

**RECHERCHE D'INFORMATION SUR INTERNET ET ACHAT EN MAGASIN :
PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL**

BERTRAND BELVAUX

IAE de Dijon, CERMAB-LATEC

Résumé :

Cette communication a pour but d'expliquer les liens existants entre la recherche d'information pré-achat sur Internet et l'achat en magasin. Nous proposons un cadre conceptuel visant à analyser le choix d'Internet en tant que support de la recherche pré-achat et à expliquer l'influence de ce choix sur le comportement d'achat en magasin du consommateur.

Mots clés : Internet, recherche d'information, comportement en magasin, multi-canal.

**INTERNET INFORMATION SEARCH AND IN-STORE BUYING BEHAVIOR :
PROPOSITION OF A CONCEPTUAL FRAMEWORK**

Abstract :

The goal of this communication is to explain the transition from the information search on Internet to the in-store purchase. We propose a conceptual framework which analyse the choice of Internet as pre-purchase information search as well as the influence of this choice on the in-store buying behavior.

Keywords : Internet, information search, in-store behavior, multi-channel.

INTRODUCTION

L'arrivée du e-commerce n'a finalement pas bouleversé la structure du commerce. Malgré l'augmentation du nombre d'utilisateurs et l'intégration plus intense de cet outil dans la vie quotidienne, ce nouveau moyen de vente ne constitue qu'une part très infime de l'activité commerciale.

En effet, seulement une partie des internautes achètent sur celui-ci et la grande majorité continue de conclure la transaction en magasin traditionnel. Plusieurs raisons peuvent être avancées afin d'expliquer ce phénomène, notamment les avantages recherchés (Filser, 2002), le risque perçu inhérent au canal (Cases, 2001) ou encore la valorisation du magasinage au point de vente (Babin, Darden et Griffin, 1994; Cottet et Vibert, 1998). En revanche, il apparaît que les sites commerciaux sur Internet sont principalement utilisés pour une prospection de l'offre avant achat. Burke (2002) a ainsi montré que les consommateurs préfèrent visiter un magasin pour découvrir les nouveautés, payer et retirer les produits. De plus, ils apprécient l'utilisation d'Internet pour chercher de l'information sur ces produits, comparer et évaluer les alternatives. Internet serait alors plutôt utilisé en tant que canal de communication et remet ainsi à l'ordre du jour le thème de la recherche d'information pré-achat.

De par son rôle au sein du modèle traditionnel de décision du consommateur, le comportement de recherche d'information pré-achat constitue un axe de recherche important depuis une trentaine d'années. De nombreux travaux ont montré l'influence des facteurs individuels (Newman et Staelin, 1972; Kiel et Layton, 1981; Punj et Staelin, 1983; Brucks, 1985; Beatty et Smith, 1987), des produits (Ford, Smith et Swasy, 1988), et des sources d'informations (Westbrook et Fornell, 1979) sur ce comportement.

De par ses spécificités (capacité à rassembler de l'information, interactivité, comportement de consultation), Internet repose la problématique du rôle de la source dans le comportement de recherche d'information. De plus, cette consultation d'information sur Internet semble avoir une influence différente des autres médias traditionnels sur le comportement d'achat.

Afin d'analyser ce comportement multi-canal, cette communication s'intéressera d'abord aux déterminants de cette recherche, puis elle tentera de montrer les caractéristiques de la recherche d'information sur Internet et les implications que cela peut avoir sur le comportement de décision. Ensuite, elle tentera de montrer comment ce comportement de recherche peut influencer le comportement d'achat en magasin. Finalement, elle soulignera les implications théoriques et managériales.

ANTECEDENTS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR INTERNET

D'après les modèles classiques du processus de décision, la phase de recherche pré-achat est déclenchée par la reconnaissance d'un problème de consommation et par l'impossibilité de résoudre ce problème sans avoir recours à des informations extérieures (Biehal, 1983). Dans ce cadre, Internet peut devenir un support à cette recherche pré-achat, permettant d'évaluer l'offre commerciale préalablement au déplacement en magasin. Nous aborderons dans un premier temps le comportement de recherche pré-achat, puis le choix d'Internet en tant que support de consultation.

Le comportement de recherche pré-achat

Le comportement de recherche d'information est un thème classique de la recherche en marketing. Selon plusieurs chercheurs (Claxton, Fry et Portis, 1974; Kiel et Layton, 1981; Migdley, 1983; Furse, Punj et Stewart, 1984), d'importantes disparités existent entre les consommateurs en terme d'intensité de la recherche préalable. Les déterminants possibles du comportement de recherche sont issus d'études basées sur deux approches différentes : l'approche économique et l'approche psychologique (Farza-Morvan, 1998). L'approche économique repose à l'origine sur les travaux de Stigler (1961) qui proposait un modèle de recherche optimal fondé sur une structure coût-bénéfice. Les coûts de recherche influencent négativement la recherche d'information, alors que les bénéfices l'influencent positivement.

Bien que l'approche économique soit toujours très utilisée dans les travaux sur ce thème (Burke-Jarvis, 1998; Klein, 1998), l'approche psychologique de la recherche externe d'information constitue un autre courant de recherche très important. Beatty et Smith (1987), dans leur revue de la littérature, identifient plus de cinquante déterminants possibles du comportement de recherche d'information. Il est cependant possible de les classer en trois catégories principales : ceux concernant l'environnement commercial et les sources d'information, ceux concernant les produits et enfin ceux relatifs aux caractéristiques individuelles.

L'environnement et les sources d'information correspondent à la disponibilité de l'information, à sa complexité et à sa présentation sur le support. Les déterminants relatifs aux produits se rapportent d'abord aux attributs les caractérisant. On distingue généralement les attributs de recherche, d'expérience et de croyance (Nelson, 1970, 1974). L'attribut de recherche correspond à une caractéristique factuelle du produit qui peut être facilement vérifiable à distance, tandis que l'attribut d'expérience nécessite l'expérience directe ou la consommation du produit. L'attribut de croyance nécessite quant à lui un avis d'expert pour l'évaluation de sa qualité. Les produits les plus concernés dans la recherche pré-achat concernent donc les produits de recherche, puisqu'ils permettent leur évaluation à travers un média et les produits de croyance puisqu'ils mettent en jeu l'image même de l'individu. Par contre, plus le produit est caractérisé par des attributs d'expérience, plus la recherche d'information avant l'achat ne pourra s'effectuer que face au produit, sur le point de vente. Enfin, de nombreuses caractéristiques individuelles déterminant le comportement de recherche d'information ont été mises en évidence (Farza-Morvan, 1998) : l'attitude envers le shopping, les traits de personnalité (tolérance ou non à l'ambiguïté, besoin de clarté cognitive), la confiance dans son habileté à juger, les connaissances et l'expérience, l'implication, le risque perçu et les différences perçues entre les produits.

Pour tenter d'intégrer l'ensemble des antécédents à la recherche d'information, Dandouau (1999) a développé le concept de besoin d'information lié à l'acte d'achat, considéré comme le moteur de l'activation externe du processus d'information. Ce concept s'appuie essentiellement sur le risque perçu, l'implication, l'aversion, la sensation de contrôle et la complexité perçue. Il a ainsi montré qu'il existe une certaine permanence des facettes dans le besoin d'information, malgré les différentes situations d'achat. Cette étude a par ailleurs identifié des profils stables du besoin d'information, allant des "insouciant", peu préoccupés par la

recherche d'information à des profils caractérisés par un trait d'anxiété quant aux conséquences d'un mauvais achat.

Pour conclure, les recherches dans le domaine mettent en évidence l'importance de l'enjeu dans l'achat du bien par l'importance de concepts tels que l'implication ou le risque perçu. Le comportement de recherche d'information se déclenche donc lors d'une implication situationnelle minimale, lorsque le produit, dans une situation donnée, ne permet pas à l'individu d'être sûr de son choix. Les produits nécessitant une recherche d'information avant l'achat concernent donc essentiellement des produits déclenchant un processus de résolution extensive (produits nouveaux, impliquants, peu fréquents dans l'achat et à fort risque perçu dans son achat ou son utilisation). Ce besoin de rechercher de l'information peut ensuite s'orienter vers différentes sources. L'utilisation des sources à des fins de recherche pré-achat a depuis longtemps été étudiée (Westbrook et Fornell, 1979). Néanmoins, ces recherches ont été menées avant l'apparition d'Internet. Et de nombreuses recherches ont mis en avant son caractère particulier au sein des autres médias d'information (Hoffman et Novak, 1996; Alba et al., 1997, Rowley, 2000). Nous proposons alors d'étudier le choix d'Internet en tant que source d'information.

Le choix d'Internet comme support de la recherche d'information pré-achat

Basées sur la théorie des usages et gratifications (Katz, Blumer et Gurevitch, 1974; McGuire, 1974), plusieurs recherches (Eighmey, 1997; Korgaonkar et Wolin, 1999; Sheehan, 2002; Rodgers et Sheldon, 2002) ont mis en évidence les différentes motivations à l'utilisation d'Internet. Elles ont mis en évidence que la recherche d'information est la principale motivation à utiliser Internet. Cet outil y est utilisé pour l'acquisition rapide, facile et économique d'une information utile (Korgaonkar et Wolin, 1999). Ce courant de recherche montre donc le rôle que peut tenir Internet dans le processus de recherche pré-achat.

Néanmoins, Internet reste en concurrence avec les autres supports d'information pour effectuer la recherche et pour évaluer les produits. Le choix d'Internet pour effectuer ces tâches sera donc guidé par l'utilisation générale de cet instrument et par la congruence perçue d'Internet avec ces tâches. Même pour les utilisateurs habituels, Internet devra montrer certains avantages pour être sélectionné lors de la recherche externe. Pourtant, l'utilisation d'Internet n'est pas encore stabilisée. Même si les utilisateurs sont plutôt masculins, diplômés et à revenu supérieur à la moyenne, ces caractéristiques tendent à s'estomper. De plus, cette technologie n'a pas fini de s'intégrer dans la vie quotidienne de l'individu (Venkatesh et Nicosia, 1997) et n'est pas encore utilisée de façon courante en cas de besoin de recherche d'information.

Pour analyser le choix d'Internet en tant qu'instrument de recherche pré-achat, il semble intéressant de s'appuyer sur le modèle d'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model*, TAM) qui se développe depuis une quinzaine d'années. Ce modèle, développé par Davis (1993) et par Davis, Bagozzi et Warshaw (1989), est une adaptation du modèle TRA (*Theory of Reasoned Action*, Ajzen et Fishbein, 1980) cherchant à expliquer l'acceptation de systèmes d'information par l'utilisateur. Le but du modèle TAM est de mettre en avant les déterminants de l'acceptation d'un système d'information en général, capables d'expliquer le comportement de l'utilisateur à travers les différentes technologies disponibles et à travers la population d'utilisateurs (Davis et al., 1989). Ce modèle tente d'expliquer comment les facteurs externes influencent les croyances, attitudes et intentions sur l'utilisation

de l'instrument. 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).

Le modèle TAM s'intéresse particulièrement à deux croyances influençant l'attitude envers l'utilisation du média. La première croyance concerne l'utilité perçue de la technologie et se réfère au degré avec lequel l'utilisation du système ou de la technologie améliore la performance de l'utilisateur. La deuxième croyance correspond à la facilité d'utilisation perçue de la technologie, et se réfère au degré d'effort attendu par l'individu. Tandis que l'utilité perçue se réfère au résultat de l'expérience, la facilité d'utilisation perçue se réfère au processus menant au résultat final. Ces deux déterminants sont des éléments comparatifs entre les différents systèmes d'information permettant l'adoption d'un système et reflètent l'influence de nombreuses variables explicatives de l'utilisation. Ces variables sont individuelles (expérience, implication dans la technologie; O'Cass et Fenech, 2003), concernent les caractéristiques intrinsèques du système (Childers et al., 2001), ainsi que la relation entre l'individu et le système (l'accessibilité, l'intégration sociale et quotidienne de cette technologie; Karahanna et Straub, 1999). Le modèle TAM a été depuis complété par le construit d'amusement lié à l'utilisation, correspondant à une utilisation de la technologie en soi, en dehors des conséquences anticipées de la performance (Davis et al., 1989).

Ce modèle TAM a été validé par Davis (1993), Davis et al. (1989), Mathieson (1991) et Taylor et Todd (1995). Les résultats de ces études montrent que l'utilité est le principal déterminant de l'intention d'utiliser la technologie pour une certaine tâche, la facilité d'utilisation et l'amusement lié à l'utilisation étant secondaires. Depuis, le modèle de Childers et al. (2001), proposé dans le cadre de l'utilisation des sites commerciaux sur Internet, a montré une importance un peu plus forte de l'amusement lié à l'utilisation.

Concernant Internet, il apparaît donc que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, ainsi que l'amusement lié à l'utilisation peuvent être des éléments clés permettant d'effectuer un choix entre les sources d'information. Ils peuvent correspondre à des caractéristiques stables (utilisateurs habitués de l'Internet ou non) et situationnels (congruence perçue entre la source et la tâche). L'individu pourra effectuer sa recherche d'information uniquement sur Internet ou en complément d'autres sources. Une fois Internet choisi pour effectuer la recherche d'information, il apparaît que sa consultation se révèle spécifique aux autres médias du fait de caractéristiques qui lui sont propres.

RECHERCHE D'INFORMATION SUR INTERNET ET IMPLICATIONS

Internet ne rentre pas dans les grilles classiques d'analyse des sources d'information. En effet, la classification selon le caractère personnel et commercial de la source permettait de différencier différents comportements de recherche préalable à l'achat selon les individus et la classe de produits. Puisque Internet peut rassembler de nombreuses sources d'information en un seul écran, cette grille d'analyse devient inadaptée pour étudier le rôle d'Internet dans le comportement de recherche pré-achat. Ainsi, Internet diffère des autres médias, ce qui entraîne certaines conséquences sur le comportement de recherche.

Caractéristiques de la recherche sur Internet

Nous aborderons dans cette partie les spécificités d'Internet par rapport aux autres médias d'information (catalogues, publicités, *etc.*) et par rapport au magasin, puisque celui-ci se révèle être une source importante d'information pour le consommateur (Bloch et Richins, 1983). Les spécificités d'Internet peuvent se résumer en trois points que nous détaillerons : la capacité informative, l'interactivité et le comportement de consultation.

La capacité informative

Une caractéristique reconnue d'Internet réside dans sa capacité à fournir de l'information. En effet, Internet permet aux consommateurs d'accéder à des sources riches en informations nouvelles qui les aident à prendre de meilleures décisions d'achat et à réaliser des économies de temps (Alba et al., 1997; Kwack, Fox et Zinklan 2002). Selon Alba et al. (1997), Internet devrait même se révéler supérieur aux magasins spécialisés et aux grands magasins, en terme de quantité d'information qu'il peut fournir. De plus, les informations à collecter sont parfois moins longues et moins coûteuses, en termes d'efforts, à obtenir sur un site Internet que dans un magasin (Helme-Guizon, 2001). Puisque Internet permet de rassembler et de comparer de nombreuses sources diverses (sites officiels, groupes de consommateurs, distributeurs, forums, *etc.*), son utilisation peut avoir pour but de réduire la perception de l'asymétrie d'information et donner l'impression d'avoir examiné l'ensemble des options acceptables (Gilovich et Medvec, 1995). Néanmoins, la consultation d'Internet nécessite un minimum d'expertise dans son utilisation pour trouver les informations recherchées sur l'ensemble des sites Internet disponibles (Rowley, 2000).

En conclusion, Internet permet de consulter de l'information auprès de nombreuses sources et de mettre en relation tout un ensemble d'informations, rendant la situation perçue plus objective. Il apparaît donc que Internet permet d'accéder à plus d'informations que les autres médias. Pourtant, comme le soulignent Henry (2001) et Malhotra (1982), l'individu peut ne pas savoir ou avoir le temps de tout traiter, ce qui peut le conduire à un sentiment de confusion plus qu'à celui d'une meilleure décision. Pour cela, Internet possède une deuxième caractéristique qui permet de traiter plus rapidement et facilement l'information : l'interactivité.

L'interactivité

L'interactivité est une autre grande différence d'Internet avec les autres médias traditionnels (Spiekermann, Stroble et Temme, 2001). Selon Steuer (1992), l'interactivité correspond à la façon dont l'utilisateur peut participer à la définition et au modelage en temps réel de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé. Cette caractéristique d'Internet permet d'améliorer la disponibilité des informations sur le produit, en permettant des comparaisons multi-attributs et en réduisant les coûts de recherche de l'acheteur (Alba et al., 1997).

Alors que les médias traditionnels et les magasins organisent et présentent l'information sous certaines contraintes, Internet permet au consommateur de se libérer de ces règles d'organisation physique de l'information. Malgré une organisation logique de l'information dans un environnement traditionnel, l'individu doit utiliser ses propres ressources cognitives lors de son évaluation des différentes alternatives. En revanche, dans un environnement Internet, le consommateur peut débiter sa recherche d'information à partir de plusieurs clés d'entrée (Volle, 2000), comme la catégorie de produits, la marque, l'usage, *etc.* Il peut

ensuite facilement rapprocher physiquement les informations et les traiter grâce à des outils plus ou moins interactifs le déchargeant des opérations mentales de tri et de choix. Ces outils peuvent aller de la simple matrice de comparaison permettant d'organiser les produits selon les attributs, aux agents de recommandation générant une liste personnalisée d'alternatives recommandées selon la propre fonction d'utilité du consommateur. La capacité de synthèse de la simple matrice de comparaison améliore la qualité de l'acquisition d'information par rapport aux descriptions détaillées par produit (Lentrein et Jolibert, 1984). De plus, Haübl et Trifts (2000) montrent que les instruments interactifs sont encore plus efficaces que ces matrices. Dans l'ensemble, la capacité interactive du média procure donc à Internet un avantage considérable sur le magasin et les autres supports d'information en ce qui concerne l'évaluation des alternatives.

Enfin, comme l'a montré Klein (1998), la capacité interactive d'Internet peut modifier la façon dont se transmettent les informations. D'après Peterson et al. (1997), Internet serait capable d'offrir des expériences perceptuelles qui transcendent les descriptions verbales des biens. En effet, la technologie rend possible l'expérimentation, souvent visuelle ou sonore, du produit à distance par ce que l'on peut appeler "l'expérience virtuelle". Ainsi, des produits considérés comme des biens d'expérience dans un milieu traditionnel peuvent devenir des biens de recherche lorsqu'ils sont évalués par l'intermédiaire de l'Internet. La réduction des coûts de vérification de certains attributs du produit rend possible son évaluation à distance par l'intermédiaire d'Internet. Ainsi, la majorité des recherches concernant l'influence du produit dans le marché électronique repose sur cette distinction entre les attributs d'expérience (ou sensoriels) et de recherche (Peterson et al., 1997; Leong, Huang et al., 1998; Degeratu et al., 2000, De Figueiredo, 2000; Burke, 2002). Les propriétés sensorielles et non-sensorielles du produit peuvent donc déterminer la recherche d'information sur Internet.

En conclusion, l'interactivité permet une meilleure comparaison des différents produits, lors d'une évaluation de l'offre, que les environnements traditionnels, puisqu'elle autorise le choix du contenu de l'information et permet de se décharger de certaines opérations mentales. Le comportement d'utilisation de cet instrument semble donc différent des environnements traditionnels.

Le comportement de consultation

L'interactivité repose essentiellement sur la capacité à contrôler l'information (Ariely, 2000). Selon Hoffman et Novak (1996) et Gallagher, Foster, et Parsons, (2001), la consultation sur Internet conduit à un plus grand contrôle et une plus grande accessibilité de l'information par le consommateur.

Tandis que les médias traditionnels ont un niveau de contrôle d'information fixe, la communication électronique a un niveau variable (Ariely, 2000). Ainsi, dans la communication traditionnelle, la présentation est linéaire et le consommateur passivement exposé à l'information produit. Au contraire, dans la communication interactive, le consommateur 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). Par ailleurs, la représentation seulement virtuelle ou descriptive des produits permet d'activer plus facilement l'imagerie mentale que la disponibilité physique du produit en magasin (MacInnis et Price, 1987; Shih, 1998). Ces différences de représentations mentales du produit se traduisent par des inférences différentes sur les caractéristiques du produit, selon l'environnement magasin ou Internet.

Enfin, comparé aux autres médias, Internet permet de procurer plus de récompenses cognitives et affectives lors de la recherche d'information. En effet, 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).

En conclusion, une recherche pré-achat effectuée par l'intermédiaire d'Internet semble donc plus efficace que les autres médias traditionnels, dans le sens où celui-ci possède des capacités de synthèse et de détail, et ceci par une consultation rapide, efficace, comparative et gratifiante. Ainsi, il devient intéressant d'analyser ce qui peut impliquer une consultation d'Internet dans le cadre d'un comportement de recherche pré-achat.

Implications de la consultation d'Internet

Comme l'a montré Dandouau (1999), la consultation d'un média interactif peut avoir deux conséquences principales. Tout d'abord, elle peut modifier le besoin d'information. En effet, la consultation a permis à l'individu d'acquérir des informations faisant diminuer le risque perçu. L'individu se trouve alors avec un niveau plus faible de besoin d'information, et ce principalement sur certaines dimensions. Il sera donc moins enclin à rechercher de nouveau de l'information, à moins qu'il ne soit confronté à de nouvelles informations incongruentes. Ensuite, la consultation d'un média interactif peut entraîner des modifications attitudinales concernant les produits consultés et leur achat. Ainsi, la consultation d'Internet donne la possibilité à l'individu de restreindre son ensemble de choix et d'améliorer ses intentions d'achat.

La structure attitudinale et l'intention d'achat de l'individu sont modifiées par le traitement du message et de son exécution lors de la consultation Internet. D'après les travaux de Chaiken (1980) ainsi que ceux de Petty, Cacioppo et Schumann (1983), en fonction de la capacité et de la motivation à traiter l'information, le changement d'attitude suite à la confrontation de l'information peut suivre deux routes différentes. Lorsque l'individu est motivé et capable de traiter l'information, il s'engage dans un processus cognitif. La modification de l'attitude résultera alors d'un traitement "systématique" du message ("route centrale"). A l'inverse, si l'individu est peu enclin à générer des pensées relatives au message, le changement d'attitude résultera d'un traitement affectif ("route périphérique") ou d'un processus cognitif limité (traitement "heuristique" du message). Le changement d'attitude lié à la "route centrale" est alors beaucoup plus stable et prédictif que s'il provient de la "route périphérique".

De plus, nous pouvons penser que dans une recherche d'information pré-achat, l'individu est impliqué dans le message. Dans ce cas, lorsque l'individu est faiblement impliqué dans l'exécution du message, la modification de l'attitude envers la marque et de l'intention de son achat provient d'une modification des croyances et cognitions à propos de cette marque. En revanche, lorsque l'individu est impliqué dans l'exécution du message, l'amélioration de l'attitude envers la marque et de son intention d'achat provient à la fois d'une amélioration de l'attitude envers la marque (modifications des croyances) et d'une attitude positive envers l'annonce (dans notre cas, envers le site). Il s'agit alors d'une persuasion duale où l'attitude envers l'annonce vient renforcer l'attitude envers la marque.

Ainsi, dans le cadre d'une consultation d'Internet, la modification d'attitude envers la marque consultée proviendrait d'un traitement systématique et/ou d'un traitement heuristique. Néanmoins, étant donné qu'Internet fournit essentiellement de l'information sur les attributs non-sensoriels, qu'il pousse l'individu à utiliser de nombreux critères de choix (Volle, 2000), il semblerait que la phase d'évaluation des alternatives soit plus rationnelle sur Internet que sur les autres médias et qu'en magasin. Le traitement des informations sur Internet serait plus systématique et analytique, alors que les autres médias et le magasin entraîneraient un traitement plus heuristique, voire plus affectif. En effet, en magasin comme sur un média classique, l'individu est confronté à un niveau fixe d'informations qui peut se révéler inadapté au besoin d'information lié à l'achat. Ainsi, comme il ne lui est pas possible de traiter toute cette information, il lui devient nécessaire d'utiliser des heuristiques afin de simplifier le choix. Ces heuristiques peuvent être par exemple la marque et le prix. En revanche, si l'individu consulte l'information sur Internet, il peut se décharger des opérations de sélection et de classement par les fonctions interactives de cet instrument et ainsi traiter l'information de façon systématique sans trop d'effort. Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002) confirment cela en montrant que le magasinage sur Internet conduit à un comportement plus rationnel que le catalogue. Il apparaît alors que l'environnement (informatisé ou non) dans lequel la décision est prise, influence son résultat (Burke et al., 1992). Selon Mathwick et al. (2002), une tâche utilitaire est mieux appréciée dans un environnement présenté de façon analytique et la tâche intuitive est mieux appréciée dans un environnement permettant l'expérience du produit.

Or, il semble que le type de traitement de l'information (intuitif vs analytique) soit en partie déterminé par la nature du produit (attributs sensoriels et non-sensoriels). D'après Wright et Lynch (1995), l'évaluation des attributs non-sensoriels est plus efficace à travers la communication par média que par l'expérience directe, et ceci grâce à la synthèse des informations à prendre en compte. A l'inverse, l'évaluation des attributs sensoriels est meilleure par l'expérience directe. En conséquence, selon Degeratu et al. (2000), l'environnement Internet offre plus d'informations que le magasin pour les produits qui présentent une majorité d'attributs non-sensoriels. A l'inverse, l'environnement magasin offre plus d'informations pour les produits avec une majorité d'attributs sensoriels. Le média interactif serait donc principalement utilisé pour des recherches à caractère utilitaire et reposant essentiellement sur des attributs objectifs pouvant être facilement communiqués. Au contraire, le magasin pourrait être utilisé comme un complément de recherche d'information sur les attributs d'expérience et pour une recherche plus intuitive.

Cela montre donc l'importance de l'état d'avancement dans le processus de décision de l'individu quand il rentre dans un point de vente avec l'intention d'acheter un produit. En effet, plus le produit sera constitué d'attributs non-sensoriels, plus Internet permettra de l'évaluer à distance et de faire avancer le consommateur dans son processus de décision. Dans ce cas, ce consommateur pourra décider du produit à acheter avant le déplacement au magasin, par la consultation d'Internet. L'achat sera totalement planifié et l'intention d'achat d'une marque précise sera forte. En revanche, si le produit est constitué essentiellement d'attributs sensoriels, Internet ne permettra pas au consommateur d'évaluer toutes les facettes de ce produit et l'achat ne sera que partiellement planifié. Le passage au magasin devra donc compléter l'acquisition des informations afin de poursuivre l'évaluation des alternatives jusqu'à l'obtention du choix. La préparation de l'achat par la consultation d'Internet, par les modifications apportées dans le processus de choix, peut donc ensuite modifier le comportement d'achat en magasin.

CONSEQUENCES SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT

Depuis Tauber (1972), différents motifs de fréquentation d'un magasin ont été mis en évidence par de nombreuses recherches (Bellenger et Korgaonkar; 1980, Westbrook et Black, 1985). Ainsi, il semble se distinguer deux types de magasinage : le shopping corvée et le shopping plaisir (Babin, Darden et Griffin, 1994; Cottet et Vibert, 1998). Dans le cadre de l'articulation entre la recherche d'information et l'achat en magasin, nous nous intéresserons donc au comportement du consommateur valorisant une activité utilitaire : ce consommateur recherche de l'information en vue de réduire les risques provenant de l'achat d'un bien et d'accomplir cette tâche avec le maximum d'efficacité et le minimum de temps dépensé. L'acheteur est placé dans un processus de décision et s'appuie sur l'environnement physique du magasin afin de trouver la meilleure solution ou une solution satisfaisante à son problème de consommation (Hoyer, 1984). Nous aborderons d'abord le comportement de choix du consommateur sur le point de vente, puis nous tenterons de dégager quelques facteurs de variabilité de cette influence.

Le comportement de choix au point de vente

Les modifications attitudinales et du besoin d'information pourront avoir une influence sur le comportement d'achat en magasin. En effet, l'individu est plus susceptible d'avoir avancé dans son choix, c'est à dire qu'il peut avoir clarifié ses préférences en terme de marque et peut désormais connaître les éléments importants lors d'un choix (règles de décision). Ainsi, lorsque cet individu se rend en magasin pour effectuer son achat, il n'aura pas les mêmes besoins en information (en nature et intensité) et peut déjà avoir l'intention d'acheter un produit en particulier. La modification comportementale risque donc d'être essentiellement cognitive, du fait de la modification du niveau et de la nature de l'information à traiter. Pour cela, nous devons analyser le comportement du consommateur en magasin sous l'angle du paradigme cognitiviste (Filser, 1996) dans lequel celui-ci est une traduction de l'activité cognitive déployée. Cette activité est en particulier liée à l'identification et à l'évaluation du produit. Ladwein (1993), Bensa (1994), Ladwein et Bensa (1996) se sont focalisés sur ce type d'étude en s'appuyant sur une partie de la théorie des actes développée par Moles et Rohmer (1976) permettant l'analyse des actions du consommateur. En ce qui concerne l'activité cognitive, Ladwein (1993) distingue celle qui est inhérente à l'exploration de la catégorie de produits et qui correspond à son identification, de celle qui concerne les informations spécifiques au produit et qui se rapporte au choix et à la décision du produit et de la marque. Par une observation des acheteurs en hypermarché, il met en évidence trois profils concernant l'accès au produit :

- l'accès instrumental : il correspond à une faible activité de recherche d'information et de comparaison de 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.

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 dépend des informations sélectionnées par le consommateur 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 (évoquant 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 accompagnée d'une représentation imagée (Costley et Brucks, 1992).

De plus, nous avons vu que le traitement affectif de la "route périphérique" menait à une modification de l'attitude beaucoup plus instable que le traitement cognitif de la "route centrale". Pour cela, 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). La consultation d'Internet, par le traitement analytique qu'elle permet, peut donc conduire à des préférences plus stables et moins susceptibles d'être modifiées sur le point de vente.

Pour ces raisons, si la recherche pré-achat sur Internet a permis un rassemblement d'informations pertinentes et une bonne évaluation des alternatives, les tâches de complément à effectuer en magasin seront faibles et nécessiteront peu d'activité cognitive. Par contre, s'il n'y a aucune recherche pré-achat, l'individu devra effectuer toutes les tâches de rassemblement et d'évaluation des alternatives sur le point de vente. Ainsi, plus l'individu sera avancé dans le processus de décision, et plus il sera amené à se comporter de façon instrumentale sur le point de vente.

Il est donc possible d'analyser le comportement de l'acheteur dans le rayon par un continuum. A un extrême, le comportement exploratoire correspondrait à une situation d'achat non planifiée ou non préparée par une recherche d'information avant le déplacement au magasin. A l'autre extrême le comportement instrumental correspondrait à une situation d'achat planifié par une recherche d'information approfondie sur Internet et par une évaluation des alternatives aboutie. Entre ces deux extrêmes se trouverait une position intermédiaire concernant une préparation d'achat avant le déplacement au magasin autre que par le support Internet. En effet, nous pouvons penser qu'Internet permet d'avancer plus facilement dans le processus de décision que les autres médias traditionnels (tel que le catalogue). Il y aurait plus de tâches à effectuer en magasin que si la consultation avait été effectuée par Internet.

Ceci peut conduire au continuum suivant :

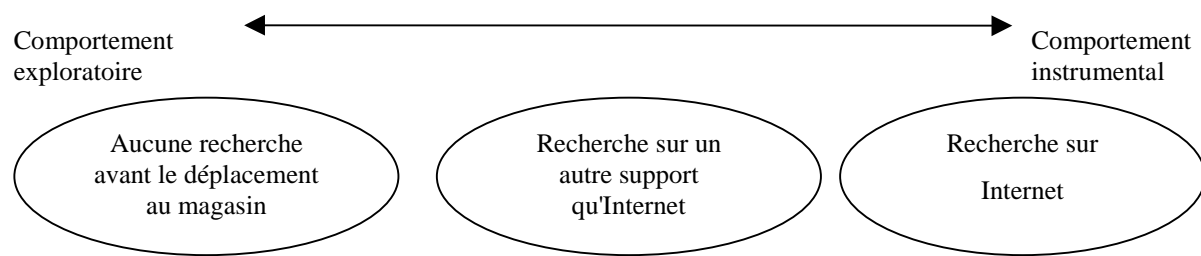


Figure 1 : Continuum comportement exploratoire – comportement instrumental

La consultation pré-achat et le comportement en magasin peuvent donc influencer le produit acheté. En effet, l'individu en magasin se trouve confronté à beaucoup d'informations, ce qui sollicite l'utilisation d'heuristiques et/ou de critères affectifs. Nous pouvons donc penser que la consultation d'Internet rendrait moins sensible l'individu à la marque et permettrait de trouver des produits à qualité proche ou équivalente, mais à prix inférieur.

Néanmoins, l'influence de la préparation de l'achat, et à fortiori par Internet n'est pas aussi nette. En effet, le comportement du consommateur en magasin dépend aussi d'autres facteurs.

Les facteurs de variabilité

Le comportement, traduction de l'activité cognitive, dépend des caractéristiques individuelles, des caractéristiques du produit, de l'aménagement du magasin et des facteurs situationnels (Ladwein, 1993; Bensa, 1994; Liqueur et Ghewy, 2002).

Tout d'abord, les individus n'ont pas tous les mêmes capacités de traitement d'information. Pinson, Malhotra et Jain (1988) utilisent le concept de style cognitif pour mettre en évidence des 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" se rapportant à la largeur 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 l'individu qui utilise des règles complexes pour intégrer l'information.

Ensuite, les caractéristiques du produit influencent également le comportement de l'acheteur en rayon. Ladwein (1993) a montré que les produits déterminent le type de comportement en rayon. Les produits de droguerie, d'hygiène et de parfumerie se caractérisent par un accès instrumental, donc 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. 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), mais aussi au degré de vérifiabilité de sa qualité. Nous retrouvons ici la distinction entre les attributs sensoriels et non-sensoriels distinguant les produits nécessitant une expérimentation ou un contact direct et ceux pouvant être évalués en dehors du magasin par l'intermédiaire d'un média.

Par ailleurs, l'aménagement de la surface commerciale est supposée déterminer le parcours déambulatoire du client (Liquet et Ghewy, 2002). 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 plus propice à l'exploration, tandis que le deuxième, inspiré des premiers hypermarchés, engendre une traversée plus rapide du rayon. De plus, l'organisation du rayon lui-même 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.

Enfin, les facteurs situationnels influencent aussi le comportement de choix en rayon. En effet, le temps disponible, la quantité d'information présente et tous les facteurs d'atmosphère (musique, foule, *etc.*) influencent le traitement de l'information, donc l'activité cognitive sur le point de vente. Moins l'individu a de temps disponible et plus son comportement tendra vers un accès instrumental au produit, déterminé par une rapidité de la recherche et de l'évaluation en utilisant des heuristiques simples (marque, prix) ou des critères plus affectifs (présentation). Selon Donovan et Rossiter (1982), l'atmosphère peut provoquer des réactions émotionnelles, telles que le plaisir et l'excitation. Ces sentiments peuvent influencer le temps passé (Marmorstein, Grewal et Fische, 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 des facteurs environnant l'individu.

Pour conclure, le comportement cognitif de l'individu ayant consulté Internet avant le déplacement au magasin risque d'être modifié, ainsi que le produit acheté. Nous allons donc maintenant résumer les conséquences, tant théoriques que managériales, de l'introduction de cet outil dans le monde du commerce.

IMPLICATIONS THEORIQUES ET MANAGERIALES

Proposition d'un modèle théorique

Les antécédents et conséquences étudiés dans le cadre conceptuel nous amènent à proposer le modèle suivant :

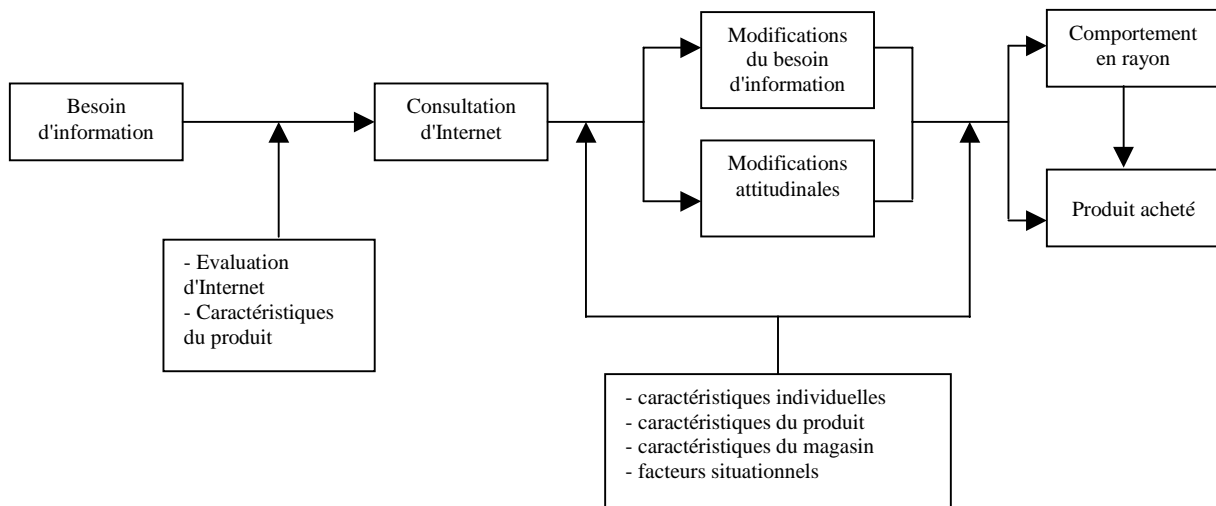


Figure 2 : Proposition d'un modèle général du comportement de préparation de l'achat par la consultation d'Internet.

Il apparaît donc que la recherche d'information concerne tout d'abord les utilisateurs d'Internet qui ont adopté cet instrument pour des raisons d'utilité, de facilité d'utilisation et parce que son utilisation est amusante. Ces utilisateurs, lorsqu'ils sont confrontés à un besoin d'information lié à l'achat d'un produit dont les caractéristiques non-sensorielles prédominent, peuvent donc utiliser cet instrument pour effectuer une recherche d'information. Puisque Internet se différencie dans ses capacités de transmission de l'information et de comportement d'utilisation, la recherche d'information sur cet outil modifiera les connaissances et l'avancement dans le processus de décision de l'individu, qui pourront avoir une influence sur le comportement de l'individu en magasin et sur le produit acheté.

Ainsi, plus l'individu prépare son achat (notamment par Internet) et plus il aura tendance à se comporter de façon instrumentale sur le rayon. Dans cette situation, l'achat serait planifié avant le déplacement au point de vente, par le choix du produit. Cela induit alors plusieurs implications managériales.

Implications managériales

Ce type d'influence de la recherche d'information par Internet sur le comportement en magasin ne concerne pas tous les marchés. Il s'agit d'abord de repérer les individus et les produits concernés par ce comportement de recherche pré-achat. Trois variables (utilité et facilité d'utilisation perçue, amusement lié à l'utilisation) semblent donc caractériser les individus susceptibles d'utiliser cet instrument quand ils sont en face d'un besoin d'information lié à un acte d'achat. Concernant les produits, les plus recherchés sur Internet sont ceux qui peuvent être évalués facilement à distance, qui nécessitent un besoin d'information (de par les risques perçus et la complexité perçue de l'achat) et qui, finalement, doivent intéresser la classe d'individus qui utilise Internet. Si un distributeur vend ces types de produits, il peut avoir pour clients ces chercheurs d'information sur Internet qui sont susceptibles d'avoir un comportement en magasin différent des autres clients. Les distributeurs dans ce cas peuvent alors actionner plusieurs leviers à travers leur site Internet et leur points de vente. Ceux-ci permettent de s'adapter à ce type de comportement et de positionner l'enseigne. Ils concernent l'organisation informationnelle, la force de vente et l'atmosphère des deux canaux.

Aménagement de l'information

Avec la recherche d'information sur Internet, le comportement instrumental sur le point de vente tendra à s'accroître. Ce type de comportement entraînera un besoin d'information moindre concernant les caractéristiques factuelles du produit (attributs non-sensoriels). Le passage au magasin aura alors pour objectif de finaliser la transaction et/ou de finir l'évaluation des produits sur les attributs sensoriels du produit. L'information en magasin doit, en fonction de la catégorie de produits, être organisée en prenant en compte les types de comportements. L'acheteur à comportement instrumental devra repérer le produit le plus rapidement possible dans le magasin puis dans le rayon, tandis que celui à comportement exploratoire devra effectuer son choix dans le rayon en se basant sur les informations exposées. L'organisation du rayon devra alors être susceptible d'aider l'individu à effectuer un choix en s'appuyant sur des heuristiques de choix (prix, marque, utilisation, *etc.*) et de plus l'aider à repérer le plus rapidement possible un produit déjà choisi. Ce repérage peut s'effectuer par le balayage visuel du rayon pour reconnaître l'aspect du produit. On note donc ici l'importance de l'insertion de photos concernant le produit sur la présentation des produits sur le site Internet. De plus, l'individu chercheur d'information sur Internet pourra avoir effectué son choix en utilisant des heuristiques propres à ce type de support. Afin d'améliorer la phase de transaction en magasin, il serait intéressant que le site Internet et le magasin s'accordent sur une organisation pertinente de l'information concernant les produits, afin que la transition entre les deux soit la plus facile possible.

De plus, il apparaît nécessaire pour un distributeur d'avoir un site Internet en cohérence avec le magasin concernant les produits à vendre. En effet, le choix effectué par Internet devient presque inutile si la gamme de produits proposée est différente en magasin. Selon Day et Deutsher (1982), l'acquisition d'une nouvelle information est susceptible de modifier la relation entre intention d'achat et achat. L'individu devrait alors effectuer un nouveau choix en prenant en compte de nouveaux produits et en abandonnant des informations sur des produits indisponibles. L'individu ne pourrait que garder le bénéfice de l'acquisition de règles de décision concernant la catégorie de produits, et pourrait garder l'impression d'avoir perdu son temps sur le site Internet. Nous pouvons donc noter ici l'importance, pour une enseigne, d'avoir un site Internet cohérent avec les points de vente sur le choix du magasin pour effectuer la transaction.

Le rôle des vendeurs

Par l'introduction d'Internet dans les comportements pré-magasin, le rôle de vendeurs au sein des magasins peut évoluer. En effet, ceux-ci se trouvent en général dans les magasins où le choix du produit nécessite une grande attention et des conseils avisés. Les vendeurs ont donc pour rôle habituel d'aider le futur acheteur à réduire son incertitude sur la solution à adopter et à le faire avancer tout au long du processus de décision. Dans le cas d'une préparation de l'achat sur Internet, le vendeur aura pour rôle essentiel de compléter les informations non trouvées sur Internet, d'aider l'individu dans la sélection finale du produit, de confirmer le choix de l'acheteur afin de réduire la dernière partie d'incertitude liée à l'achat, ou de tenir le rôle de lien humain entre l'enseigne et le consommateur.

Il semble donc que le pouvoir de référence du vendeur puisse être diminué sur ce type de consommateurs, du fait de l'expertise accrue par la consultation d'Internet. Le comportement de préparation d'achat sur Internet peut donc diminuer les asymétries d'informations entre le vendeur et l'acheteur. D'une part, le vendeur aura moins de pouvoir sur le client pour faire évoluer la relation dans un sens favorable à ses objectifs. D'autre part, cela peut atteindre le

pouvoir d'expertise du vendeur. En effet, le client, ayant préparé son achat, peut devenir plus expert que le vendeur sur des catégories précises de connaissances. Dans ce cas, il peut être difficile au vendeur de paraître compétent, élément important pour le développement d'une relation de confiance favorable au climat de la transaction (Bush et Wilson, 1976). Il est donc nécessaire pour un distributeur confronté à ce type de consommateurs de se doter de vendeurs experts dans les produits vendus. L'expertise du vendeur pourrait dans ce cas devenir un facteur clé pour fidéliser ces consommateurs, par le développement du pouvoir de référence basé sur la similarité perçue entre le client et le vendeur.

Le rôle de l'environnement

Nous avons remarqué que les individus préparant leur achat par Internet pouvaient se comporter de façon plus instrumentale que les autres. Ces individus cherchent essentiellement à retrouver le produit préalablement choisi, de la façon la plus simple, la plus efficace et la plus rapide. Dans le rayon concerné par cet achat, ces individus semblent alors valoriser leur comportement de shopping de façon très utilitaire.

Pour ces raisons, il est possible que les individus chercheurs d'informations sur Internet soient moins sensibles à l'environnement de vente que l'acheteur exploratoire. En effet, ce dernier, lors de son évaluation à l'aide du rayon, les facteurs d'ambiance tels que la musique, la foule, les personnes accompagnatrices vont agir sur son comportement, donc sur la qualité de décision. Il est donc possible que l'atmosphère manipulée par le distributeur (théâtralisation) ne soit pas aussi efficace sur les rayons où l'achat a été préparé. Cette atmosphère pourrait même être contraire à la valorisation utilitaire de l'acte d'achat, car elle pourrait venir troubler l'acte de repérage du produit choisi.

Pour conclure, le distributeur confronté à ce type de comportements devrait prendre en compte le caractère informationnel et le rôle de l'environnement de leur site Internet et de leurs points de vente. Ces deux leviers d'action peuvent devenir des éléments de positionnement de l'enseigne. Celle-ci pourra s'attacher à améliorer l'articulation entre les deux canaux, en aidant l'individu à effectuer non seulement le meilleur choix, mais aussi dans les meilleures conditions, et ceci par une organisation pertinente de l'information entre les canaux visant à l'aider. Par ailleurs, si le choix du produit est difficilement réalisable à travers Internet, l'enseigne pourra choisir de développer une atmosphère commune sur les deux canaux visant à la positionner sur des valeurs partagées par exemple.

CONCLUSION

Malgré de nombreux échecs dans le e-commerce, Internet semble avoir tout de même quelques répercussions sur la distribution traditionnelle. En effet, d'après cette analyse, il apparaît que l'utilisation d'Internet en tant que support de recherche d'information avant le déplacement au point de vente peut influencer le comportement du consommateur en magasin, donc la satisfaction qu'il retire de sa visite, ainsi que le produit acheté.

Nous avons montré que la recherche sur Internet pouvait se déclencher lors d'un besoin d'information lié à l'acte d'achat nécessitant le recours à des sources externes d'information. Cette recherche serait alors effectuée par des individus estimant que ce support est utile, facile et amusant à utiliser par rapport aux autres et concernerait essentiellement les caractéristiques non-sensorielles du produit. Cette recherche préalable diminuerait le besoin d'information lié

à l'acte d'achat et ferait avancer le consommateur dans son processus de décision avant le déplacement au point de vente. Ces modifications entraîneraient alors un comportement différent de l'acheteur en rayon du fait de la préparation de l'achat et un choix plus rationnel du produit du fait de l'utilisation d'Internet pour effectuer ce choix. Cette amélioration des circonstances du choix peut ainsi améliorer la valorisation utilitaire de la visite de l'acheteur au point de vente.

Nos recherches consisteront donc dans le futur à étudier de manière empirique les déterminants de la recherche d'information sur Internet et les conséquences de cette utilisation sur le comportement de choix de l'acheteur en rayon. Ces recherches permettent par ailleurs de souligner l'importance du comportement multi-canal du consommateur et d'encourager les études sur les concurrences et complémentarités entre canaux.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, eds Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. et Wood, S. (1997), Interactive home shopping : consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Ariely, D. (2000), Controlling the information flow : effects on consumer decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 233-248.
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994), Work and fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 127-140.
- Beatty, S. E. et Smith, S. M. (1987), External search effort : an investigation across several product categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 83-93.
- Bellenger, D. N. et Korgaonkar, P. K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- 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.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. et Iacobucci, D. (1998), New media interactive advertising vs. traditional advertising, *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.
- Biehal, G. J. (1983), Consumers' prior experiences and perceptions in auto repair choice, *Journal of Marketing*, 47, Summer, 87-91.
- Bloch, P. H. et Richins, M. L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of browsing consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- 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.
- Brucks, M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.
- Burke, R. R., Harlam, B., Kahn, B. et Lodish, L. (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*, 446-452.
- Bush, P. et Wilson, D. T. (1976), An experimental analysis of a salesman's expert and referent

- bases on social power in the buyer-seller dyad, *Journal of Marketing Research*, 13, Feb, 3-11.
- 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.
- 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.
- Childers, T. L., Carr, C. L., J. P. et Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 4, 511-535.
- Claxton, J. D., Fry, J. N. et Portis, B. (1974), A taxonomy of prepurchase information gathering patterns, *Journal of Consumer Research*, 1, December, 35-42.
- Costley, C. L. et Brucks, M. (1992), Selective recall and information use in consumer preferences, *Journal of Consumer Research*, 18, March, 464-474.
- Cottet, P. et Vibert, F. (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.
- 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.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R. (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.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, M. A. et Wu, W. (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.
- Donovan, R. J. et Rossiter, J. R. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Eighmey, J. (1997), Profiling user responses to commercial web sites, *Journal of Advertising Research*, May-June, 59-66.
- 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.
- Felix, M. (1993), Communication non verbale et stratégie produit : une proposition de modèle de choix au point de vente. Une application aux enfants, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Lille I.
- 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. (1996), Vers une consommation plus affective?, *Revue Française de Gestion*, sept-oct, 90-99.
- Filser, M. (2002), Faut-il des théories pour gérer la distribution ?, *Actes des XVIèmes Journées des IAE*, Paris.
- Ford, G. T., Smith, M. D. et Swasy, J. L. (1988), An empirical test of the search, experience and credence attributes framework, *Advances in Consumer Research*, 239-243.
- Furse, D. H., Punj, G. N. et Stewart, D. W. (1984), A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 10, March, 417-431.
- Gallagher, K., Foster, K. D. et Parsons, J. (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.
- Gilovich, T. et Medvec, V. H. (1995), The experience of regret : what, when and why, *Psychological Review*, 102, 2, p. 379.
- Haübl, G. et Trifts, V. (2000), Consumer decision making in online shopping environments :

- the effects of interactive decision aids, *Marketing Science*, 19, 1, 4-21.
- Helme-Guizon, A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 25-38.
- Henry, P. (2001), Evaluating implications for new media and information technologies, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2, 121-133.
- Hoffman, D. L. et Novak, T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environments : conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 1, 50-68.
- Hoyer, W. D. (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, 822-829.
- Johnson, E. J. et Russo, J. E. (1984), Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11, June, 542-550.
- Karahanna, H. et Straub, D. W. (1999), The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use, *Information and Management*, 35, 4, 237-250.
- Katz, E., Blumler, J. G. et Gurevitch, M. (1974), Uses and gratifications research, in J.G. Blumler et E. Katz, *The Uses of Mass Communications*, eds S. P. Beverly Hills.
- Kiel, G. C. et Layton, R. A. (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.
- Korgaonkar, P. K. et Wolin, L. D. (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.
- Kwak, H., Fox, R. J. et Zinkhan, G. M. (2002), What products can be successfully promoted and sold via the Internet?, *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, 23-38.
- 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 Bensa, F. (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.
- Lentrein, D. et Jolibert, A. (1984), Influence de la présentation de l'information sur son acquisition et la qualité du choix, *Revue Française de Marketing*, 1984/1, 97, 17-27.
- Leong, E. K. F., Huang, X. et Stanners, P. J. (1998), Comparing the effectiveness of the web site with traditional media, *Journal of Advertising Research*, 38, 5, 44-52.
- Liquet, J. C. et Ghewy, P. (2002), Stratégies de déambulation en magasin : etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, *5ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- MacInnis, D. J. et Price, L. L. (1987), The role of imagery in information processing review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, (March), 473-491.
- Malhotra, N. K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8, 4, 419-430.
- Marmorstein, H., Grewal, D. et Fiske, R. P. H. (1992), The value of time spent in price-comparison shopping survey and experimental evidence, *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.
- 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., Malhotra, N. K. et Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.
- McGuire, W. J. (1974), Psychological motives and communication gratifications, in J.G. Blumler et E. Katz, *The Uses and Mass Communications*, eds S. P. Beverly Hills.
- Migdaley, D. F. (1983), Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a

- symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20, February, 74-83.
- Moles, A. et Rohmer, E. (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne. La société au microscope*, eds Denoël, Paris.
- 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.
- Newman, J. W. et Staelin, R. (1972), Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 9, August, 249-257.
- O'Cass, A. et Fenech, T. (2003), Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1, 81-94.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. et Bronnenberg, B. J. (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. et Schumann, D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, September, 135-146.
- Pinson, C., Malhotra, N. K. et Jain, A. K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 1, 53-73.
- Punj, G. N. et Staelin, R. (1983), A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 366-380.
- Rodgers, S. et Sheldon, K. M. (2002), An improved way to characterize Internet users, *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct., 85-94.
- Rowley, J. (2000), Product search in e-shopping : a review and research propositions, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 1, 20-35.
- Sheehan, K. B. (2002), Of surfing, searching, and newshounds: a typology of Internet users' online sessions, *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct, 62-71.
- Shih, C. F. (1998), Conceptualizing consumer experiences in cyberspace, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 655-663.
- Spiekermann, S., Strobel, M. et Temme, D. (2001), Drivers and impediments of consumer online search information search: self-controlled versus agent-based search in a high involvement context.
- Steuer, J. (1992), Defining virtual reality : dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Stigler, G. J. (1961), The economics of information, *Journal of Political Economics*, 19, June, 213-225.
- Tauber, E. M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Taylor, S. et Todd, P. A. (1995), understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, 6, 2, 144-176.
- Venkatesh, A. et Nicosia, F. (1997), New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use, *Advances in Consumer Research*, 522-528.
- Volle, P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et question de recherche, *Revue Française de Marketing*, 177/178, 83-101.
- Westbrook, R. A. et Fornell, C. (1979), Patterns of information source usage among durable goods buyers, *Journal of Marketing Research*, 16, August, 303-312.
- Westbrook, R. A. et Black, W. C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Wright, A. A. et Lynch, J. G. (1995), Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 708-718.