schultz, R.L. and Slevin, D.P. (Eds.), American Elsevier, New-York, p.153-182.
- Schuman, H. et M. P. Johnson (1976), Attitudes and behavior, *Annual Review of Sociology*, 2, 161-207.
- Selnes, F. et S. V. Troye (1989), Buying expertise, information search, and problem solving, *Journal of Economic Psychology*, 10, 3, 411-428.
- Shafir, E., I. Simonson et A. Tversky (1993), Reasoned-based choice, *Cognition*, 49, 11-36.
- Sheehan, K. B. (2002), Of surfing, searching, and newshounds: a typology of Internet users' online sessions, *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct, 62-71.
- Sheppard, B., J. Hartwick et P. R. Warshaw (1988), The theory of reasoned action : a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Sherry, J. F. (1998), *Serviscapes : the concept of places in contemporary markets*, Ed. NTC Businnes Books, Chicago.
- Shim, S. et M. F. Drake (1990), Consumer intention to purchase apparel by mail order : beliefs, attitude, and decision process variables, *The Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 18-26.
- Shim, S. et M. Y. Mahoney (1991), Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 4, 437-451.
- Shim, S., M. A. Eastlick, S. L. Lotz et P. Warrington (2001), An online prepurchase intentions model : the role of intention to search, *Journal of Retailing*, 77, 3, 397-416.
- Showdhury, J. et V. M. Sharma (1991), Consumer choices of information sources : a contingency approach, *American Marketing Association Educator's Proceedings*, 479-486.
- Shugan, S. M. (1980), The cost of thinking, *Journal of Consumer Research*, 7, Sept., 240-244.
- Sibénil, P. (1994), *L'influence de la musique sir les comportements des acheteurs en grande*

surface, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes I.

Simon, H. A. (1955), A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 99-118.

Simon, H. A. (1967), Motivational and emotional controls of cognition, *Psychological Review*, 74, 29-39.

Simon, H. A. (1974), How big is a chunk ?, *Science*, 183, February, 482-488.

Slovic, P. (1995), The construction of preferences, *American Psychologist*, 50, 364-371.

Smith, M. B. (1947), The personal setting of public opinions : a study of attitudes toward Russia, *Public Opinion Quarterly*, 11, 507-523.

Smith, C. P. et R. Curnow (1966), Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.

Smith, P. R. et D. Chaffey (2001), *EMarketing excellence : at the heart of business*, Ed. Butterworth, Heinemann, Oxford.

Sojka, J. et J. Giese (2003), Using individual differences to detect customer shopping behaviour, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 4, 337-353.

Spangenberg, E. R., A. E. Cowley et P. W. Henderson (1996), Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, April, 67-80.

Spence, H. E., J. F. Engel et R. D. Blackwell (1970), Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.

Spence, H. E., J. F. Engel et R. D. Blackwell (1970), Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.

Spies, K., F. Hesse et K. Loesch (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.

Sproles, G. B. et E. Kendall (1986), A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20, Winter, 267-279.

Srinivasan, N. (1987), A path analytic model of external search for information for new automobiles, *Advances in Consumer Research*, 14, 319-322.

Srinivasan, N. et J. Agrawal (1988), The relationship between prior knowledge and external search, *Advances in Consumer Research*, 15, 27-31.

Srinivasan, N. et B. T. Ratchford (1991), An empirical test of a model of external search for automobiles, *Journal of Consumer Research*, 18, september, 233-242.

- Stafford, T. F. et M. R. Stafford (2001), Identifying motivations for the use of commercial web sites, *Information Resources Management Journal*, 14, 1, 22-30.
- Steinfeld, C. (2002), Understanding click and mortar E-commerce approaches: a conceptual framework and research agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 2, 2.
- Stern, L. W. et A. I. El Ansary (1977), *Marketing channels*, Ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs,
- Stern, L. W. et A. L. El-Ansary (1988), *Marketing Channels*, Ed. Prentice-Hall, 3rd ed.
- Stern, L. W. et A. I. El Ansary (1992), *Marketing Channels*, Ed. Prentice-Hall, 4th ed.,
- Steuer, J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Stevenson, J., G. C. Bruner II et A. Kumar (2000), Webpage background and viewer attitudes, *Journal of Advertising Research*, 40, 1/2, 29-34.
- Stigler, G. J. (1961), The economics of information, *Journal of Political Economics*, 19, June, 213-225.
- Stigler, G. J. (1970), The optimum enforcement of laws, *Journal of Political Economy*, 2, 1, 3-21.
- Stokes, R. C. (1985), The effects of price, package design and brand familiarity on perceived quality, *Perceived quality : how consumers view stores and merchandise*, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, p.233-246.
- Stone, G. (1954), City shoppers and urban identification : observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Stotland, E. et L. K. Canon (1972), *Social psychology : a cognitive approach*, Ed. Pa : Sanders, Philadelphia.
- Stratton, V. N. (1992), Influence of music and socialising on perceived stress while waiting, *Perceptual and Motor Skills*, 75, 1, 334.
- Strazzieri, A. (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *Actes du 9ème Congrès de l'AFM*, Aix-Marseille. 1-25.
- Sujan, M. et C. Dekleva (1987), Product categorization and inference making : some implications for comparative advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, Dec., 372-378.
- Summers, T. et P. Hebert (2001), Shedding some light on store atmosphere. Influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54, 2, 145-150.
- Suri, R., M. Long et K. B. Monroe (2003), The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices, *Journal of Business Research*, 56, 379-390.

- Swansson, E. B. (1987), Information channel disposition and use, *Decision Sciences*, 18, 131-145.
- Swoboda, B. S. (1998), Conditions of consumer information seeking : theoretical foundations and empirical results of using interactive multimedia systems, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 4, 361-381.
- Tai, S. H. et M. C. Fung (1997), Application of an environmental psychology model to store buying behaviour, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 311-337.
- Tan S. J. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 2, 163-180.
- Tauber, E. M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Taylor, J. W. (1974), The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, 54-60.
- Taylor, S. et P. A. Todd (1995), Understanding information technology usage : a test of competing models, *Information Systems Research*, 6, 2, 144-175.
- Tetlock, P. E. (1992), The impact of accountability on judgement and choice : toward a social contingency model, *Advances in experimental social psychology*, NY. 331-376.
- Titus, P. A. et P. B. Everett (1995), The consumer retail search process : a conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 2, 106-119.
- Titus, P. A. et P. B. Everett (1996), Consumer wayfinding tasks, strategies and errors : an exploratory field study, *Psychology and Marketing*, 13, 3, 265-290.
- Tornatsky, L. G. et K. J. Kliem (1982), Innovation characteristics and innovation adoption - implementation a meta-analysis of findings, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 1, 28-45.
- Trafimow, D. et J. Trafimow (1998), Predicting back pain sufferers' intentions to exercise, *Journal of Psychology*, nov, 132.
- Triandis, H. C. (1977), *Interpersonal behavior*, Ed. Brookes/Cole, Monterey, CA.
- Tsao, J. et S. Sibley (2004), Displacement and reinforcement effects of the Internet and other mass media as sources of advertising information, *Journal of Advertising Research*, 44, 1.
- Tuan Pham, M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69.
- Tull, D. S., R. A. Boring et M. H. Gonsior (1964), A note on the relationship of price and imputed quality, *Journal of Business*, 38, April, 186-191.
- Turkle, S. (1995), *Life on the screen : identity in the age of the internet*, Ed. Simon and

Schuster, NY.

Tversky, A. (1972), Elimination by aspects : a theory of choice, *Psychological Review*, 79, July, 281-299.

Tversky, A. et D. Kahneman (1974), Judgement under uncertainty : heuristics and biases, *Science*, 185, 1124-1131.

Tversky, A. et D. Kahneman (1977), The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 4481, 453-458.

Tversky, A. et D. Kahneman (1988), Rational choice and the framing of decisions, *Decision making : descriptive, normative, and prescriptive interactions*, Cambridge, University Press, p.167-192.

Tversky, A., S. Sattah et P. Slovic (1988), Contingent weighting in judgement and choice, *Psychological Review*, 95, July, 371-384.

Tversky, A. et I. Simonson (1993), Context-dependant preferences, *Management Science*, 39, 10, 1179-1189.

Udell, J. G. (1966), Prepurchase behavior of buyer os small electrical appliances, *Journal of Marketing*, 30, October, 50-52.

Urbany, J. E. (1986), An experimental examination of the economics of information, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 257-271.

Urbany, J. E., P. R. Dickson et W. L. Wilkie (1989), Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16, Sept., 208-215.

Valette-Florence, P. (1986), Les démarches des styles de vie : concepts, champs d'investigation et problèmes actuels, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1.

Valette-Florence, P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 57-78.

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

Van Kenhove, P. et P. Desrumaux (1997), The relations between emotional states and approach or avoidance in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 351-368.

Vaughn, R. (1980), How advertising works : a planning model, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.

Venkatesh, A., R. R. Dholakia et N. Dholakia (1996), New visions of information technology and postmodernism : implications for advertising and marketing communications, W. Brenner and L. Kolbe (eds), *The Information Highway and Private Households-Case Studies of*

Business Impacts.

Venkatesh, V. et F. D. Davis (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186-204.

Venkatraman, M. P. (1989), Involvement and risk, *Psychology and Marketing*, 6, 3, 229-247.

Vernette, E. (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 4, 1-22.

Vernette, E. et J. L. Gianneloni (1997), Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 2, 39-59.

Verplanke, B. (1993), Need for cognition and external information search : responses to time pressure during decision-making, *Journal of Research in Personality*, 27, 238-252.

Volle, P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 10, 1, 39-56.

Volle, P. (1999), Les antécédents de la recherche externe d'information promotionnelle via les prospectus des distributeurs, *Actes du 15ème Congrès de l'AFM*, 183-202.

Von Burg, J. et M. Bergadaà (2000), L'interface entreprise-consommateur: la mutation par les NTIC, *Actes du 16ème Congrès de l'AFM*, Montréal. 839-854.

Vroom, V. H. (1964), *Work and motivation*, Ed. Wiley, NY.

Wakefield, K. L. et J. Baker (1998), Excitement at the mall : determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74, 515-539.

Ward, M. R. et M. Morganosky (2000), Online consumer search and purchase in a multiple channel environment, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, September, 22p.

Ward, M. R. (2001), The economics of online retail markets, <http://ecommerce.mit.edu>.

Westbrook, R. A. et C. Fornell (1979), Patterns of information source usage among durable goods buyers, *Journal of Marketing Research*, 16, August, 303-312.

Westbrook, R. A. et W. C. Black (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 78-103.

Wilde, L. L. (1980), The economics of consumer information acquisition, *Journal of Business*, 53, 3, 142-158.

Wilding, J. et R. A. Bauer (1968), Consumer goal and reactions to a communication source, *Journal of Marketing Research*, 5, 73-77.

Winter, S. J., K. M. Chudoba et B. A. Gutek (1998), Attitudes toward computers: when do they predict computer use ?, *Information and Management*, 34, 275-284.

Wolfenbarger, M. et M. Gilly (2001), Shopping online for freedom, control and fun, <http://ecommerce.mit.edu>.

Wright, P. (1974), The harassed decision maker : time pressures, distractions and the use of evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 555-561.

Wright, P. et B. Weitz (1977), Time horizon effects on product evaluation strategies, *Journal of Marketing Research*, 14, November, 429-443.

Yalch, R. et E. R. Spangenberg (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

Yates, J. F. et E. R. Stone (1992), The risk construct, J.Frank Yates Ed., *Risk-Taking Behavior*, NY, p.1-25.

Yoon, S. J. et J. H. Kim (2001), Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media, *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, 53-60.

Zajonc, R. B. et H. Markus (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Zollinger, M. (1995), Le prix de référence interne : existences et images, *Décisions Marketing*, 6, 89-101.

Zuckerman, M. et H. T. Reis (1978), Comparison of three models for predicting altruistic behavior, *Journal of Personality and social psychology*, 36, 498-510.

Annexes

	Page
Antécédents	
Questionnaire des antécédents à la recherche d'information pré-achat	401
Indices d'ajustement (méthodes d'équations structurelles)	405
Evaluation de la normalité et de la multinormalité	405
Classifications des individus en fonction de leur intention de consulter un support d'information	408
Expérimentation	
Exemples de pages de la simulation de site web	409
Exemples de pages du catalogue	411
Photos du magasin laboratoire	417
Fiche d'observation	418
Questionnaire phase <i>avant</i>	419
Questionnaire phase <i>après</i> – groupe de contrôle	421
Questionnaire phase <i>après</i> – groupe Internet	424
Questionnaires phase <i>après</i> – groupe catalogue	428

Bonjour, dans le cadre d'une recherche doctorale, nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire concernant vos achats de téléphone portable.

Bien entendu ce questionnaire restera absolument anonyme et ne sera pas exploité à des fins commerciales.

Il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse. Donnez la réponse qui vous paraît la plus proche de votre opinion.

Indiquez votre degré d'accord sur les affirmations ci-dessous en vous référant à l'échelle suivante:

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Légèrement pas d'accord	Sans opinion	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7

Veillez ne cocher qu'une seule case par ligne, merci.

	Pas du tout d'accord ↓						Tout à fait d'accord ↓
1) Acheter un téléphone portable, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais.....	1	2	3	4	5	6	7
2) Acheter un téléphone portable c'est un peu se faire plaisir.....	1	2	3	4	5	6	7
3) Acheter un téléphone portable qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps.....	1	2	3	4	5	6	7
4) Il se peut que l'utilisation d'un téléphone portable soit néfaste pour ma santé.....	1	2	3	4	5	6	7
5) Le choix d'un téléphone portable reflète un peu quelle personne je suis.....	1	2	3	4	5	6	7
6) Il se peut qu'un téléphone portable soit trop cher par rapport à ce qu'il vaut réellement.....	1	2	3	4	5	6	7
7) Ca m'embêterait d'être incommodé par un téléphone portable mal adapté.....	1	2	3	4	5	6	7
8) Ca m'embêterait que le téléphone portable que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
9) Ca m'embêterait que les autres critiquent le téléphone portable que j'ai choisi.....	1	2	3	4	5	6	7
10) Je n'achèterais pas un téléphone portable dont je ne serais pas absolument certain de la qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
11) Il y a trop de choses à regarder pour choisir un téléphone portable.....	1	2	3	4	5	6	7
12) Il se peut qu'un téléphone portable ne soit pas de bonne qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
13) Il se peut qu'un téléphone portable non adapté me soit nuisible.....	1	2	3	4	5	6	7
14) On peut se faire une idée de quelqu'un en fonction du téléphone portable qu'il a choisi.....	1	2	3	4	5	6	7
15) La difficulté pour choisir un téléphone portable, c'est qu'on ne sait pas ce qui est important de ce qui ne l'est pas.....	1	2	3	4	5	6	7
16) Acheter un téléphone portable c'est un peu se faire un cadeau.....	1	2	3	4	5	6	7
17) Ca m'embêterait de perdre du temps à cause d'un téléphone portable qui ne me convient pas.....	1	2	3	4	5	6	7

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord			
	1	2	3	4	5	6	7
18) Il se peut qu'un téléphone portable soit trop cher par rapport à un modèle équivalent d'une autre marque.....	1	2	3	4	5	6	7
19) Il se peut qu'un téléphone portable ne soit pas performant.....	1	2	3	4	5	6	7
20) Devoir échanger un téléphone portable qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps.....	1	2	3	4	5	6	7
21) Ca m'embêterait d'avoir payé le téléphone portable que j'ai choisi trop cher par rapport à sa qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
22) Ca m'embêterait qu'un téléphone portable mal adapté nuise à ma santé.....	1	2	3	4	5	6	7
23) Ca gâcherait mon plaisir si le téléphone portable que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité.....	1	2	3	4	5	6	7
24) Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour échanger un téléphone portable qui ne me convient pas.....	1	2	3	4	5	6	7
25) Ca m'embêterait d'avoir payé le téléphone portable trop cher par rapport à un modèle équivalent d'une autre marque.....	1	2	3	4	5	6	7
26) Ca m'embêterait que le téléphone portable que j'ai choisi ne soit pas performant.....	1	2	3	4	5	6	7
27) Ca m'embêterait d'avoir acheté un téléphone portable que mes amis n'aiment pas.....	1	2	3	4	5	6	7
28) Mon plaisir serait gâché si le téléphone portable que j'ai choisi n'avait pas de bonnes performances.....	1	2	3	4	5	6	7

Si je devais aller dans un magasin pour acheter un téléphone portable,

29) J'aimerais y trouver exactement le produit que je cherche.....	1	2	3	4	5	6	7
30) J'aimerais que ma visite soit plaisante.....	1	2	3	4	5	6	7
31) Ca me permettrait de me changer les idées.....	1	2	3	4	5	6	7
32) J'apprécierais de découvrir des nouveautés intéressantes.....	1	2	3	4	5	6	7
33) Comparé à ce que je pourrais faire d'autre, ce serait agréable.....	1	2	3	4	5	6	7
34) J'aimerais bien y faire un achat sur un coup de cœur.....	1	2	3	4	5	6	7
35) Je n'aimerais pas y retourner une autre fois parce que je n'ai pas trouvé.....	1	2	3	4	5	6	7
36) Ca me permettrait d'oublier mes problèmes.....	1	2	3	4	5	6	7
37) Je n'irais pas par obligation, mais pour le plaisir.....	1	2	3	4	5	6	7
38) J'aimerais y faire exactement ce que j'ai prévu.....	1	2	3	4	5	6	7
39) J'aimerais y ressentir le plaisir de la découverte.....	1	2	3	4	5	6	7
40) En dehors du produit à acheter, ca me ferait plaisir d'aller au magasin.....	1	2	3	4	5	6	7
41) J'aimerais y trouver ce dont j'ai précisément besoin.....	1	2	3	4	5	6	7
42) J'aimerais que cela ait un goût d'aventure.....	1	2	3	4	5	6	7
43) J'aimerais vraiment que ce soit une réussite.....	1	2	3	4	5	6	7

Si je devais acheter un téléphone portable, j'utiliserais Internet avant d'aller en magasin pour

	Pas du tout d'accord						Tout à fait d'accord
	↓ 1	2	3	4	5	6	7 ↓
44) Faire des recherches.....	1	2	3	4	5	6	7
45) Prendre les informations dont j'ai besoin.....	1	2	3	4	5	6	7
46) Pour trouver les choses que j'ai besoin de savoir.....	1	2	3	4	5	6	7

Si je devais acheter un téléphone portable, j'utiliserais un catalogue ou des prospectus avant d'aller en magasin pour

47) Faire des recherches.....	1	2	3	4	5	6	7
48) Prendre les informations dont j'ai besoin.....	1	2	3	4	5	6	7
49) Pour trouver les choses que j'ai besoin de savoir.....	1	2	3	4	5	6	7

Comment je juge Internet :

50) La consultation d'Internet est claire et compréhensible.....	1	2	3	4	5	6	7
51) La consultation d'Internet facilite mes achats.....	1	2	3	4	5	6	7
52) L'utilisation d'Internet est ennuyeuse.....	1	2	3	4	5	6	7
53) La consultation d'Internet m'aide à être plus efficace lors mes achats.....	1	2	3	4	5	6	7
54) La consultation d'Internet requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5	6	7
55) L'utilisation d'Internet est passionnante.....	1	2	3	4	5	6	7
56) Internet est facile à utiliser.....	1	2	3	4	5	6	7
57) La consultation d'Internet améliore ma façon d'acheter.....	1	2	3	4	5	6	7
58) L'utilisation d'Internet est agréable.....	1	2	3	4	5	6	7

De même, comment je juge le catalogue :

59) La consultation du catalogue facilite mes achats.....	1	2	3	4	5	6	7
60) La consultation du catalogue est claire et compréhensible.....	1	2	3	4	5	6	7
61) L'utilisation du catalogue est ennuyeuse.....	1	2	3	4	5	6	7
62) La consultation du catalogue m'aide à être plus efficace lors mes achats.....	1	2	3	4	5	6	7
63) La consultation du catalogue requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5	6	7
64) L'utilisation du catalogue est passionnante.....	1	2	3	4	5	6	7
65) Le catalogue est facile à utiliser.....	1	2	3	4	5	6	7
66) La consultation du catalogue améliore ma façon d'acheter.....	1	2	3	4	5	6	7
67) L'utilisation du catalogue est agréable.....	1	2	3	4	5	6	7

68) Quelle est votre attitude vis-à-vis de la recherche d'information **sur Internet** ?

Très défavorable 1 2 3 4 5 Très favorable

69) Quelle est votre attitude vis-à-vis de la recherche d'information **sur catalogue** ?

Très défavorable 1 2 3 4 5 Très favorable

70) Avez-vous accès à Internet ? (plusieurs réponses possibles)

<input type="checkbox"/> non	<input type="checkbox"/> à domicile	<input type="checkbox"/> au travail	<input type="checkbox"/> dans un autre endroit (amis, cybercafés, etc...)
------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

71) Avez-vous accès à des catalogues ? (plusieurs réponses possibles)

non à domicile dans un autre endroit

72) Approximativement, combien de temps utilisez-vous personnellement Internet dans une semaine habituelle ?
_____heures.

73) Approximativement, combien de temps avez-vous personnellement utilisé Internet la semaine dernière ?
_____ heures.

74) Vous êtes une femme un homme

75) Votre profession : artisan, commerçant agriculteur
 cadre moyen, employé retraité, inactif
 ouvrier étudiant
 cadre supérieur, profession libérale

76) Votre niveau d'étude : niveau primaire
 CAP / BEP (niveau secondaire inférieur ou technique)
 niveau secondaire
 niveau universitaire

77) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 moins de 21 ans de 41 à 50 ans
 de 21 à 30 ans de 51 à 60 ans
 de 31 à 40 ans plus de 60 ans

78) Vous habitez dans une ville de :
 moins de 2 000 habitants de 50 000 à 100 000 habitants
 de 2 000 à 50 000 habitants plus de 100 000 habitants

En vous remerciant sincèrement pour votre aimable collaboration,

Bertrand Belvaux

Indices d'ajustement (méthodes d'équations structurelles)

$$GFI = 1 - \left[\frac{\text{tr} \left(\hat{\Sigma}^{-1} S - I \right)^2}{\text{tr} \left(\hat{\Sigma}^{-1} S \right)^2} \right]$$

$$AGFI = 1 - \left[\frac{p(p+1)}{2ddl} \right] (1 - GFI)$$

$$\Gamma_1 = p / (p + 2F_{\min})$$

$$\Gamma_2 = 1 - \left[\frac{p(p+1)}{2ddl} \right] (1 - \Gamma_1)$$

$$RMSEA = \sqrt{2F_{\min} / [p(p+1)]}$$

$$NFI = (T_0 - T_m) / T_0$$

$$TLI = NNFI = \left[\frac{(T_0/ddl_0) - (T_m/ddl_m)}{(T_0/ddl_0) - 1} \right]$$

$$CFI = 1 - \max \left[(T_m - ddl_m), 0 \right] / \max \left[(T_m - ddl_m), (T_0 - ddl_0), 0 \right]$$

Evaluation de la normalité et de la multinormalité

Facteurs de significativité des coefficients de symétrie et d'aplatissement :

$$Z_{\text{skewness}} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

$$Z_{\text{kurtosis}} = \frac{\text{kurtosis}}{\sqrt{\frac{24}{N}}}$$

Tests univariés et multivariés de la normalité des variables

Le besoin d'information

Items	Symétrie		Aplatissement		Kolmogorov-Smirnov	W de Shapiro-Wilk
	Coeff.	z-value	Coeff.	z-value	Coeff.	Coeff.
RF2	-0,873	-6,874	0,556	2,189	0,240	0,869
CF1	-2,002	-15,764	5,425	21,358	0,266	0,720
CF2	-1,518	-11,953	3,431	13,508	0,231	0,789
RP1	-1,282	-10,094	1,778	7,000	0,223	0,828
RP2	-1,286	-10,126	1,660	6,535	0,258	0,835
CP1	-2,709	-21,331	9,353	36,823	0,330	0,617
RT2	-0,862	-6,787	-0,031	-0,122*	0,193	0,877
CT2	-1,123	-8,843	0,771	3,035	0,227	0,844
CO1	0,455	3,583	-1,039	-4,091	0,206	0,867
CO2	0,783	6,165	-0,407	-1,602*	0,245	0,833
RY1	-1,052	-8,283	0,408	1,606*	0,240	0,857
RY2	-0,801	-6,307	-0,309	-1,217*	0,236	0,880
RS1	-0,341	-2,685	-0,277	-1,091*	0,166	0,934
RS2	-0,221	-1,740*	-0,586	-2,307	0,161	0,941
CS2	-1,348	-10,614	1,520	5,984	0,241	0,792
RO1	-0,461	-3,630	-1,120	-4,409	0,213	0,882
RO2	-0,020	-0,157*	-1,425	-5,610	0,199	0,884
CX1	0,076	0,598*	-1,110	-4,370	0,141	0,934
CX2	-0,205	-1,614*	-1,165	-4,587	0,153	0,918
Coefficients de Mardia	67,073	35,776	89,365	16,080	W de Shapiro et Wilk étendu	0,909

* : significatif à 5 %

Les motivations au shopping

Items	Symétrie		Aplatissement		Kolmogorov-Smirnov	W de Shapiro-Wilk
	Coeff.	z-value	Coeff.	z-value	Coeff.	Coeff.
U1	-2,014	-15,858	5,153	20,287	0,308	0,698
U3	-,970	-7,638	,716	2,819	0,196	0,878
U4	-2,124	-16,724	6,069	23,894	0,251	0,721
H2	-,113	-0,890	-,940	-3,701	0,167	0,927
H3	-1,125	-8,858	,884	3,480	0,205	0,859
H4	,303	2,386	-,900	-3,543	0,154	0,914
H5	,207	1,630*	-1,179	-4,642	0,142	0,909
H6	,985	7,756	,128	0,504*	0,261	0,801
H7	,091	0,717*	-1,270	-5,000	0,150	0,906
H8	-,583	-4,591	-,066	-0,260*	0,183	0,920
H9	,347	2,732	-1,062	-4,181	0,164	0,900
H10	,254	2,000	-,880	-3,465	0,192	0,890
Coefficients de Mardia	28,213	27,850	50,381	14,041	W de Shapiro et Wilk étendu	0,897200

* : significatif à 5%

Les variables du modèle TAM (catalogue)

Items	Symétrie		Aplatissement		Kolmogorov-Smirnov	W de Shapiro-Wilk
	Coeff.	z-value	Coeff.	z-value	Coeff.	Coeff.
UTC1	-1,163	-9,157	1,096	4,315	0,257	0,852
UTC2	-,849	-6,685	,379	1,492*	0,231	0,896
UTC3	-,764	-6,016	,111	0,437*	0,902	0,225
FACC1	-,977	-7,693	1,058	4,165	0,231	0,886
FACC2	-,740	-5,827	-,083	-0,327*	0,180	0,904
FACC3	-,964	-7,591	1,198	4,717	0,221	0,886
AMC2	,224	1,764*	-,509	-2,004	0,140	0,939
AMC3	-,227	-1,787*	-,127	-0,500*	0,171	0,942
Coefficients de Mardia	11,363	18,727	29,047	11,922	W de Shapiro et Wilk étendu	0,8919

* : significatif à 5 %

Les variables du modèle TAM (Internet)

Items	Symétrie		Aplatissement		Kolmogorov-Smirnov	W de Shapiro-Wilk
	Coeff.	z-value	Coeff.	z-value	Coeff.	Coeff.
UTI1	-,436	-3,433	-,882	-3,472	0,157	0,910
UTI2	-,446	-3,512	-,891	-3,508	0,171	0,909
UTI3	-,239	-1,882*	-1,141	-4,492	0,154	0,909
FACI1	-,815	-6,417	-,175	-0,689*	0,239	0,881
FACI2	-,556	-4,378	-,800	-3,150	0,180	0,893
FACI3	-,995	-7,835	,224	0,882	0,231	0,861
AMI2	-,670	-5,276	-,331	-1,303*	0,198	0,906
AMI3	-,963	-7,583	,417	1,642*	0,218	0,880
Coefficients de Mardia	11,294	18,641	34,896	13,180	W de Shapiro et Wilk étendu	0,9465

* : significatif à 5 %

Classifications des individus en fonction de leur intention de consulter un support d'information

Internet

Chaîne des agrégations de l'analyse ascendante hiérarchique concernant Internet

Nombre de classes	Coefficient d'agrégation	Pourcentage de variation du coefficient d'agrégation
6	4,066	0,789 %
5	7,276	0,859 %
4	13,528	1,091 %
3	28,294	1,517 %
2	71,226	4,209 %
1	371	

Le catalogue

Chaîne des agrégations de l'analyse ascendante hiérarchique concernant le catalogue

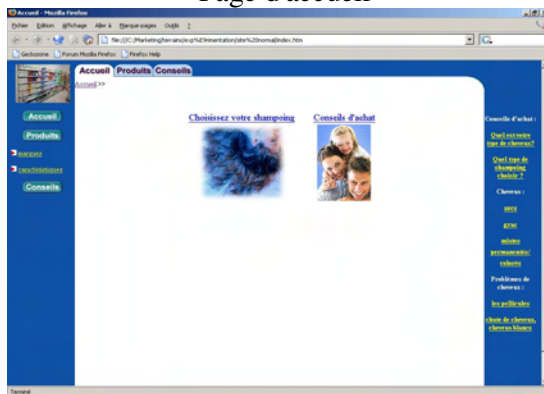
Nombre de classes	Coefficient d'agrégation	Pourcentage de variation du coefficient d'agrégation
6	7,406	0,431 %
5	10,599	0,953 %
4	20,696	0,964 %
3	40,642	1,794 %
2	113,576	2,666 %
1	371	

Exemples de pages de la simulation de site web

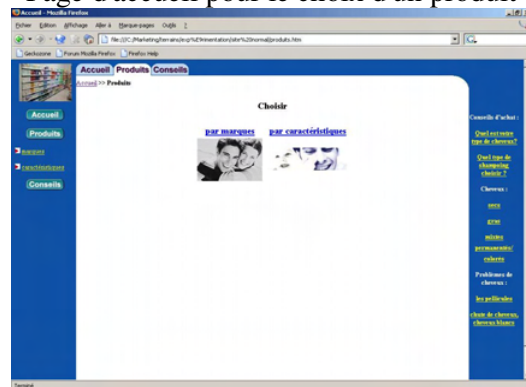
Le site Internet présente l'ensemble des produits offerts en magasin. Il est possible de naviguer à travers les différentes rubriques, à partir des liens situés dans la colonne gauche et par le système d'onglets en haut de la page. Les différents conseils de choix peuvent être atteints par les liens situés dans la colonne de droite. Ceux-ci mettent d'ailleurs en évidence les conseils correspondants aux pages consultées (par exemple, lorsque l'individu consulte les shampoings pour cheveux gras, la page conseil correspondante est mise en avant).

Les tableaux de synthèse permettent enfin de classer les produits en fonction de la marque, du prix, du prix au litre, de la contenance.

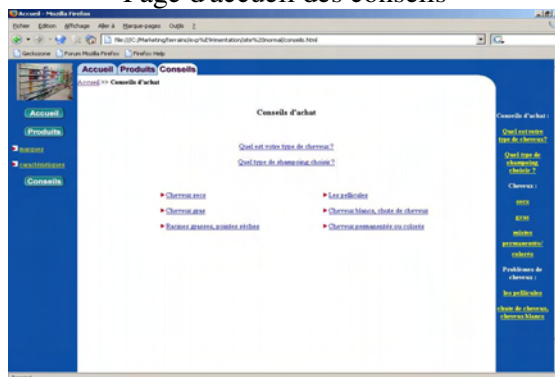
Page d'accueil



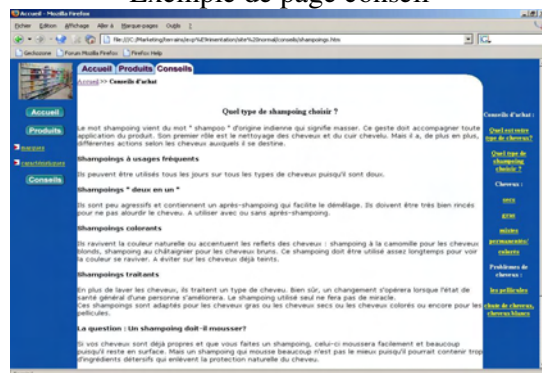
Page d'accueil pour le choix d'un produit



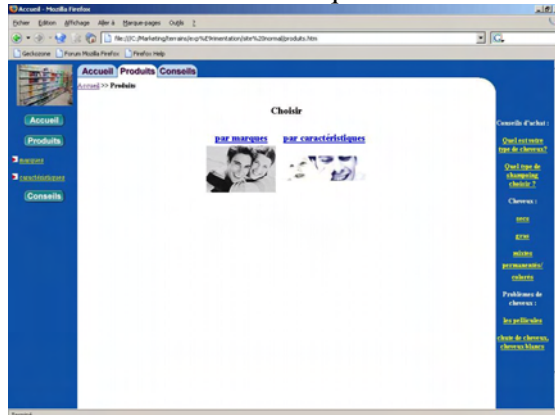
Page d'accueil des conseils



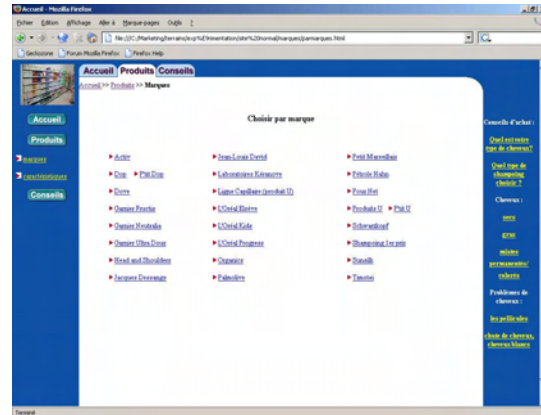
Exemple de page conseil



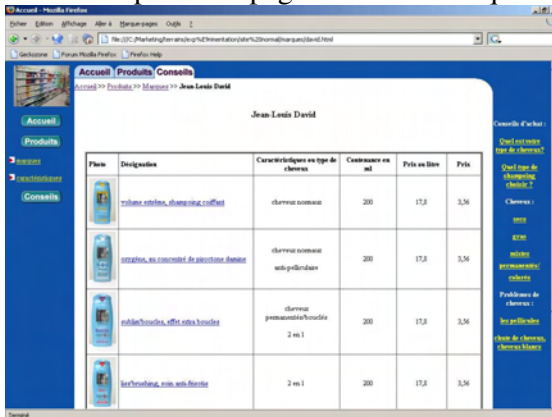
Choix par marques : choix par caractéristiques



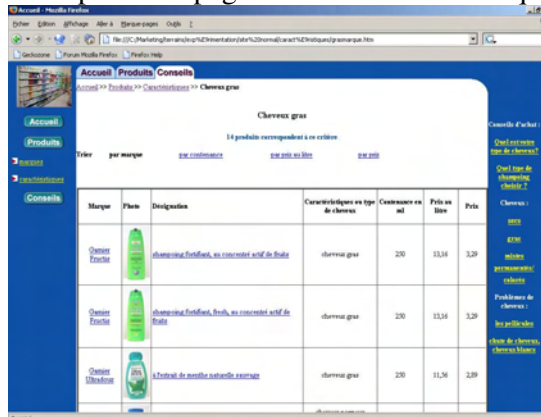
Page d'accueil du choix par marques



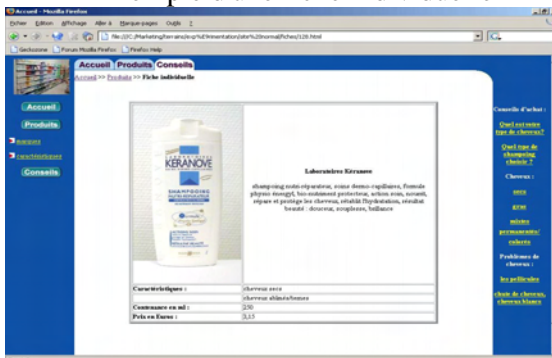
Exemple d'une page selon une marque



Exemple d'une page selon une caractéristique



Exemple d'une fiche individuelle



GARNIER ULTRA-DOUX



Au lait végétal hydratant,
brillance et souplesse

Cheveux normaux

250 ml

2,89€



A l'extrait naturel de tilleul

Cheveux normaux

250 ml

2,89€



A l'extrait naturel de camomille

Cheveux blonds

250 ml

2,89€



A l'extrait naturel de menthe
naturelle sauvage, fraîcheur et
pureté

Cheveux gras

250 ml

2,89€



A l'extrait naturel de pample-
mousse et de thé vert

Cheveux normaux

250 ml

2,89€



A l'extrait naturel d'amande
douce

**Cheveux fins/déli-cats/sans
volume**

250 ml

2,89€

GARNIER FRUCTIS

Shampoings fortifiants, au concentré actif de fruits



Nouvelle force, touchez la différence, usage fréquent

Cheveux normaux

250 ml

3,29€



Touchez la force, usage fréquent

Cheveux gras

250 ml

3,29€



Fresh, fraîcheur et tonus, usage fréquent

Cheveux gras

250 ml

3,29€



Racines saines, pointes réparées, efficacité prouvée, usage fréquent

Racines grasses, pointes sèches

250 ml

3,29€



Efficacité prouvée dès 7 jours, usage fréquent

Anti-pelliculaire

250 ml

3,29€



Color resist, efficacité pour couleur plus durable, usage fréquent

Cheveux colorés/balayés/méchés

250 ml

3,29€

L'OREAL ELSEVE



shampooing vitalité, vita-max, force, vitalité, brillance, nouveau avec magnésium, multivitamines et magnésium, Mg + B5 +PP +E, usage fréquent

Cheveux normaux
250 ml
3,44€



Shampooing soin, liss-intense, anti-frizz, longue durée, nutrilium, nourrit, détend, lisse, chevelure fluide et disciplinée, usage fréquent

Cheveux secs
250 ml
3,44€



Shampooing énergie, bienfait, santé jour après jour, cheveu plus propre plus longtemps, brillance, citrus-CR, légèreté, toucher plus propre longue durée, usage fréquent

Cheveux normaux
Cheveux gras
250 ml
3,44€



Shampooing doux, bienfait et santé jour après jour, kéraprotéines, répare et revitalise, usage fréquent

Cheveux abîmés/ternes
250 ml
3,44€



Shampooing soin, re-densifiant, anti-âge, anti-chute, résultats prouvés : plus de matière essentielle dans le cheveu, régénium, revitalise, nourrit, épaissit, chevelure plus dense, usage fréquent

Cheveux abîmés/ternes
Anti-âge/anti-chute
250 ml
3,44€



Shampooing soin, energance, bienfait, santé jour après jour, brillance et ressort des boucles, usage fréquent

Cheveux permanentés/bouclés
250 ml
3,44€

Quel type de shampoing choisir ?

Le mot shampoing vient du mot " shampoo " d'origine indienne qui signifie masser. Ce geste doit accompagner toute application du produit. Son premier rôle est le nettoyage des cheveux et du cuir chevelu. Mais il a, de plus en plus, différentes actions selon les cheveux auxquels il se destine.

Shampoings à usages fréquents

Ils peuvent être utilisés tous les jours sur tous les types de cheveux puisqu'il sont doux.

Shampoings " deux en un "

Ils sont peu agressifs et contiennent un après-shampoing qui facilite le démêlage. Ils doivent être très bien rincés pour ne pas alourdir le cheveu. A utiliser avec ou sans après-shampoing.

Shampoings colorants

Ils ravivent la couleur naturelle ou accentuent les reflets des cheveux : shampoing à la camomille pour les cheveux blonds, shampoing au châtaignier pour les cheveux bruns. Ce shampoing doit être utilisé assez longtemps pour voir la couleur se raviver. A éviter sur les cheveux déjà teints.

Shampoings traitants

En plus de laver les cheveux, ils traitent un type de cheveu. Bien sûr, un changement s'opérera lorsque l'état de santé général d'une personne s'améliorera. Le shampoing utilisé seul ne fera pas de miracle. Ces shampoings sont adaptés pour les cheveux gras ou les cheveux secs ou les cheveux colorés ou encore pour les pellicules.

La question : Un shampoing doit-il mousser?

Si vos cheveux sont déjà propres et que vous faites un shampoing, celui-ci moussera facilement et beaucoup puisqu'il reste en surface. Mais un shampoing qui mousse beaucoup n'est pas le mieux puisqu'il pourrait contenir trop d'ingrédients détersifs qui enlèvent la protection naturelle du cheveu.

Shampoings à la vitamine B5 :

Les vitamines du groupe B sont nombreuses : B1, B2, B5, B6, B9, B12. Le complexe vitaminique B se retrouve dans plusieurs cosmétiques en général et dans les produits capillaires en particulier. La vitamine B5 ou acide panthénique est celle qui retient notre attention. Communément appelée panthénol, son pouvoir hydratant reconnu améliore la souplesse de la chevelure, prévient le dessèchement et favorise la brillance des cheveux.

Elle est d'ailleurs fortement conseillée lors de chutes de cheveux.

Les cheveux mixtes

Racines grasses, pointes sèches

Oui, il est possible d'avoir les cheveux secs et gras en même temps. Tout comme le visage, les cheveux peuvent être mixtes : ils sont gras à la racine et deviennent plus secs vers les pointes, en particulier chez les femmes qui ont les cheveux longs ou mi-longs. Il s'agit donc de cheveux naturellement portés à être gras mais qui sont desséchés sur la longueur. Il est assez difficile de traiter les cheveux mixtes.

Pourquoi les cheveux sont-ils mixtes ?

Les racines restent grasses car c'est leur état naturel (voir les causes des cheveux gras) mais les pointes sont desséchées à cause de la pollution, de la climatisation, de décolorations trop fréquentes, etc... (voir les causes des cheveux secs).

Comment soigner les cheveux mixtes ?

Un shampoing pour cheveux gras peut être utilisé, appliqué et moussé seulement à la racine du cuir chevelu. Un revitalisant pour cheveux secs ne sera appliqué que sur les pointes et un temps de pose d'environ 10 minutes est recommandé. Par contre, toujours bien rincer le revitalisant pour ne laisser aucune trace de résidu.

Des émulsions conçues spécialement pour les pointes sèches peuvent être efficaces. Il faut en appliquer juste sur les pointes, sans brosser les cheveux pour ne pas répartir le produit à la

r a c i n e .
Couper régulièrement les pointes, c'est une règle qui s'applique à tous les types de cheveux.

Comparatif des marques

Marque	Prix au litre en Euros
Shampoing 1er Prix	0,45
Produits U	2,47
Palmolive Naturals	4,02
Dop	4,97
P'tit U	5,44
Ligne Capillaire	6,56
Ligne Capillaire	8,00
Timotei	9,96
P'tit Dop	10,20
Sunsilk	10,40
Petit Marseillais	10,76
Organics	11,00
Dove	11,20
L'Oréal Kids	11,52
Garnier Ultra-doux	11,56
Pétrole Hahn	12,50
Laboratoires Kéranove	12,60
Garnier Fructis	13,16
L'Oréal Elsève	13,76
Garnier Neutrialia	13,96
Schwarzkopf	13,96
Head and Shoulders	14,67
Jacques Dessange	18,25
Poux net	17,15
Jean-Louis David	17,80
Activ	25,52
L'Oréal Progress	58,84

Le magasin laboratoire "In Situ" d'Audencia Nantes (rayon shampoings)



Keranove	Jacques Dessange	Schwarzkopf	J.L. David	Dove	Elsève	Organics	Sunsilk	Fructis	U	Timotei	Pt Mars.	Ultra Doux		
Keranove	Jacques Dessange	Schwarzkopf	J.L. David	Dove	Elsève	Organics	Sunsilk	Fructis	U	Timotei	Pt Mars.	Ultra Doux		
Keranove	Jacques Dessange	Schwarzkopf	J.L. David	Dove	Elsève	Sunsilk	Fructis	U	Timotei	Pt Mars.	Ultra Doux			
Neutria	Activ	Head and Shoulders	Lotion Petrole Hahn	Shamp. Petrole Hahn	Oréal Progress	Elsève	L'Oréal Kids	U Enf.	Pt Dop	Ultra Doux Enf.	U	Timotei	Pt Mars.	Ultra Doux
Neutria	Head and Shoulders	Lotion Petrole Hahn	Shamp. Petrole Hahn	Oréal Progress	Elsève	Palmolive	U	Dop	1er Prix					

Actes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Explore																												
Arrêts																												
Regarde																												
Désigne																												
Prend																												
Repose																												
Sent																												
Lit																												
Choisit																												

Temps :

Individu :

Produits pris :

Produit choisi :

Questionnaire phase *avant*

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en attribuant pour chaque affirmation une note de 1 à 5 concernant vos achats de shampoings :

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Acheter un shampoing, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais	1	2	3	4	5
2	Il se peut qu'un shampoing non adapté m'abîme les cheveux	1	2	3	4	5
3	Acheter un shampoing qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps	1	2	3	4	5
4	Il se peut qu'un shampoing soit trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5
5	Il se peut qu'un shampoing ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
6	Ca m'embêterait que les autres critiquent le shampoing que j'ai choisi	1	2	3	4	5
7	Ca m'embêterait d'être incommodé par un shampoing mal adapté	1	2	3	4	5
8	Il y a trop de choses à regarder pour choisir un shampoing	1	2	3	4	5
9	Ca m'embêterait d'avoir payé un shampoing trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5
10	Le choix d'un shampoing reflète un peu quelle personne je suis	1	2	3	4	5
11	Ca m'embêterait que le shampoing que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
12	Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour changer un shampoing qui ne me convient pas	1	2	3	4	5
13	Acheter un shampoing, c'est un peu se faire plaisir	1	2	3	4	5
14	Ca gâcherait mon plaisir si le shampoing que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité	1	2	3	4	5

15. Lorsque vous achetez un shampoing, en principe, vous

- choisissez toujours la même marque ()
- prenez certaines marques plutôt que d'autres ()
- êtes indifférent à la marque ()

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
16	Je connais déjà le(s) shampoing(s) que j'achèterai la prochaine fois :	1	2	3	4	5
17	Le(s)quel(s) ? :					
18	J'ai une attitude favorable à ce(s) shampoing(s)	1	2	3	4	5

En considérant désormais que **ces produits ne sont plus disponibles**, veuillez répondre à ces quelques questions en indiquant votre degré d'accord.

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
19	Le choix d'un shampoing est compliqué	1	2	3	4	5
20	Pour moi, l'achat de ces shampoings est attrayant	1	2	3	4	5
21	Mes amis et ma famille pensent que le choix d'un shampoing est important	1	2	3	4	5
22	Lorsque j'achète un shampoing, il m'est difficile de trouver le bon produit	1	2	3	4	5
23	Pour moi, l'achat de ces shampoings est intéressant	1	2	3	4	5
24	Il est difficile de choisir un shampoing	1	2	3	4	5
25	Pour moi, l'achat de ces shampoings est important	1	2	3	4	5
26	Je connais déjà le(s) shampoing(s) que j'achèterai la prochaine fois	1	2	3	4	5
27	Lesquels ?					

28. Vous êtes () une femme () un homme

29. Quel est votre âge ?ans

30. Afin de pouvoir vous identifier une prochaine fois tout en gardant votre anonymat, veuillez indiquer vos initiales, ainsi que votre jour et votre mois de naissance (ex : GB2108) :

EXPERIENCE "IN SITU" 2003 – phase après (Groupe de contrôle)

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en attribuant pour chaque affirmation une note de 1 à 5 concernant vos achats de shampoings :

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Le shampoing est un produit qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
2	J'aime particulièrement parler des shampoings	1	2	3	4	5
3	Je me sens particulièrement attiré(e) par le shampoing	1	2	3	4	5
4	C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
5	On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	1	2	3	4	5
6	Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5
7	J'aime plutôt acheter mon produit habituel que les autres produits	1	2	3	4	5
8	J'ai une préférence pour le produit que j'achète habituellement	1	2	3	4	5
9	Je recommanderais aux autres d'acheter le produit que j'achète habituellement	1	2	3	4	5
10	Acheter un shampoing, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais	1	2	3	4	5
11	Il se peut qu'un shampoing non adapté m'abîme les cheveux	1	2	3	4	5
12	Acheter un shampoing qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps	1	2	3	4	5
13	Il se peut qu'un shampoing soit trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5
14	Il se peut qu'un shampoing ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
15	Ca m'embêterait que les autres critiquent le shampoing que j'ai choisi	1	2	3	4	5
16	Ca m'embêterait d'être incommodé par un shampoing mal adapté	1	2	3	4	5
17	Il y a trop de choses à regarder pour choisir un shampoing	1	2	3	4	5

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
18	Ca m'embêterait d'avoir payé un shampoing trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5
19	Le choix d'un shampoing reflète un peu quelle personne je suis	1	2	3	4	5
20	Ca m'embêterait que le shampoing que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
21	Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour changer un shampoing qui ne me convient pas	1	2	3	4	5
22	Acheter un shampoing, c'est un peu se faire plaisir	1	2	3	4	5
23	Ca gênerait mon plaisir si le shampoing que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
24	Le choix d'un shampoing est compliqué	1	2	3	4	5
25	Pour moi, l'achat de ces shampoings est attrayant	1	2	3	4	5
26	Mes amis et ma famille pensent que le choix d'un shampoing est important	1	2	3	4	5
27	Lorsque j'achète un shampoing, il m'est difficile de trouver le bon produit	1	2	3	4	5
28	Pour moi, l'achat de ces shampoings est intéressant	1	2	3	4	5
29	Il est difficile de choisir un shampoing	1	2	3	4	5
30	Pour moi, l'achat de ces shampoings est important	1	2	3	4	5
31	Je connais déjà le(s) shampoing(s) que je vais acheter	1	2	3	4	5
32	Lesquels ?					

Comment je juge Internet :

En général, je trouve que...

33	La consultation d'Internet est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
34	La consultation d'Internet facilite mes achats	1	2	3	4	5
35	L'utilisation d'Internet est ennuyeuse	1	2	3	4	5
36	La consultation d'Internet m'aide à être plus efficace lors de mes achats	1	2	3	4	5
37	La consultation d'Internet requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5
38	L'utilisation d'Internet est passionnante	1	2	3	4	5
39	Internet est facile à utiliser	1	2	3	4	5
40	La consultation d'Internet améliore ma façon d'acheter	1	2	3	4	5
41	L'utilisation d'Internet est agréable	1	2	3	4	5

De même, comment je juge le catalogue :

En général, je trouve que ...

42	La consultation du catalogue est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
43	La consultation du catalogue facilite mes achats	1	2	3	4	5
44	L'utilisation du catalogue est ennuyeuse	1	2	3	4	5
45	La consultation du catalogue m'aide à être plus efficace lors de mes achats	1	2	3	4	5
46	La consultation du catalogue requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5
47	L'utilisation du catalogue est passionnante	1	2	3	4	5
48	Le catalogue est facile à utiliser	1	2	3	4	5
49	La consultation du catalogue améliore ma façon d'acheter	1	2	3	4	5
50	L'utilisation du catalogue est agréable	1	2	3	4	5

51. Vous êtes () un homme () une femme 52. Quel est votre âge ?ans

53. Afin de vous ré-identifier, veuillez indiquer vos initiales, ainsi que votre jour et votre mois de naissance (exemple : Guillaume Brun, née le 21 août 1964 : GB2108) :

EXPERIENCE "IN SITU" 2003 – phase après (Groupe Internet)

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en attribuant pour chaque affirmation une note de 1 à 5 concernant vos achats de shampoings :

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Le shampoing est un produit qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
2	J'aime particulièrement parler des shampoings	1	2	3	4	5
3	Je me sens particulièrement attiré(e) par le shampoing	1	2	3	4	5
4	C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
5	On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	1	2	3	4	5
6	Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5
7	J'aime plutôt acheter mon produit habituel que les autres produits	1	2	3	4	5
8	J'ai une préférence pour le produit que j'achète habituellement	1	2	3	4	5
9	Je recommanderais aux autres d'acheter le produit que j'achète habituellement	1	2	3	4	5
10	Acheter un shampoing, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais	1	2	3	4	5
11	Il se peut qu'un shampoing non adapté m'abîme les cheveux	1	2	3	4	5
12	Acheter un shampoing qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps	1	2	3	4	5
13	Il se peut qu'un shampoing soit trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5
14	Il se peut qu'un shampoing ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
15	Ca m'embêterait que les autres critiquent le shampoing que j'ai choisi	1	2	3	4	5
16	Ca m'embêterait d'être incommodé par un shampoing mal adapté	1	2	3	4	5
17	Il y a trop de choses à regarder pour choisir un shampoing	1	2	3	4	5
18	Ca m'embêterait d'avoir payé un shampoing trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
19	Le choix d'un shampoing reflète un peu quelle personne je suis	1	2	3	4	5
20	Ca m'embêterait que le shampoing que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
21	Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour changer un shampoing qui ne me convient pas	1	2	3	4	5
22	Acheter un shampoing, c'est un peu se faire plaisir	1	2	3	4	5
23	Ca gênerait mon plaisir si le shampoing que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
24	Le choix d'un shampoing est compliqué	1	2	3	4	5
25	Pour moi, l'achat de ces shampoings est attrayant	1	2	3	4	5
26	Mes amis et ma famille pensent que le choix d'un shampoing est important	1	2	3	4	5
27	Lorsque j'achète un shampoing, il m'est difficile de trouver le bon produit	1	2	3	4	5
28	Pour moi, l'achat de ces shampoings est intéressant	1	2	3	4	5
29	Il est difficile de choisir un shampoing	1	2	3	4	5
30	Pour moi, l'achat de ces shampoings est important	1	2	3	4	5

Le site Internet que je viens de consulter est :

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
31	Palpitant	1	2	3	4	5
32	Instructif	1	2	3	4	5
33	Désordonné	1	2	3	4	5
34	Récréatif	1	2	3	4	5
35	Bien documenté	1	2	3	4	5
36	Lourd	1	2	3	4	5
37	Super	1	2	3	4	5

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
38	Utile	1	2	3	4	5
39	Déroutant	1	2	3	4	5
40	Plein de ressources	1	2	3	4	5
41	Imaginatif	1	2	3	4	5
42	Intelligent	1	2	3	4	5
43	Superbe	1	2	3	4	5
44	Pratique	1	2	3	4	5
45	Amusant	1	2	3	4	5
46	Irritant	1	2	3	4	5

47. Concernant les produits que j'ai pu consulter sur le site Internet, certaines marques ont attiré mon attention.

Lesquelles ?

Pouvez-vous évaluer ces marques en cochant la case qui correspond ?

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
48.	J'ai une bonne opinion vis-à-vis de ces marques	1	2	3	4	5
49.	J'apprécie beaucoup ces marques	1	2	3	4	5
50.	Ces marques sont plaisantes	1	2	3	4	5
51	Je connais déjà le(s) shampoing(s) que je vais acheter	1	2	3	4	5
52	Le(s)quel(s) ?					

Comment je juge Internet :

En général, je trouve que...

53	La consultation d'Internet est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
54	La consultation d'Internet facilite mes achats	1	2	3	4	5
55	L'utilisation d'Internet est ennuyeuse	1	2	3	4	5
56	La consultation d'Internet m'aide à être plus efficace lors de mes achats	1	2	3	4	5
57	La consultation d'Internet requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5
58	L'utilisation d'Internet est passionnante	1	2	3	4	5
59	Internet est facile à utiliser	1	2	3	4	5
60	La consultation d'Internet améliore ma façon d'acheter	1	2	3	4	5
61	L'utilisation d'Internet est agréable	1	2	3	4	5

De même, comment je juge le catalogue :

En général, je trouve que ...

62	La consultation du catalogue est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
63	La consultation du catalogue facilite mes achats	1	2	3	4	5
64	L'utilisation du catalogue est ennuyeuse	1	2	3	4	5
65	La consultation du catalogue m'aide à être plus efficace lors de mes achats	1	2	3	4	5
66	La consultation du catalogue requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5
67	L'utilisation du catalogue est passionnante	1	2	3	4	5
68	Le catalogue est facile à utiliser	1	2	3	4	5
69	La consultation du catalogue améliore ma façon d'acheter	1	2	3	4	5
70	L'utilisation du catalogue est agréable	1	2	3	4	5

71. Vous êtes () un homme () une femme 72. Quel est votre âge ?ans

73. Afin de vous ré-identifier, veuillez indiquer vos initiales, ainsi que votre jour et votre mois de naissance (exemple : Guillaume Brun, née le 21 août 1964 : GB2108) :

EXPERIENCE "IN SITU" 2003 – phase après (Groupe catalogue)

Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord en attribuant pour chaque affirmation une note de 1 à 5 concernant vos achats de shampoings :

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	Le shampoing est un produit qui compte beaucoup pour moi	1	2	3	4	5
2	J'aime particulièrement parler des shampoings	1	2	3	4	5
3	Je me sens particulièrement attiré(e) par le shampoing	1	2	3	4	5
4	C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière	1	2	3	4	5
5	On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse	1	2	3	4	5
6	Le seul fait de me renseigner pour en acheter est un plaisir	1	2	3	4	5
7	J'aime plutôt acheter mon produit habituel que les autres produits	1	2	3	4	5
8	J'ai une préférence pour le produit que j'achète habituellement	1	2	3	4	5
9	Je recommanderais aux autres d'acheter le produit que j'achète habituellement	1	2	3	4	5
10	Acheter un shampoing, c'est une loterie, il peut être très bon comme très mauvais	1	2	3	4	5
11	Il se peut qu'un shampoing non adapté m'abîme les cheveux	1	2	3	4	5
12	Acheter un shampoing qui ne me convient pas risque de me faire perdre du temps	1	2	3	4	5
13	Il se peut qu'un shampoing soit trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5
14	Il se peut qu'un shampoing ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
15	Ca m'embêterait que les autres critiquent le shampoing que j'ai choisi	1	2	3	4	5
16	Ca m'embêterait d'être incommodé par un shampoing mal adapté	1	2	3	4	5
17	Il y a trop de choses à regarder pour choisir un shampoing	1	2	3	4	5
18	Ca m'embêterait d'avoir payé un shampoing trop cher par rapport à sa qualité	1	2	3	4	5

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
19	Le choix d'un shampoing reflète un peu quelle personne je suis	1	2	3	4	5
20	Ca m'embêterait que le shampoing que j'ai choisi ne soit pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
21	Ca m'embêterait de devoir perdre du temps pour changer un shampoing qui ne me convient pas	1	2	3	4	5
22	Acheter un shampoing, c'est un peu se faire plaisir	1	2	3	4	5
23	Ca gâcherait mon plaisir si le shampoing que j'ai choisi n'était pas de bonne qualité	1	2	3	4	5
24	Le choix d'un shampoing est compliqué	1	2	3	4	5
25	Pour moi, l'achat de ces shampoings est attrayant	1	2	3	4	5
26	Mes amis et ma famille pensent que le choix d'un shampoing est important	1	2	3	4	5
27	Lorsque j'achète un shampoing, il m'est difficile de trouver le bon produit	1	2	3	4	5
28	Pour moi, l'achat de ces shampoings est intéressant	1	2	3	4	5
29	Il est difficile de choisir un shampoing	1	2	3	4	5
30	Pour moi, l'achat de ces shampoings est important	1	2	3	4	5

Le catalogue que je viens de consulter est :

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
31	Palpitant	1	2	3	4	5
32	Instructif	1	2	3	4	5
33	Désordonné	1	2	3	4	5
34	Récréatif	1	2	3	4	5
35	Bien documenté	1	2	3	4	5
36	Lourd	1	2	3	4	5
37	Super	1	2	3	4	5

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
38	Utile	1	2	3	4	5
39	Déroutant	1	2	3	4	5
40	Plein de ressources	1	2	3	4	5
41	Imaginatif	1	2	3	4	5
42	Intelligent	1	2	3	4	5
43	Superbe	1	2	3	4	5
44	Pratique	1	2	3	4	5
45	Amusant	1	2	3	4	5
46	Irritant	1	2	3	4	5

47. Concernant les produits que j'ai pu consulter sur le catalogue, certaines marques ont attiré mon attention.

Lesquelles ?

Pouvez-vous évaluer ces marques en cochant la case qui correspond ?

		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
48	J'ai une bonne opinion vis-à-vis de ces marques	1	2	3	4	5
49	J'apprécie beaucoup ces marques	1	2	3	4	5
50	Ces marques sont plaisantes	1	2	3	4	5
51	Je connais le(s) shampoing(s) que je vais acheter	1	2	3	4	5
52	Le(s)quel(s) ?					

Comment je juge Internet :

En général, je trouve que...

53	La consultation d'Internet est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
54	La consultation d'Internet facilite mes achats	1	2	3	4	5
55	L'utilisation d'Internet est ennuyeuse	1	2	3	4	5
56	La consultation d'Internet m'aide à être plus efficace lors de mes achats	1	2	3	4	5
57	La consultation d'Internet requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5
58	L'utilisation d'Internet est passionnante	1	2	3	4	5
59	Internet est facile à utiliser	1	2	3	4	5
60	La consultation d'Internet améliore ma façon d'acheter	1	2	3	4	5
61	L'utilisation d'Internet est agréable	1	2	3	4	5

De même, comment je juge le catalogue :

En général, je trouve que ...

62	La consultation du catalogue est claire et compréhensible	1	2	3	4	5
63	La consultation du catalogue facilite mes achats	1	2	3	4	5
64	L'utilisation du catalogue est ennuyeuse	1	2	3	4	5
65	La consultation du catalogue m'aide à être plus efficace lors de mes achats	1	2	3	4	5
66	La consultation du catalogue requiert beaucoup d'effort	1	2	3	4	5
67	L'utilisation du catalogue est passionnante	1	2	3	4	5
68	Le catalogue est facile à utiliser	1	2	3	4	5
69	La consultation du catalogue améliore ma façon d'acheter	1	2	3	4	5
70	L'utilisation du catalogue est agréable	1	2	3	4	5

71. Vous êtes () un homme () une femme 72. Quel est votre âge ?ans

73. Afin de vous ré-identifier, veuillez indiquer vos initiales, ainsi que votre jour et votre mois de naissance (exemple : Guillaume Brun, née le 21 août 1964 : GB2108) :

LISTE DES FIGURES

	Page
Figure 0.1 : l'organisation de la recherche	11
Figure 1.1 : choix de la forme de vente, choix de l'enseigne	24
Figure 1.2 : le modèle d'acceptation de la technologie	34
Figure 1.3 : modes de commande des ventes de produits (Répartition du CA TTC en 2003)	41
Figure 1.4 : évolution en millions du nombre d'acheteurs déclarés par Internet en France	42
Figure 1.5 : évolution de la proportion d'internautes achetant sur Internet	42
Figure 1.6 : les freins à l'achat par Internet	44
Figure 1.7 : relations commerciales entre entreprises et consommateurs	51
Figure 1.8 : grille stratégique de Ansoff (1965) appliquée à Internet	54
Figure 2.1 : le modèle de recherche d'information de Schmidt et Spreng (1996).	85
Figure 3.1 : le modèle de la médiation duale	127
Figure 3.2 : le modèle de l'action raisonnée	150
Figure 3.3 : le modèle du comportement planifié	153
Figure 3.4 : enchaînement séquentiel des actes	160
Figure 3.5 : le modèle SOR de Mehrabian et Russel	172
Figure 4.1 : le modèle conceptuel général	180
Figure 4.2 : facteurs explicatifs de la recherche d'information sur Internet	184
Figure 4.3 : la motivation à rechercher de l'information externe et ses indicateurs	184
Figure 4.4 : le modèle d'acceptation de la technologie (modèle TAM)	185
Figure 4.5 : proposition d'un modèle de recherche des antécédents à l'utilisation d'un support d'information dans une optique de recherche pré-achat	185
Figure 4.6 : le modèle de recherche des antécédents à la consultation d'information sur un support donné	191
Figure 4.7 : formule de l'alpha de Cronbach	198
Figure 4.8 : formule du coefficient rho de Jöreskog	202
Figure 4.9 : formule du rho de validité convergente :	203
Figure 4.10 : le modèle théorique testé	212
Figure 4.11 : test de l'hypothèse du lien entre le besoin d'information et l'intention de consulter le support d'information	217
Figure 4.12 : besoin d'information selon l'intention de consulter le support	217
Figure 4.13 : formule du Q de Press	220
Figure 4.14 : test des hypothèses concernant l'influence des motivations au shopping sur l'intention de consulter un support d'information	225
Figure 4.15 : Motivations au shopping en fonction de l'intention de consulter un support	225
Figure 4.16 : test des hypothèses relatives à l'influence des variables du modèle TAM sur l'intention de consulter un support d'information	231
Figure 4.17 : variables du modèle TAM en fonction de l'intention de consulter un support	231
Figure 5.1 : les conséquences finales de la consultation préalable sur l'achat en magasin	246
Figure 5.2 : facteurs explicatifs de l'influence de la consultation sur le comportement d'achat en magasin	247
Figure 5.3 : l'effet de la consultation d'information préalable sur l'intention d'achat à	248

travers le modèle du comportement planifié	
Figure 5.4 : la modification de l'attitude envers l'achat des produits consultés à travers le modèle de persuasion duale	249
Figure 5.5 : proposition du modèle conceptuel général	249
Figure 5.6 : déroulement de l'expérimentation	268
Figure 5.7 : relation testée entre la consultation d'information et le produit acheté	283
Figure 5.8 : niveaux de prix selon les groupes expérimentaux	284
Figure 5.9 : relation testée entre la consultation d'information et le comportement en rayon	286
Figure 5.10 : indicateurs du comportement selon les groupes expérimentaux	287
Figure 5.11 : relation testée entre le comportement en rayon et le produit acheté	290
Figure 5.12 : niveaux de prix des produits choisis selon les groupes comportementaux	291
Figure 5.13 : relation testée entre la présentation des produits et le produit choisi	293
Figure 5.14 : choix du produit en fonction du facing et du groupe expérimental	293
Figure 5.15 : choix du produit en fonction de la hauteur de l'étagère et du groupe expérimental	294
Figure 5.16 : facteurs explicatifs des effets de la recherche d'information pré-achat sur le comportement d'achat en magasin	296
Figure 5.17 : moyennes avant-après du besoin d'information et de l'intention d'achat en fonction des groupes expérimentaux	296
Figure 5.18 : relation testée entre le besoin d'information et le comportement adopté en rayon	298
Figure 5.19 : relation testée entre l'intention d'achat et le produit choisi	300
Figure 5.20 : pourcentage d'individus ayant choisi un produit parmi leur ensemble de considération	300
Figure 5.21 : relation testée entre l'intention d'achat et le comportement adopté en rayon	301
Figure 5.22 : intention d'achat après en fonction des groupes comportementaux	302
Figure 5.23 : relations testées au sein du modèle du comportement planifié	303
Figure 5.24 : la relation de médiation (Baron et Kenny, 1986)	304
Figure 5.25 : le modèle structurel testé du comportement planifié	305
Figure 5.26: tests des relations entre la consultation d'information et les variables du modèle du comportement planifié	307
Figure 5.26 : moyennes avant-après des variables du modèle du comportement planifié	308
Figure 5.27 : relation testée entre le besoin d'information et le contrôle comportemental perçu	309
Figure 5.28 : relations testées du processus de persuasion	310
Figure 5.29 : test structurel du modèle de persuasion duale	313
Figure 5.30 : le modèle global testé	315

LISTE DES TABLEAUX

	Page
Tableau 1.1 : Dimensions affectant l'attrait relatif des consommateurs pour les différents canaux de distribution	28
Tableau 1.2 : typologie des avantages recherchés dans les canaux de vente au détail	30
Tableau 1.3 : synthèse des principaux travaux reposant sur le modèle TAM	37
Tableau 1.4 : produits vendus par Internet en 2003 en % du CA TTC	43
Tableau 1.5 : marchés européens de la vente à distance par Internet	44
Tableau 1.6 : synthèse des catégories de produits susceptibles de déclencher une recherche d'information pré-achat par Internet	50
Tableau 1.7 : gains et coûts potentiels à l'intégration d'Internet dans l'activité de l'entreprise	57
Tableau 1.8 : niveaux de développement d'Internet dans l'entreprise	57
Tableau 1.9 : synergies possibles entre le canal Internet et le magasin traditionnel	62
Tableau 1.10 : l'évolution vers un marché hybride et les changements associés à l'environnement d'achat	63
Tableau 1.11 : facteurs d'attraction des clients sur le site Internet du distributeur	64
Tableau 2.1 : synthèse des déterminants de la recherche d'information externe	74
Tableau 2.2 : recherche pré-achat et recherche permanente	86
Tableau 2.3 : stratégies de recherche sur Internet en fonction de la précision du choix du point de vente et du produit	103
Tableau 3.1 : comparaison des vecteurs d'information utilisés dans la préparation de l'achat	129
Tableau 3.2 : les modes de consultation et leurs conséquences	131
Tableau 3.3 : synthèse des recherches ayant testé le modèle du comportement planifié	155
Tableau 3.4 : exemples d'unités comportementales retenues dans l'analyse de comportements en magasin	157
Tableau 3.5 : types d'accès au produit	161
Tableau 4.1 : synthèse des hypothèses relatives aux antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat	191
Tableau 4.2 : Structure socio-démographique de l'échantillon	193
Tableau 4.3 : échelle de mesure du besoin d'information utilisée pour tester le modèle des antécédents à la consultation d'un support d'information	195
Tableau 4.4 : échelle de mesure des motivations au shopping	196
Tableau 4.5 : échelle de mesure des variables du modèle TAM	197
Tableau 4.6 : structure factorielle et fiabilité de l'échelle de mesure du besoin d'information	200

Tableau 4.7 : synthèse des indices d'ajustement choisis et valeurs clés communément admises	202
Tableau 4.8 : qualité d'ajustement du modèle de mesure du besoin d'information	205
Tableau 4.9 : structure factorielle de la mesure du besoin d'information, test de cohérence interne et test de la validité convergente	206
Tableau 4.10 : qualités psychométriques de l'échelle des motivations au shopping	208
Tableau 4.11 : indices d'ajustement de l'échelle de motivation au shopping	208
Tableau 4.12 : qualités psychométriques de l'échelle du modèle TAM appliqué au catalogue	209
Tableau 4.13 : Indices d'ajustement de l'échelle de mesure TAM appliqué au catalogue	209
Tableau 4.14: test de la validité discriminante	210
Tableau 4.15 : qualités psychométriques de l'échelle du modèle TAM appliqué à Internet	210
Tableau 4.16 : indices d'ajustement de l'échelle de mesure TAM appliqué au catalogue	211
Tableau 4.17 : analyse de la validité discriminante	211
Tableau 4.18 : qualités psychométriques de l'échelle d'intention d'utiliser un support	212
Tableau 4.19 : moyennes des groupes selon l'intention de consulter Internet avant un achat	213
Tableau 4.20 : tableau croisé d'affectation (Internet)	214
Tableau 4.21 : moyennes des groupes selon l'intention de consulter un catalogue avant un achat	214
Tableau 4.22 : tableau croisé d'affectation (catalogue)	215
Tableau 4.23 : caractéristiques des groupes selon l'intention de consulter un support d'information.	216
Tableau 4.24 : anova de l'intention de consulter un support d'information à travers les caractéristiques socio-démographiques	216
Tableau 4.25 : moyennes du besoin d'information et de ses dimensions en fonction de l'intention de consulter un support d'information	217
Tableau 4.26 : test d'égalité de la matrice des variances-covariances	218
Tableau 4.27 : analyses discriminantes (besoin d'information global)	219
Tableau 4.28 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure	219
Tableau 4.29 : les coordonnées des centres de groupes	220
Tableau 4.30 : la matrice de confusion (Internet)	220
Tableau 4.31 : les coefficients discriminants standardisés	221
Tableau 4.32 : les coordonnées des centres de groupes	221
Tableau 4.33 : la matrice de confusion (catalogue)	221
Tableau 4.34 : analyses logit de l'influence du besoin d'information global sur l'appartenance aux groupes	222
Tableau 4.35 : analyses logit de l'influence des dimensions du besoin d'information sur l'appartenance aux groupes	223

Tableau 4.36 : régressions simples de l'effet du besoin d'information global sur l'intention de consulter le support d'information	223
Tableau 4.37 : régressions multiples de l'effet des dimensions du besoin d'information sur l'intention de consulter le support d'information	224
Tableau 4.38 : tests de comparaisons de moyennes des motivations au shopping en fonction de l'intention de consulter un support	225
Tableau 4.39 : test d'égalité de la matrice des variances-covariances	226
Tableau 4.40 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure	226
Tableau 4.41 : les coordonnées des centres de groupes sur l'axe	226
Tableau 4.42 la matrice de confusion (Internet)	227
Tableau 4.43: les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure	227
Tableau 4.44: les coordonnées des centres de groupes sur l'axe	227
Tableau 4.45: la matrice de confusion (catalogue)	227
Tableau 4.46: analyses logit	228
Tableau 4.47: régressions multiples	228
Tableau 4.48: répartition des individus en fonction de leurs intentions de consulter les supports d'information	229
Tableau 4.49: les coefficients standardisés et la matrice de structure	229
Tableau 4.50 fonction appliquée aux barycentres des groupes	230
Tableau 4.51 : moyennes des variables du modèle TAM en fonction de l'intention de consulter un support	231
Tableau 4.52 : test d'égalité de la matrice des variances-covariances	232
Tableau 4.53 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure	232
Tableau 4.54 : les coordonnées des centres de groupes sur l'axe	232
Tableau 4.55 : la matrice de confusion (Internet)	233
Tableau 4.56 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure	233
Tableau 4.57 : les coordonnées des centres de groupes sur l'axe	233
Tableau 4.58 : la matrice de confusion (catalogue)	234
Tableau 4.59 : analyses logit	234
Tableau 4.60 : régressions multiples	234
Tableau 4.61 : valeurs propres	236
Tableau 4.62 : résultats de l'analyse discriminante	236
Tableau 4.63 : les coefficients discriminants standardisés et la matrice de structure	236
Tableau 4.64 : fonctions appliquées aux barycentres des groupes	236

Tableau 4.65 : matrice de confusion	237
Tableau 4.66 : régressions multiples sur l'ensemble des variables explicatives	239
Tableau 4.67 : indicateurs des analyses discriminantes	240
Tableau 4.68 : coefficients standardisés et matrice de structure	240
Tableau 4.69 : les matrices de confusion	240
Tableau 4.70 : indices d'ajustement des modèles structurels	241
Tableau 4.71 : estimation des paramètres des modèles structurels	241
Tableau 4.72 : synthèse des résultats	242
Tableau 5.1 : synthèse des hypothèses relatives aux conséquences de la recherche d'information sur l'achat en magasin	263
Tableau 5.2 : échelle de mesure du besoin d'information utilisée lors de l'expérimentation	271
Tableau 5.3 : échelle de mesure de l'attitude envers le support d'information	272
Tableau 5.4 : échelle de mesure des variables du modèle du comportement planifié	273
Tableau 5.5 : échelle de mesure de l'implication dans la classe de produits	274
Tableaux 5.6 : tests de la factorisation des données	275
Tableau 5.7 : qualité d'ajustement du modèle de mesure du besoin d'information	276
Tableau 5.8 : ACP et AFC avant et après de l'échelle du besoin d'information	276
Tableau 5.9 : Indices d'ajustement de l'échelle de mesure de l'attitude envers le support	277
Tableau 5.10 : qualités psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard du site Internet	278
Tableau 5.11 : qualités psychométriques de l'échelle d'attitude à l'égard du catalogue	278
Tableau 5.12 : Matrice des composantes de l'implication dans la catégorie de produit	279
Tableau 5.13 : Indices d'ajustement de l'échelle de mesure TAM	279
Tableau 5.14 : ACP et AFC des variables du modèle TAM appliquées à Internet	279
Tableau 5.15 : ACP et AFC des variables du modèle TAM appliquées au catalogue	280
Tableau 5.16 : qualités psychométriques des échelles unidimensionnelles	280
Tableau 5.17 : le contrôle des facteurs	281
Tableau 5.18 : répartition des segments utilisateurs de supports d'information à travers les groupes expérimentaux	282
Tableau 5.19 : niveaux de prix à travers les groupes expérimentaux	284
Tableau 5.20 : répartition des marques de shampoings choisies par groupe expérimental	285
Tableau 5.21 : indicateurs du comportement selon les groupes expérimentaux	286
Tableau 5.22 : chaîne des agrégations de l'analyse ascendante hiérarchique concernant Internet	288
Tableau 5.23 : description des groupes effectués à partir de leurs comportements observés	288

Tableau 5.24 : tableau de contingence entre les groupes déterminés par les comportements observés et les groupes expérimentaux	289
Tableau 5.25 : niveaux de prix des produits choisis selon les groupes comportementaux	290
Tableau 5.26 : répartitions des marques de produits choisies par groupe comportemental	292
Tableau 5.27 : choix du produit en fonction du facing et du groupe expérimental	293
Tableau 5.28 : choix du produit en fonction de la hauteur de l'étagère et du groupe expérimental	294
Tableau 5.29 : anova sur échantillons appariés	296
Tableau 5.30 : différences avant-après du besoin d'information et de l'intention d'achat à travers les groupes expérimentaux	297
Tableau 5.31 : régressions simples du besoin d'information (et de ses dimensions) sur les éléments du comportement face au rayon	299
Tableau 5.32 : régressions simples de l'intention d'achat (après) sur le comportement en rayon	301
Tableau 5.33 : régression multiple des variables du modèle du comportement planifié sur l'intention d'achat	303
Tableau 5.34 : test du rôle médiateur de l'attitude envers l'achat entre la norme subjective et l'intention d'achat	305
Tableau 5.35 : indices d'ajustement des modèles structurels	306
Tableau 5.36 : Estimation des paramètres des modèles structurels	306
Tableau 5.37 : anova sur échantillons appariés	308
Tableau 5.38 : différences avant-après de l'attitude envers l'achat à travers les groupes expérimentaux	308
Tableau 5.39 : régression simple de l'influence du besoin d'information sur le contrôle comportemental perçu	309
Tableau 5.40 : test des hypothèses relatives aux antécédents de l'attitude à l'égard de l'achat	311
Tableau 5.41 : comparaison des antécédents de l'attitude à l'égard de l'achat entre catalogue et Internet	312
Tableau 5.42 : test du rôle médiateur de l'attitude envers les marques entre l'attitude envers le support et l'attitude envers l'achat	313
Tableau 5.43 : indices d'ajustement des modèles structurels	314
Tableau 5.44 : test structurel du modèle dual de la persuasion	314
Tableau 5.45 : indices d'ajustement du modèle global	315
Tableau 5.46 : paramètres du modèle structurel global	315
Tableau 5.47 : caractéristiques des utilisateurs d'Internet	316
Tableau 5.48 : caractéristiques des utilisateurs du catalogue	316
Tableau 5.49 : interaction segment utilisateur x groupes expérimentaux	317
Tableau 5.50 : synthèse des résultats	318

Tableau 6.1 : corrélations entre les motivations au shopping et les dimensions du besoin d'information	329
Tableau 6.2 : synthèse des analyses discriminantes pour chacune des variables explicatives	331

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
<u>PARTIE 1 : LA PRISE EN COMPTE D'UN COMPORTEMENT MULTI-CANAL : LE "CLICK AND MORTAR"</u>	12
CHAPITRE 1 : L'INTEGRATION D'INTERNET DANS LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS ET STRATEGIES ADAPTEES DES ENTREPRISES	15
SECTION 1: L'INTEGRATION D'INTERNET DANS L'ACTE D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	17
1) L'intégration d'Internet au sein des formes de vente au détail	18
1.1) La vente en magasin	18
1.2) La vente sans magasin	20
2) L'arbitrage entre vente en magasin et vente à distance	21
2.1) Le choix du point de vente	21
2.2) L'image du point de vente	24
2.3) Le choix d'une formule de distribution	25
2.3.1) Les orientations d'achat	25
2.3.2) La recherche d'expérience liée à l'acte d'achat	27
2.3.3) Les avantages recherchés	28
2.3.4) Le rôle du risque perçu dans l'achat à distance	31
3) Utilisateurs et utilisations d'Internet	32
3.1) Les utilisateurs d'Internet	33
3.2) Les utilisations d'Internet	38
3.3) De l'achat par Internet au multi-canal	41
3.3.1) L'achat par Internet	41
3.3.2) Les freins à l'achat par Internet	44
3.3.3) Le comportement multi-canal	45
3.3.4) Le rôle des catégories de produits	47
Section 2 : l'intégration d'Internet dans la stratégie de l'entreprise	50
1) Les modèles stratégiques à l'épreuve d'Internet	52
1.1) Le modèle BCG	53
1.2) La grille stratégique de Ansoff	54
1.3) Les stratégies de base de Porter	55
1.4) Les niveaux d'intégration d'Internet dans l'entreprise	56
2) Le producteur doit-il vendre directement par Internet ?	58
3) Les distributions hybrides : synergies ou concurrence ?	60
CONCLUSION DU CHAPITRE	65

CHAPITRE 2 : LES ANTECEDENTS DU COMPORTEMENT "<i>CLICK AND MORTAR</i>"	67
SECTION 1 : LES DETERMINANTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION	69
1) Les approches théoriques de la recherche d'information	69
1.1) L'approche économique de la recherche d'information pré-achat	69
1.2) L'approche psychologique de la recherche d'information pré-achat	72
2) Les variables explicatives	73
2.1) Les catégories de produits	75
2.2) Les caractéristiques individuelles	75
2.2.1) Les différences individuelles stables	76
2.2.2) Les connaissances et expériences dans la catégorie de produit	77
2.2.3) Le risque perçu et l'implication	78
2.3) Les facteurs situationnels	81
3) Les modélisations du comportement de recherche d'information	83
Section 2 : la préparation d'un achat par la consultation d'Internet	85
1) Le besoin d'information : une tentative de synthèse des antécédents à la recherche d'information liée à l'achat d'un produit	87
2) La prise en compte de l'anticipation du comportement en magasin	89
3) Le choix du support d'information Internet	93
3.1) Le rôle des sources d'information dans le comportement de recherche d'information	93
3.2) Cadres d'analyse du choix d'un support d'information	95
4) Le rôle du point de vente dans le processus de recherche d'information par Internet	98
CONCLUSION DU CHAPITRE	106
CHAPITRE 3 : LE PROCESSUS D'ACHAT DANS UN COMPORTEMENT "<i>CLICK AND MORTAR</i>"	108
SECTION 1 : LA MODIFICATION DE L'ATTITUDE PAR LA CONSULTATION D'INTERNET	110
1) L'attitude et sa modification	111
1.1) Le concept d'attitude	111
1.2) La formation de l'attitude à l'égard du produit	112
1.2.1) Les attributs importants	113
1.2.2) Le modèle multi-attributs	119
1.3) Les modèles de persuasion	123
2) Le rôle du support Internet dans le processus de persuasion	127
2.1) La consultation de supports	128
2.1.1) Comparaison des différents supports d'information	128
2.1.2) Les modes de consultation et leurs conséquences	130
2.2) La modification des croyances par la consultation d'Internet	132
2.3) Les réactions affectives déclenchées par la consultation d'Internet	133

Section 2 : de l'attitude au choix effectif	137
1) Les limites du modèle attitude-comportement	137
2) La prise en compte théorique d'un comportement de choix	140
2.1) L'utilisation d'heuristiques de choix	143
2.2) Les facteurs influençant le processus de choix	144
2.3) La construction du choix sur le lieu de vente	146
3) Les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié	149
3.1) Le modèle de l'action raisonnée	150
3.2) La théorie du comportement planifié	152
 SECTION 3 : LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN MAGASIN	 155
1) Les comportements de choix en magasin	156
2) Les facteurs influençant le comportement d'achat en magasin	164
2.1) Les facteurs individuels	164
2.2) Les catégories de produits	165
2.3) Les facteurs situationnels	166
2.3.1) L'aménagement du point de vente	167
2.3.2) Les facteurs d'ambiance du point de vente	169
2.3.3) L'influence du point de vente sur le comportement d'achat	171
3) Le choix peut-il évoluer suite à la consultation d'Internet ?	174
 CONCLUSION DU CHAPITRE	 177
 <u>PARTIE 2 : MODELES CONCEPTUELS, METHODOLOGIES, RESULTATS ET CONTRIBUTIONS</u>	 179
 CHAPITRE 4 : LES ANTECEDENTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR INTERNET	 182
 SECTION 1 : PROPOSITION D'UN MODELE DE RECHERCHE	 184
1) La motivation à rechercher de l'information externe	185
1.1) Le besoin d'information	186
1.2) Les motivations au shopping	187
2) L'adoption d'Internet pour réaliser la consultation d'information	189
 SECTION 2 : METHODOLOGIE	 192
1) Choix méthodologiques	192
2) Echelles de mesure utilisées	193
2.1) L'intention de la consultation du support d'information	193
2.2) Le besoin d'information	194
2.3) Les motivations au shopping	196
2.4) Les variables du modèle TAM	196
3) Les qualités psychométriques des instruments de mesure	197
3.1) Le besoin d'information	197
3.1.1) Les analyses exploratoires	198
	442

3.1.2) L'analyse factorielle confirmatoire	200
3.2) Les motivations au shopping	207
3.3) Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)	208
3.3.1) Le catalogue	209
3.3.2) Internet	210
3.4) Intention de consulter le support d'information avant l'achat	211
SECTION 3 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE	212
1) L'intention d'utiliser de consulter un support d'information	212
1.1) L'intention de consulter Internet	213
1.2) L'intention de consulter le catalogue	214
2) Les caractéristiques socio-démographiques et l'intention de consulter un support d'information	215
3) L'influence du besoin d'information sur l'intention de consulter un support	216
3.1) Comparaisons entre les groupes	217
3.2) Analyses discriminantes	218
3.3) Analyses logit	222
3.4) Régressions simples et multiples	223
4) L'influence des motivations au shopping sur l'intention de consulter un support d'information	224
4.1) Comparaisons entre groupes	225
4.2) Analyses discriminantes	226
4.3) Régressions logistiques et linéaires	228
4.4) La consultation des supports en fonction des motivations au shopping	229
5) L'influence des variables du modèle TAM sur l'intention d'utiliser un support d'information	230
5.1) Comparaisons de groupes	231
5.2) Analyses discriminantes	232
5.3) Régressions <i>logit</i> et linéaires	234
6) Les variables du modèle TAM en tant qu'attributs de choix d'un support d'information	235
7) Le modèle global	238
7.1) Régression multiple	238
7.2) Analyse discriminante	239
7.3) Le modèle structurel	241
CONCLUSION DU CHAPITRE	242

CHAPITRE 5 : LES CONSEQUENCES DE LA RECHERCHE D'INFORMATION PRE-ACHAT PAR INTERNET	243
SECTION 1 : LE MODELE CONCEPTUEL	245
1) La modélisation théorique	245
2) La formulation des hypothèses	250
2.1) Les conséquences de la consultation d'information pré-achat sur le produit acheté	250
2.2) Les conséquences de la consultation d'information pré-achat sur le comportement adopté en magasin	252
2.3) Les effets du comportement adopté face au rayon sur le produit acheté	253
2.4) L'effet du merchandising dans un comportement "click and mortar"	254
2.5) Facteurs explicatifs du produit acheté et du comportement adopté	256
2.6) Facteurs explicatifs de l'intention d'achat	258
2.7) Facteur antécédent du contrôle comportemental perçu	259
2.8) Facteurs explicatifs de l'attitude envers l'achat	260
3) Les effets des supports consultés et des différences inter-individuelles	261
3.1) Les conséquences spécifiques au support consulté	261
3.2) Les conséquences spécifiques au segment " <i>click and mortar</i> "	262
SECTION 2 : METHODOLOGIE	264
1) Choix méthodologiques	265
2) La mesure des variables	269
2.1) Le produit acheté	269
2.2) Le comportement adopté en magasin	269
2.3) L'intention d'achat	270
2.4) Le besoin d'information	270
2.5) Les variables du modèle de persuasion duale	271
2.5.1) L'attitude envers les marques consultées	271
2.5.2) L'attitude envers le support d'information	272
2.6) Les variables du modèle du comportement planifié	273
2.7) Les variables de contrôle	273
2.7.1) L'implication dans la classe de produits	274
2.7.2) La fidélité à la marque dans l'achat	274
2.7.3) Les variables du modèle TAM	274
3) Les qualités psychométriques des instruments de mesure	275
3.1) Le besoin d'information	275
3.2) L'attitude envers le support d'information	277
3.3) L'implication dans la classe de produits	278
3.4) Les variables du modèle TAM	279
3.5) Les autres variables utilisées	280
4) Le contrôle de la validité interne	281
SECTION 3 : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE	282
1) Effets de la recherche d'information pré-achat sur le produit acheté	283

1.1) Effets sur les niveaux de prix du produit acheté	283
1.2) Effets sur les marques	284
2) Effets de la recherche d'information sur le comportement du client face au rayon	286
2.1) La comparaison des groupes expérimentaux	286
2.2) La comparaison des groupes expérimentaux avec une typologie des comportements adoptés en rayon	288
3) Effet du comportement adopté sur le produit acheté	290
3.1) Les effets du comportement adopté sur les niveaux de prix du produit acheté	290
3.2) Les effets du comportement adopté sur les catégories de produits choisies	291
4) L'effet du <i>merchandising</i> sur le choix du produit	293
5) Facteurs explicatifs des modifications du comportement de choix	295
5.1) Les effets de la recherche d'information sur le processus de décision	295
5.2) L'effet du besoin d'information sur le comportement en rayon	298
5.3) L'intention d'achat	299
5.3.1) L'effet de l'intention d'achat sur le produit choisi	300
5.3.2) L'effet de l'intention d'achat sur le comportement face au rayon	301
5.4) La modification de l'intention d'achat et le modèle de comportement planifié	303
5.4.1) L'effet des variables du modèle de comportement planifié sur l'intention d'achat	303
5.4.2) L'effet indirect de la norme subjective sur l'intention d'achat par l'attitude envers l'achat.	304
5.4.3) Le modèle structurel du comportement planifié	305
5.5) L'effet de la recherche d'information sur les variables du modèle de comportement planifié	307
5.5.1) Comparaisons des groupes sur les variables du modèle	307
5.5.2) Antécédent du contrôle comportemental perçu	309
5.5.3) Effets du support d'information sur l'attitude envers l'achat	310
6) Test du modèle global	314
7) Le comportement d'achat du segment "<i>click and mortar</i>"	315
 CONCLUSION DU CHAPITRE	 318
 CHAPITRE 6 : DISCUSSION DES PRINCIPAUX RESULTATS, LIMITES, VOIES DE RECHERCHE ET CONTRIBUTIONS	 320
 SECTION 1 : LES CARACTERISTIQUES EXPLICATIVES DU SEGMENT "<i>CLICK AND MORTAR</i>"	 321
1) La recherche d'information pré-achat à travers différents supports	322
2) La structure socio-démographique	324
3) Le besoin d'information	326
4) Les motivations au shopping	328
5) Le modèle d'acceptation de la technologie	331
6) Synthèse des caractéristiques du segment "<i>click and mortar</i>"	333
 SECTION 2 : LES SPECIFICITES DU COMPORTEMENT EN MAGASIN DU SEGMENT "<i>CLICK AND MORTAR</i>"	 335
1) Les conséquences finales de la recherche d'information	336
1.1) Le produit acheté suite à une recherche d'information par Internet	336
1.2) Le comportement en magasin	338
	445

1.3) Le <i>merchandising</i>	341
2) Le besoin d'information et l'intention d'achat : deux facteurs explicatifs	342
2.1) L'effet de la consultation d'information sur le besoin d'information et sur l'intention d'achat	342
2.2) L'effet du besoin d'information sur le comportement en magasin	345
2.3) L'effet de l'intention d'achat sur le processus d'achat en magasin	347
3) Le modèle du comportement planifié	349
4) La consultation de supports d'information et les mécanismes persuasifs	351
5) Le comportement d'achat du segment "<i>click and mortar</i>"	353
SECTION 3 : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	354
1) Contributions théoriques	354
2) Contributions méthodologiques	356
3) Contributions managériales	356
3.1) Les principales conséquences du comportement " <i>click and mortar</i> " pour l'entreprise	356
3.2) Les leviers d'action avec un comportement " <i>click and mortar</i> "	357
3.2.1) Le marketing d'attraction	357
3.2.2) Le marketing de transformation	358
3.2.3) Le marketing de fidélisation	360
CONCLUSION GENERALE	362
BIBLIOGRAPHIE	365
ANNEXES	400
LISTE DES FIGURES	432
LISTE DES TABLEAUX	434
TABLE DES MATIERES	440