

**LES CONSEQUENCES DE LA RECHERCHE D'INFORMATION
SUR L'ACHAT EN MAGASIN.
ANALYSE COMPARATIVE DE DEUX SUPPORTS D'INFORMATION :
INTERNET ET SUPPORT TRADITIONNEL**

Bertrand BELVAUX

Doctorant, Allocataire-moniteur
IAE de Dijon, CERMAB-LEG
2, Boulevard Gabriel BP 26611
21066 Dijon Cedex – France
bbelvaux@yahoo.fr

en collaboration avec

Blandine LABBE-PINLON

AUDENCIA Nantes. Ecole de Management
Professeur de Marketing
Responsable du Laboratoire de Recherche "In Situ"
8 route de la Jonelière - BP 31222
44312 NANTES cedex 3
blabbe@audencia.com

RESUME :

Avec une expérimentation effectuée en magasin laboratoire, cette étude cherche à vérifier certaines conséquences de la recherche d'information pré-achat sur l'achat en magasin, en prenant en compte deux supports d'informations différents : Internet et un support traditionnel (catalogue). Les résultats montrent que le niveau de prix du produit choisi n'est quasiment pas modifié suite à la consultation d'informations, à la différence de la marque. En revanche, les comportements adoptés face au rayon sont fortement modifiés, notamment par Internet. Enfin, cette expérimentation vérifie le lien entre intention et comportement effectif concernant le choix du produit.

Mots-clés : recherche d'information, Internet, comportement en magasin, intention d'achat

**INFORMATION SEARCH CONSEQUENCES ON STORE BUYING.
COMPARATIVE STUDY OF TWO MEDIAS :
INTERNET AND TRADITIONAL MEDIA**

ABSTRACT :

Based on a laboratory store experimentation, this research points out some consequences of pre-purchase information search, taking into account two different information medias : Internet and traditional media (catalog). Results indicate that while information search impacts on brand choice, it does not really influence price paid. On the other hand, behaviour in front of the shelf is pretty altered, especially with Internet. Finally, this experiment focuses on the link between intention and behaviour.

Keywords : information search, Internet, in-store behaviour, buying intention

INTRODUCTION :

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. La littérature repose essentiellement sur la formalisation de ce concept et la détermination des variables pouvant l'influencer. En revanche, peu de recherches se sont intéressées aux conséquences de cette recherche externe d'information sur les étapes en aval du processus de décision. En effet, les chercheurs ont toujours supposé que cette recherche influence le choix des produits, en aidant à résoudre tout ou partie du problème de consommation. Pour autant, ces conséquences demandent encore à être testées.

Depuis l'introduction d'Internet, cette question revient au cœur des préoccupations des distributeurs et de l'intérêt des chercheurs. Après les turbulences habituelles succédant l'évolution d'une technique, de nombreuses études empiriques (Korgaonkar et Wolin, 1999; Sheehan, 2002; Rodgers et Sheldon, 2002) ont montré que le consommateur utilisait essentiellement Internet comme un élément complémentaire des autres techniques de vente et de communication des produits. Les distributeurs, en particulier, sont donc confrontés à des comportements d'achat articulant plusieurs canaux au cours d'un même processus d'achat. L'articulation multi-canal la plus observée concerne le comportement "*click and mortar*" (Ward et Morganosky, 2000 ; Badot et Navarre, 2002), où se succèdent les canaux Internet et magasin traditionnel.

Etant donné les caractéristiques spécifiques d'Internet (accès accru à l'information, interactivité), ainsi que l'utilisation croissante de ce support d'information par les consommateurs remet donc à l'ordre du jour la problématique de la recherche d'information pré-achat. En effet, la facilité à obtenir les informations et les gratifications retirées lors de la consultation peuvent faciliter le déclenchement d'une consultation d'informations pré-achat.

L'objectif de cette recherche sera donc d'étudier par une expérimentation les conséquences de la consultation d'information pré-achat sur le comportement d'achat en magasin, en distinguant l'effet du support d'information (interactif ou traditionnel).

Nous proposerons une synthèse des recherches scientifiques afin d'identifier les conséquences potentielles de la recherche d'information sur le comportement d'achat en magasin. Nous développerons ensuite une expérimentation au sein d'un magasin laboratoire, afin de tester nos hypothèses de recherche. Nous présenterons enfin nos principaux résultats avant d'en déduire quelques implications managériales importantes.

CADRE THEORIQUE : LES CONSEQUENCES POTENTIELLES DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN MAGASIN

L'acquisition d'information avant un achat est supposée aider l'individu à clarifier ses choix. Cette recherche d'information est donc susceptible d'apporter deux modifications principales dans le comportement du consommateur : tout d'abord, elle peut modifier la structure de préférence de l'individu dans la classe de produit considérée; ensuite elle peut transformer le comportement de choix face au rayon. Ces deux effets majeurs peuvent ne pas être indépendants. En effet, le traitement de l'information dans le magasin peut être plus facile et rapide après une acquisition préalable d'information, celui-ci pouvant s'effectuer sur un nombre plus restreint de produits et/ou d'attributs. L'effet du *merchandising* ou plutôt l'effet

de la présentation des produits sur le rayon risque donc de ne pas avoir la même influence sur le choix lorsque l'individu s'est adonné à une recherche d'information pré-achat.

Les effets de la recherche d'information pré-achat sur le processus de décision

Comme l'a souligné Dandouau (1999), la consultation d'un média interactif peut avoir deux conséquences principales. Tout d'abord, elle peut modifier le besoin d'information lié à l'acte d'achat, obligeant l'individu à recourir à de l'information externe. La consultation lui permet d'acquérir des informations faisant diminuer le risque perçu et permettant de clarifier ses choix. L'individu possède alors une plus faible propension à recourir à de l'information externe avant d'acheter.

H1 : la recherche d'information pré-achat diminue le besoin d'information lié à l'achat.

Ensuite, la consultation d'un support d'information peut entraîner des modifications attitudinales concernant les produits consultés et leur achat. Ainsi, la consultation 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 peuvent être modifiées par le traitement des arguments et par l'exécution de la consultation d'information. 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 : 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 plus pertinent (McKenzie, Lutz et Belch, 1986). L'attitude envers l'annonce vient alors renforcer la modification des croyances 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 d'information peut alors permettre d'améliorer l'attitude envers certaines marques, ainsi que l'intention de leur achat.

H2 : la recherche d'information pré-achat améliore l'intention d'achat.

La modification du besoin d'information et de l'intention d'achat risquent donc ensuite de se répercuter sur le comportement en magasin et sur le produit acheté.

Effets de la recherche pré-achat sur le comportement adopté en magasin

Puisque la recherche d'information pré-achat est susceptible d'agir sur le processus de décision, le comportement en magasin lié au choix et à l'achat du produit risque d'en être modifié. L'individu pourrait ne pas avoir les mêmes besoins en information (en nature et intensité) et serait susceptible d'avoir une intention plus forte à l'égard de l'achat de certains produits.

Puisque la modification concerne essentiellement l'intensité et la nature de l'information à traiter, la modification comportementale sur le point de vente risque d'être essentiellement

cognitive. 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 liée à l'identification et à l'évaluation du produit. En s'appuyant en partie sur la théorie des actes développée par Moles et Rohmer (1976), quelques recherches (Ladwein, 1993; Bensa, 1994; Ladwein et Bensa, 1996) se sont focalisées sur l'analyse des actions du consommateur face au rayon. 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 et traduisant l'activité cognitive liée au choix du 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 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 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 donc des informations sélectionnées par le consommateur à l'intérieur du point de vente et des informations qu'il a mémorisées. Selon Félix (1993), 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, lorsqu'elle est effectuée face au linéaire, l'utilisation de l'information dans la décision sera basée sur la reconnaissance.

Ainsi, nous distinguerons le comportement exploratoire traduisant le traitement de l'information et le choix du produit face au rayon et le comportement instrumental reflétant un choix préparé à l'extérieur du magasin où l'individu repère dans le rayon le produit préalablement choisi.

La consultation d'information pré-achat, en aidant l'individu à avancer dans son processus de décision avant le déplacement au magasin risque alors de modifier le comportement en magasin lié aux tâches de choix du produit.

H3 : la recherche d'information pré-achat rend le comportement en rayon plus instrumental.

Si la recherche pré-achat a permis un rassemblement d'informations et une évaluation des alternatives pertinentes, les tâches complémentaires à effectuer en magasin seront plus faibles et nécessiteront peu d'activité cognitive. L'individu ayant consulté de l'information avant un achat sera donc moins enclin à rechercher de nouvelles informations dans le rayon, à moins qu'il ne soit confronté à de nouvelles informations incongrues. En revanche, s'il n'a effectué aucune recherche pré-achat, il devra réaliser toutes les tâches de rassemblement d'informations et d'évaluation des alternatives sur le point de vente.

H4 : le besoin d'information influence positivement le comportement exploratoire et négativement le comportement instrumental.

Parallèlement, la consultation d'information peut amener l'individu à être plus sûr de ses choix par l'amélioration de l'attitude à l'égard de certains produits. Ainsi, plus l'individu sera avancé dans le processus de décision, plus son ensemble de considération risque d'être réduit (allant même jusqu'à un produit). Le traitement de l'information et le choix en magasin risquent donc d'être simplifiés.

H5 : l'intention d'achat influence positivement le comportement instrumental et négativement le comportement exploratoire.

Par ailleurs, la recherche d'information pré-achat est susceptible de modifier le produit choisi par l'individu.

Effets de la recherche pré-achat sur le produit choisi

Puisque le processus de choix repose sur le traitement des attributs du produit et que celui-ci peut être influencé par la recherche pré-achat, le choix final risque alors d'en être modifié.

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. Malhotra (1982) montre par exemple qu'au-delà de cinq options de choix à évaluer, l'acheteur éprouve une situation de confusion. Selon Coupey (1994), lorsque les efforts de restructuration sont trop importants, l'individu va fonder son choix sur les caractéristiques de certains attributs par sélection ou élimination, alors que si les efforts de restructuration sont faibles, il va former son choix en prenant en compte tous les attributs afin de sélectionner la meilleure alternative. 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 importante sur les attributs.

Le prix, tout d'abord, est un attribut très important dans le processus de choix. Quelques recherches (Monroe, 1976; Levin, 1984; Erickson et Johansson, 1985; Perrien, Gagné et Boivin, 1987) soulignent qu'il peut expliquer la qualité perçue du produit, même si les études empiriques sont plus circonspectes. En revanche, 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 être un élément important sur lequel le

choix peut porter, puisqu'il rend comparable un maximum de produits. Ainsi, depuis 1983 les Pouvoirs Publics ont rendu obligatoire dans les commerces l'affichage du prix à l'unité de mesure en complément du prix unitaire. Jallais (1985) a par exemple montré que cette information était utilisée dans le choix.

Enfin, la marque permet également de résumer l'évaluation de plusieurs attributs du produit et peut déterminer la qualité perçue (Kapferer et Thoenig, 1989; Kapferer, 1991). La marque sert de raccourci pour évaluer la qualité en fournissant au consommateur tout un ensemble d'informations sur le produit (Jacoby, Szybillo et Busato-Schach, 1977; Jacoby et al, 1978). Elle est donc un moyen important de réduction du risque perçu lors de l'achat. Ce critère sera utilisé par l'individu en fonction de sa sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1992).

Puisque les supports d'information ne sont capables de communiquer que quelques caractéristiques du produit (principalement le prix ou la marque), le choix effectué par leur intermédiaire risque de focaliser l'attention de l'individu sur ces critères de choix et de modifier le résultat.

H6 : la recherche d'information pré-achat modifie les critères "prix" du choix.

H7 : la recherche d'information pré-achat modifie le critère "marque" du choix.

Lorsque l'individu se trouve face au rayon, il est confronté à de nombreuses 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 situation de complexité du choix face à un rayon présentant de nombreux produits nécessite de recourir à des méthodes permettant de simplifier le choix, comme le prix, le rapport prix/quantité ou la marque.

H8.1 : Le comportement adopté en magasin (instrumental vs exploratoire) influence le critère "prix" du choix.

H8.2 : Le comportement adopté en magasin (instrumental vs exploratoire) influence le critère "marque" du choix.

Par ailleurs, la recherche d'information est susceptible d'avoir aidé l'individu à restreindre son ensemble de considération. 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". Lors d'une recherche pré-achat, l'individu est impliqué dans son processus d'achat (Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986), ce qui induit une modification stable des préférences. Néanmoins, la consultation du support peut déclencher certaines réactions affectives susceptibles de modifier les préférences à l'égard de certaines marques. La nature du support d'information peut donc être importante dans le traitement de l'information. Ces préférences seront d'autant plus stables que le traitement du 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.

En permettant d'avancer dans le processus de décision, la consultation d'information devrait permettre à l'individu de restreindre son ensemble de considération et d'être plus sûr de son choix. Bagozzi, Baumgartner et Ji (1989) ont montré que la clarté des intentions modérait la relation "attitude-comportement". La probabilité de choisir un produit à l'intérieur de l'ensemble de considération formé après la recherche d'information dépendrait alors du niveau de l'intention d'achat envers ces produits.

H9 : la recherche d'information pré-achat améliore la probabilité de choisir un produit parmi l'ensemble de considération.

Si la consultation d'information pré-achat peut influencer l'intention d'achat du consommateur à l'égard de certains produits, celui-ci risque de ne pas réagir de la même façon à la présentation du rayon que les consommateurs n'ayant pas recherché d'information avant d'acheter.

Le merchandising

Comme le précisent Benoun et Héliès-Hassid (1993), 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. Le merchandising s'est développé dans les magasins de libre-service, dans lesquels l'absence de vendeur implique une certaine importance de la présentation des produits.

D'après Fady et Seret (2000), l'action du linéaire sur les ventes 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 accordé 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 plus 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 après augmentation. La recherche d'information pré-achat, en restreignant l'ensemble de choix et en augmentant l'intention d'achat à l'intérieur de cet ensemble, pourrait donc amoindrir l'effet de la surface accordée aux différents produits. En effet, l'individu ayant effectué une recherche s'appuierait beaucoup moins sur les informations fournies par le rayon pour effectuer son choix. Néanmoins, la surface accordée au produit doit être suffisante pour permettre le repérage du produit préalablement choisi. La consultation d'information préalable devrait donc réduire l'influence de la surface accordée aux produits sur les rayons.

H10 : la recherche d'information pré-achat réduit l'effet de la surface accordée au produit sur le choix.

Ensuite, la position des produits sur le linéaire joue également un rôle important sur les ventes. Cette position peut se définir par la dimension horizontale et par la dimension verticale. Le plus souvent dans les magasins, les produits sont présentés de façon verticale par famille et horizontale par marque. Dans une allée, les clients ont en général un sens de circulation privilégié, on propose tout d'abord des produits de 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 pour lesquels les individus seront prêts à consacrer un peu d'effort (zones froides où sont placées le plus souvent les produits à forte vente ou à prix plus bas).

H11 : La recherche d'information pré-achat modifie l'effet de la hauteur de présentation des produits sur le choix.

L'expérimentation menée au magasin laboratoire a donc pour but de tester le modèle suivant :

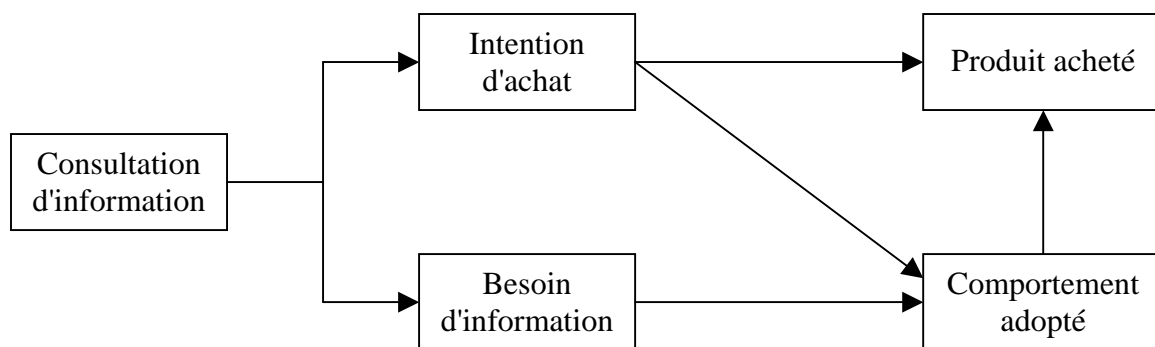


Figure 1 : modèle théorique testé dans l'expérimentation

Ce cadre théorique nous a permis d'analyser les conséquences possibles de la recherche d'information pré-achat sur l'achat en magasin. Ces conséquences pourraient donc porter sur le produit acheté (prix, rapport prix/quantité, catégories de produits, marques), sur le comportement adopté (exploratoire vs instrumental) et sur la sensibilité à la présentation des produits dans le rayon (surface et hauteur de la présentation des produits).

Afin de tester nos hypothèses, nous avons mis en place une expérimentation. Compte tenu de ces objectifs, il était indispensable de contrôler tout d'abord le comportement de recherche d'information avant l'achat, puis les autres facteurs pouvant intervenir sur le comportement d'achat face au rayon (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 étudier les comportements liés aux 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*.

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'EXPERIMENTATION :

L'expérimentation en magasin laboratoire nous a permis de mettre en place un plan expérimental se concentrant sur les objectifs que nous nous sommes fixés.

Objectifs de l'expérimentation :

L'expérimentation avait deux objectifs majeurs :

- Déterminer les effets de la recherche d'information avant achat sur le comportement du client face au rayon et sur le produit acheté (niveaux de prix, catégories de produits, marque).
- Déterminer l'effet spécifique d'Internet par rapport aux supports d'information plus classiques (de type catalogue de produits).

Méthodologie de l'expérimentation :

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 (shampoings / après-shampoings, boissons non alcoolisées, céréales / barres céréalières pour le petit déjeuner). Etant le plus approprié pour ce type d'étude, le shampoing a donc 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 et du choix. Puisque l'expérimentation consiste à analyser les conséquences de ces processus, le shampoing paraît approprié.

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 des variables individuelles. Ce meilleur contrôle des facteurs nous permet donc de mieux isoler les mécanismes cognitifs de traitement d'information et de choix. Ces individus étaient répartis équitablement et aléatoirement en trois groupes spécifiques :

- groupe de contrôle : aucune recherche d'information avant l'achat
- groupe consultant un catalogue avant l'achat
- groupe consultant un site Internet avant l'achat

Au cours de leur simulation d'achat dans le magasin laboratoire, les individus devaient choisir un shampoing parmi les 135 références disponibles dans le rayon, après avoir consulté ou non un support d'information. Le site Internet consulté consistait en une simulation de site de distributeur présentant l'ensemble de produits présents dans le magasin laboratoire, plus des pages informatives aidant au choix d'un shampoing (pages conseils concernant les attributs majeurs, par exemple : types de cheveux, problèmes rencontrés, utilisations). Le support écrit traditionnel consistait en une simulation de catalogue de distributeur fournissant exactement les mêmes informations que le site Internet. La seule différence reposait donc sur l'interactivité, c'est à dire la possibilité de choisir et de trier les informations sur le site Internet.

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 des

supports d'information pour une recherche pré-achat. Pour cela, nous avons utilisé les variables du modèle d'acceptation de la technologie ou modèle TAM (Davis et al., 1989; Childers et al. 2001). Celles-ci correspondent à l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et l'amusement lié à l'utilisation du support d'information et permettent de déterminer le segment des chercheurs d'information sur un support d'information déterminé (Belvaux, 2004).

De plus, afin d'isoler les modifications attitudinales et du besoin d'information provenant de la consultation, deux vagues de questionnaires ont été administrées avant et après la consultation du support (à 7 semaines d'intervalle). Ainsi, le besoin d'information et l'intention d'achat ont été mesurés et l'ensemble de choix demandé lors de ces deux phases.

Lors de la seconde phase, les individus (sauf ceux du groupe de contrôle) commençaient par consulter le support qui leur était proposé, puis répondaient au questionnaire de façon auto-administré. Ils effectuaient ensuite une simulation d'achat dans le magasin laboratoire. Lorsqu'ils choisissaient leur produit face au rayon shampoings, ils étaient alors observés sur leurs actes liés au choix du produit (explorations, arrêts, regards, préhensions, *etc.*) et sur leur temps passé dans le rayon (chronométrage).

Afin de limiter les biais dus à la fidélité ou à l'inertie dans l'achat du produit et pour placer les individus dans une situation de résolution de problème plus approfondie, une mesure ordinale de la fidélité à été administrée. De plus, un scénario de mise en situation sur la rupture de leur produit habituel les mettaient en condition de recherche d'information.

Les échelles de mesure étaient de type Likert en cinq points. La mesure de l'intention d'achat reposait sur un item ("Je connais le(s) shampoing(s) que je vais acheter") et été couplée à une question ouverte sur l'ensemble de considération. La mesure du besoin d'information reposait sur l'échelle de Dandouau (1999). Les analyses pré-requises à l'utilisation de cette échelle ont montré des résultats moyennement satisfaisants (vague *avant* : 59,5 % de variance restituée, alpha de Cronbach = 0,66 ; vague *après* : 57,05 % de variance restituée, alpha de Cronbach = 0,75). Puisque l'échelle de besoin d'information incorpore des éléments de l'implication situationnelle, il était pertinent, pour mesurer l'implication dans la classe de produit, de retenir l'échelle d'implication de Strazzieri (1994). En effet, cette échelle ne prend pas en compte le risque perçu (élément pris en compte dans l'échelle de besoin d'information) et se révèle cohérente avec les comportements de recherche d'information. Cette mesure fait apparaître une dimension dont les qualités sont satisfaisantes (67,9 % de variance restituée, alpha de Cronbach = 0,905). Enfin, les mesures des variables du modèle d'acceptation de la technologie possèdent des qualités psychométriques satisfaisantes (Internet : 76,8 % de variance restituée, alpha de Cronbach compris entre 0,78 et 0,91 selon les dimensions ; catalogue : 78,5 % de variance restituée, alpha de Cronbach compris entre 0,71 et 0,86).

Le contrôle des facteurs externes :

Afin de s'assurer que le comportement adopté en rayon par l'individu et que le produit choisi proviennent de la consultation d'information, il nous faut contrôler certains facteurs externes, ainsi que l'intention d'achat et le besoin d'information avant cette consultation. 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 une mesure ordinale de la fidélité à une marque (Sign.=0,918).

Tableau 1 : 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
Besoin d'information avant	1,238	0,292	3,543	3,614	3,651	0,289	0,124	0,618
Intention d'achat avant	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 ces facteurs. Ces derniers ne pourront donc pas expliquer les différences de comportements adoptés par les individus ainsi que leurs produits choisis.

PRINCIPAUX RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION :

Les analyses des données recueillies dans l'expérimentation tendent à expliquer l'effet de la recherche préalable sur l'achat et à distinguer les effets spécifiques du support interactif Internet par rapport aux médias écrits plus traditionnels. Nous nous intéresserons d'abord à l'effet de la consultation d'information sur le processus de décision. Cette consultation pouvant modifier le traitement de l'information, nous analyserons ensuite les répercussions sur le comportement face au rayon et sur les produits choisis. Enfin, nous étudierons l'effet de la recherche pré-achat sur la sensibilité à la présentation des produits en magasin.

Les effets de la recherche pré-achat sur le processus de décision

Les modifications du produit choisi et du comportement peuvent s'expliquer par le niveau du besoin d'information avant le passage en rayon et par l'intention d'achat. La consultation d'information est supposée faire diminuer le niveau du besoin d'information lié à l'achat de l'individu, alors qu'elle est supposée améliorer l'intention d'achat.

Tableau 2 : différences avant-après du besoin d'information et de l'intention d'achat selon les groupes expérimentaux

Différence <i>avant –après</i>	Anova		Moyennes des groupes			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
Intention d'achat	3,079	0,047	-1,09	-1,26	-1,65	0,442	0,019	0,106

Les groupes sont significativement différents selon leur différence de besoin d'information *avant* et *après* la consultation. Entre les deux moments de l'expérimentation, le besoin d'information n'a pas diminué, mais il a augmenté significativement moins fort dans les groupes ayant consulté de l'information. .

H1 validée : la recherche d'information pré-achat diminue le besoin d'information lié à l'achat.

Les groupes sont significativement différents selon leur différence d'intention d'achat *avant* et *après* la consultation. Entre les deux moments de l'expérimentation, l'intention d'achat a augmenté pour tous les groupes. Seule la consultation d'Internet a permis d'augmenter de façon significativement plus forte l'intention d'achat par rapport au groupe de contrôle. Cela souligne donc un effet spécifique du support d'information interactif Internet.

H2 validée pour Internet, rejetée pour le catalogue : la recherche d'information pré-achat améliore l'intention d'achat.

Le processus de décision élaboré par la consultation d'un support risque ensuite de déterminer le comportement adopté en rayon et le produit finalement choisi.

Effets de la recherche pré-achat sur le comportement adopté en magasin

La recherche d'information avant un achat est supposée modifier le comportement en magasin lié aux tâches de choix et d'achat du produit.

Tableau 3 : les comportements adoptés face au rayon en fonction des groupes expérimentaux

	Anova		Moyennes des 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
Nombre total d'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

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 du nombre de gestes face au rayon se traduit dans les actes d'exploration, d'arrêts, de regards et de préhension de produits. 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. 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. Enfin, la seule différence des deux supports d'information ayant une influence sur le comportement face au rayon concerne le nombre d'actes qui est significativement inférieur pour le groupe Internet par rapport au groupe catalogue.

Afin de vérifier ces résultats, nous allons effectuer une classification de l'ensemble des individus d'après leur comportement face au rayon. Cette typologie nous permettra tout d'abord de vérifier la répartition des groupes expérimentaux au sein de ces classes de comportement, puis d'analyser par la suite l'effet du comportement adopté sur le choix du produit.

Les comportements observés peuvent s'analyser sur un continuum opposant le comportement instrumental (temps passé faible, peu d'arrêts, peu d'actes de manipulation) au comportement exploratoire (temps passé important, beaucoup d'arrêts et d'actes de manipulation). Les groupes pourront donc se décrire en fonction de leur caractère plutôt exploratoire ou instrumental. Une classification ascendante hiérarchique sur le temps passé dans le rayon et le nombre d'actes total effectués a été réalisée. L'analyse de la chaîne des agrégations suggère une partition en deux classes.

Tableau 4 : description des groupes effectués d'après leurs comportements face au rayon

	Groupe 1 n = 202	Groupe 2 n = 99
Temps moyen	21,28	75,61
Moyenne d'actes	5,47	12,87

Le premier groupe correspond à des individus ayant adopté un comportement plutôt instrumental (temps et nombre d'actes faibles) comparé au deuxième groupe caractérisé par un comportement plutôt exploratoire (temps et nombres d'actes important). Les analyses de variance montrent que les deux groupes sont significativement différents sur les critères qui permettent de les déterminer (Sign. = 0,000).

Pour valider les résultats antérieurs, nous comparons la répartition des individus issue de la classification effectuée sur leur comportement avec celle des groupes expérimentaux.

Tableau 5 : répartition des groupes comportementaux selon les groupes expérimentaux

		Groupes effectués sur les comportements observés	
		Exploratoire	Instrumental
Groupes expérimentaux	Contrôle	68,3 %	31,7 %
	Catalogue	17 %	83 %
	Internet	13 %	87 %

Les groupes sont significativement différents (test de Khi-deux significatif, Sign. = 0,000). Le groupe de contrôle est essentiellement composé d'individus ayant adopté un comportement plutôt exploratoire, tandis que les groupes *Catalogue* et *Internet* sont essentiellement composés d'individus ayant adopté un comportement plutôt instrumental.

La recherche d'information pré-achat modifie donc le comportement adopté face au rayon en le rendant plus instrumental (temps faible et actes peu nombreux).

H3 validée : la recherche d'information pré-achat rend le comportement en rayon plus instrumental.

Puisque le comportement adopté face au rayon est modifié par la recherche d'information, il convient d'analyser les facteurs pouvant expliquer ce phénomène, c'est à dire le besoin d'information et l'intention d'achat.

Effet du besoin d'information sur le comportement adopté

Le niveau de besoin d'information est susceptible de modifier le comportement adopté face au rayon.

Tableau 6 : régressions simples du besoin d'information sur les éléments du comportement

	Coefficient	t	Sign.
Temps	0,178	0,052	0,959
Total d'actes	-0,001	-0,021	0,983
Explore	-0,034	-0,503	0,615
Arrêts	-0,012	-0,201	0,841
Regarde	-0,022	-0,383	0,702
Prends	0,020	0,338	0,736
Désigne	0,207	0,819	0,425
Repose	0,045	0,238	0,813
Sent	-0,226	-0,472	0,643
Lit	0,112	0,834	0,408

Les résultats montrent qu'aucun coefficient n'est significatif. Une analyse *logit* confirme ces résultats en montrant que le besoin d'information n'explique pas de façon significative l'adoption d'un comportement soit exploratoire soit instrumental (Significativité du coefficient = 0,743 ; R² de Mc Fadden = 0,0003).

Tous ces résultats montrent que le besoin d'information n'exerce aucune influence sur le comportement observé face au rayon.

H4 rejetée : le besoin d'information influence positivement le comportement exploratoire et négativement le comportement instrumental.

Effet de l'intention d'achat sur le comportement adopté

Le niveau de l'intention d'achat est supposé influencer le comportement adopté en rayon.

Tableau 7 : régressions simples de l'intention d'achat 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

Les régressions montrent que le temps et le nombre d'acte diminuent quand l'intention d'achat s'accroît. En détaillant les actes, l'effet est significatif uniquement sur les actes d'arrêts et de regards.

D'après une analyse de variance, les groupes réalisés sur les comportements sont significativement différents en ce qui concerne l'intention d'achat (Sign = 0,004). En effectuant un test de différence de moyennes, il apparaît que le groupe *instrumental* possède une intention d'achat significativement plus forte que le groupe *exploratoire* (Sign = 0,004). 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* (Significativité du coefficient = 0,005 ; R² de Mc Fadden = 0,0211).

L'intention d'achat indique donc que l'individu a restreint son ensemble de choix (peut-être même jusqu'au choix d'un seul produit), ce qui se traduit par un comportement plus instrumental, c'est à dire que l'individu n'a plus qu'à repérer le produit dans le rayon pour le choisir. Cela explique aussi les différences observées concernant les explorations et arrêts devant le rayon qui correspondent plutôt à des traitements de choix entre familles de produits qu'à un traitement de choix à l'intérieur d'une famille.

H5 validée : l'intention d'achat influence positivement le comportement instrumental et négativement le comportement exploratoire.

Nous avons montré que la recherche d'information pouvait modifier le comportement adopté en rayon, nous allons maintenant analyser si cette activité modifie le produit choisi en magasin.

Effets de la recherche d'information préalable sur le choix du produit

La consultation de supports d'information focalise l'attention sur les attributs importants de choix (prix, marques) et qu'elle incite à recourir à des heuristiques de choix par le manque de vérifiabilité de la qualité du produit. Cette activité est donc susceptible de modifier l'utilisation de ces critères lors du choix du produit.

Effets sur les niveaux de prix

Tableau 8 : effets sur les niveaux de prix

	Anova		Moyennes des groupes expérimentaux			Contrôle – Catalogue	Contrôle – Internet	Catalogue – Internet
	F	Sig.	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

Les groupes expérimentaux ne sont pas significativement différents sur le niveau de prix du produit choisi, mais le sont faiblement sur le critère quantité / prix. La seule différence significative concerne le prix au litre entre les groupes de contrôle et *Internet*. Le groupe ayant consulté Internet avant de choisir son produit aurait donc tendance à choisir un produit à meilleur rapport quantité-prix que le groupe n'ayant rien consulté avant le passage en magasin. La recherche d'information ne permet donc pas d'acheter moins cher

H6 rejetée : la recherche d'information pré-achat modifie les critères "prix" du choix.

Effets sur les catégories de produits et les marques choisies

Après répartition des choix selon les catégories de produits usuelles dans ce domaine (shampoings familiaux, traitants, cosmétiques, etc.), seules quelques différences significatives apparaissent entre les groupes expérimentaux : le groupe *Internet* choisit plus de produits "familiaux" que le groupe de contrôle et le groupe *catalogue* choisit moins de produits "doux" que le groupe de contrôle (effet moins significatif).

En effectuant le même type de répartition au sein des marques de shampoings présentes dans le rayon, de nombreuses différences significatives apparaissent entre les choix des trois groupes.

H7 validée : la recherche d'information pré-achat modifie le critère "marque" du choix.

Ces différences de choix de produit peuvent s'expliquer par le comportement adopté et par l'intention d'achat.

Effet du comportement adopté sur le choix du produit

Pour tester cette hypothèse, nous comparons les deux groupes déterminés sur leur comportement (exploratoire vs instrumental) sur les niveaux de prix et sur la marque du produit choisi.

Tableau 9 : analyse de variance sur les niveaux de prix selon les groupes comportementaux

	F	Sig.
Prix	1,084	0,299
Prix au litre	0,913	0,340

Il n'y a aucune différence significative entre les groupes comportementaux en ce qui concerne le prix et le prix au litre du produit choisi. Les tests de différences de moyennes confirment de plus l'absence d'influence du comportement adopté en rayon sur les niveaux de prix du produit choisi (Sign. du prix = 0,293 et Sign. du prix au litre = 0,330).

Un comportement plus exploratoire ne permet donc pas à l'individu de choisir un produit moins cher ou à rapport quantité/prix plus intéressant et un comportement instrumental ne traduit pas l'utilisation de ces heuristiques de choix.

H8.1 rejetée : Le comportement adopté en magasin (instrumental vs exploratoire) influence le critère "prix" du choix.

En analysant les répartitions des marques choisies des individus en fonction de leur appartenance à l'un des deux groupes comportementaux, il n'apparaît aucune différence significative. Un comportement instrumental ne se traduit donc pas par l'acquisition d'une certaine marque.

H8.2 rejetée : Le comportement adopté en magasin (instrumental vs exploratoire) influence le critère "marque" du choix.

Puisque la recherche d'information pré-achat peut modifier le produit choisi en magasin et que cela ne s'explique pas par le comportement en magasin issu de cette activité, l'intention d'achat risque donc d'être un facteur possible.

Effet de l'intention d'achat sur le choix du produit

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). Nous utiliserons donc la nature de cette intention pour la comparer avec le produit réellement choisi (comportement effectif).

Juste avant le passage en magasin, il était demandé aux individus les produits qu'ils pensaient choisir dans le rayon. Cet ensemble comprend en général de 0 à 3 marques et a été comparé au produit réellement choisi dans le rayon. Il s'avère donc que 76,77 % des individus ayant consultés 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).

De plus, comme l'intention d'achat (en intensité) est significativement différente selon les groupes expérimentaux (Sign = 0,027), il semble donc que le lien intention-comportement est plus fort lorsque l'individu est plus sûr de son choix. Afin de vérifier le rôle de l'intensité de l'intention d'achat dans la probabilité de choisir un produit de l'ensemble de considération, nous effectuons une analyse *logit*. La variable à expliquer concerne donc le choix effectif dans l'ensemble de considération et la variable explicative l'intensité de l'intention d'achat. Cette analyse *logit* montre que l'intensité de l'intention d'achat est significative dans l'explication du choix du produit dans l'ensemble de considération ($z = 4,919$; significativité du coefficient = 0,000; R^2 de McFadden = 0,067).

H9 validée : la recherche d'information pré-achat améliore la probabilité de choisir un produit parmi l'ensemble de considération.

Si le choix et le comportement se trouvent modifiés par la consultation d'information pré-achat, la présentation du rayon (destinée à aider ou à influencer le choix du produit) risque de ne pas avoir les mêmes effets.

Effets du merchandising sur le choix du produit

Nous retiendrons deux facteurs de présentation du rayon pouvant influencer le choix du produit : la surface accordée à chaque référence (caractérisée par son *facing*¹) et par la hauteur du rayon où est disposé le produit choisi.

Tableau 10 : choix du produit en fonction du *facing* et du groupe expérimental

Facing	Contrôle	Catalogue	Internet
2	39,0 %	42,7 %	39,4 %
3	48,6 %	46,6 %	48,1 %
4	12,4 %	10,7 %	12,5 %

Selon les groupes expérimentaux, la taille du *facing* n'exerce aucune influence sur le choix du produit. L'individu qui n'a pas consulté de support d'information avant d'acheter n'est donc pas plus influencé par la présentation des produits que les autres individus.

H10 rejetée : la recherche d'information pré-achat réduit l'effet de la surface accordée au produit sur le choix.

Tableau 11 : choix du produit en fonction de la hauteur de l'étagère et du groupe expérimental

Etagère	Contrôle	Catalogue	Internet
1 (bas)	8,6 %	15,5 %	20,2 %
2	21,0 %	15,5 %	16,3 %
3	27,6 %	20,4 %	15,4 %
4	21,9 %	30,1 %	21,2 %
5 (haut)	21,0 %	18,4 %	26,9 %

En ce domaine, trois différences significatives apparaissent :

- le groupe *catalogue* choisit plus les produits sur les rayons 1 et 4 que le groupe de contrôle;
- le groupe *Internet* choisit plus les produits sur le rayon 1 et moins sur le rayon 3 que le groupe de contrôle;
- le groupe *Internet* choisit plus les produits sur le rayon 5 et moins sur le rayon 4 que le groupe *catalogue*.

La recherche pré-achat modifie donc l'effet de la présentation des produits sur le choix, en ce qui concerne la hauteur de présentation. L'individu ayant préparé son achat choisit notamment plus souvent les produits situés aux extrémités verticales de l'étagère (zones froides : bas et haut) et moins au milieu, comparé à l'individu n'ayant rien préparé (zones chaudes).

H11 acceptée : La recherche d'information pré-achat modifie l'effet de la hauteur de présentation des produits sur le choix.

Les résultats de cette expérimentation nous amènent à souligner quelques remarques concernant les effets de la recherche d'information pré-achat.

¹ Le *facing* correspond au nombre de produits de même référence présentés sur le rayon.

DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette expérimentation a permis d'éclaircir bon nombre d'hypothèses émises quant aux conséquences de la recherche d'information pré-achat (notamment par Internet) sur le comportement d'achat en magasin.

Tout d'abord, il apparaît que le choix du produit n'est que peu modifié suite à la consultation d'information pré-achat. Deux explications sont possibles : la complexité importante du choix face à une quantité importante de produits ne permet pas à l'activité cognitive d'améliorer le choix du produit pour le consommateur. Autre possibilité : l'aspect financier n'est pas un critère important pour l'individu dans le choix d'un shampoing. En ce qui concerne les marques, les choix se différencient suite à la consultation et selon le support consulté. Cela peut en fait traduire en partie l'effet du rapport quantité/prix dans le choix du produit (par exemple choisir la marque *Palmolive Naturals* au détriment de *Garnier Ultra-Doux*). Cela suggère donc en quelque sorte un effet du support dans la recherche d'information.

Ensuite, cette expérimentation met en évidence que la consultation induit un comportement plus instrumental (temps et nombre d'actes faibles) que les individus n'ayant rien consulté. En revanche, ce comportement adopté face au rayon n'a aucune incidence sur les niveaux de prix choisis.

Enfin, il ressort que la présentation du produit induit des effets différents selon les groupes expérimentaux sur le choix du produit. Le *facing* n'a aucune influence, tandis que la hauteur de l'étagère induit des choix différents entre les groupes. L'effet de l'étagère la plus basse peut notamment s'expliquer par la disposition des produits à meilleur rapport quantité/prix, produits recherchés par les individus ayant consulté un support d'information. L'explication la plus plausible provient de l'intention d'achat qui est plus forte après consultation d'Internet. Le choix effectué avant le passage en magasin permet de s'affranchir de l'effet de la présentation des produits, alors que le choix effectué face au rayon y reste sensible (choix d'un produit à hauteur des yeux et des mains plus probable).

Par ailleurs, peu de différences apparaissent entre les deux supports d'information Internet et catalogue sur les conséquences sur le choix et le comportement. Une différence apparaît toutefois en ce qui concerne l'amélioration de l'intention d'achat.

Ces résultats n'ont pas pu être expliqués par le niveau de besoin d'information. En effet ce concept n'apporte aucune explication dans le comportement adopté face au rayon. En revanche, l'intention d'achat (tant dans sa nature que dans son intensité) explique aussi bien le produit choisi que le comportement adopté face au rayon. Les résultats montrent que le lien entre intention et comportement en ce qui concerne le choix du produit est d'autant plus important que cette intention est forte. Pour cette raison, plus l'intention d'achat est forte, plus le comportement devient instrumental. Cela s'explique donc par un ensemble de choix plus restreint (qui peut aller jusqu'à un seul produit). Le passage en magasin consiste donc dans ce cas à repérer le produit dans le rayon pour le prendre. Puisque les individus ayant consulté Internet ont une intention d'achat plus forte que ceux ayant consulté le catalogue ou ceux n'ayant rien consulté, il apparaît que la consultation d'information par Internet mène à restreindre son choix de produit avant le passage en magasin et donc à adopter un comportement plus instrumental.

Implications managériales :

Tout d'abord, ces implications ne concernent pas tous les distributeurs, surtout dans le cas d'Internet. En effet, les utilisateurs d'Internet ne représentent qu'une partie de la population. De plus, tous les produits n'induisent pas une recherche d'information avant un achat. 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 le segment des utilisateurs d'Internet. Les distributeurs seront donc plus ou moins concernés par les conséquences de la recherche pré-achat en général et par Internet spécifiquement en fonction des segments d'acheteurs visés et des produits proposés.

La première implication concerne l'utilisation d'Internet dans la politique de communication du distributeur. Puisque la majorité des distributeurs possède un site Internet, la question du contenu à y introduire se pose désormais. Suivant les catégories de produits vendus et les segments visés de consommateurs, le distributeur peut donc choisir de mettre en avant divers éléments de communication qui participeront au positionnement perçu de l'enseigne. La connaissance des répercussions indirectes de la consultation du site Internet peut donc apporter des éléments de réponse concernant la question de la diffusion des informations sur la gamme de produits distribuée dans les magasins de l'enseigne. Cette question doit être analysée en tenant compte des coûts et opportunités que cette diffusion peut engendrer. Les coûts proviennent tout d'abord des coûts techniques (mise en place et maintenance), puis des conséquences négatives liées à l'achat en magasin. Nous avons vu que les marques choisies étaient différentes après consultation, la rentabilité peut donc se trouver altérée ou améliorée suivant les marges retirées de ces produits. Ensuite, la possibilité de comparer les offres de chaque enseigne sans s'y déplacer peut modifier le choix du point de vente. Les raisons peuvent provenir de l'offre disponible, des prix, mais aussi de la perception de critères liés à l'achat en lui-même (vendeurs, service après vente, critères fonctionnels, etc.). Dans la même idée, permettre au consommateur de commencer son processus de choix avant le déplacement au magasin (et peut-être même le terminer) peut lui permettre d'être plus efficace lors de son passage en magasin. Celui-ci pourra donc retirer certaines gratifications en choisissant d'une manière plus efficace le produit et en amenuisant certaines irritations (moins subir l'influence du vendeur par exemple). La dimension utilitaire peut donc être mieux valorisée, d'où la possibilité de création de satisfaction lors de l'acte d'achat.

Avec la recherche d'information sur Internet, le comportement instrumental sur le point de vente tend à s'accroître. Le passage au magasin aura alors pour objectif de finaliser la transaction et/ou de finir l'évaluation des produits. L'information en magasin doit, en fonction de la catégorie de produits, être organisée en tenant compte des différents types de comportements. L'acheteur adoptant un 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 face au 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 (prix, marque, utilisation, etc.) et l'aider à repérer le plus rapidement possible un produit déjà choisi. De plus, 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. En effet, le choix effectué par Internet devient presque inutile si la gamme de produits proposée est différente en magasin. L'individu devrait alors effectuer un nouveau choix en prenant en compte de nouveaux produits et en abandonnant des informations sur des produits indisponibles, ce qui

annule en partie l'effet de la préparation de l'achat et de l'efficacité qui peut être justement recherchée.

Enfin, par l'introduction d'Internet dans les comportements pré-magasin, le rôle des vendeurs au sein des magasins peut évoluer. Dans le cas d'une préparation de l'achat, le vendeur aura pour rôle essentiel de compléter les informations non trouvées par la recherche pré-achat, d'aider l'individu dans la sélection finale du produit et de confirmer le choix de l'acheteur afin de réduire la dernière partie d'incertitude liée à l'achat. 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, il semble 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.

CONCLUSION

Cette expérimentation avait pour but de déterminer les conséquences provenant d'une recherche d'information pré-achat, en distinguant l'effet du support interactif Internet et du support écrit traditionnel. Elle a notamment permis de montrer que l'influence sur le produit acheté n'était pas si important que prévu, mais que les conséquences se situaient surtout au niveau du comportement adopté face au rayon. Cette étude a par ailleurs souligné l'importance de l'intention d'achat en tant que prédicteur du comportement (au niveau du choix du produit et du type de comportement adopté).

Cependant, cette recherche présente un certain nombre de limites. Tout d'abord, la validité externe peut être limitée par deux facteurs principaux. Le premier concerne la généralisation des résultats à différentes catégories de produits et à l'utilisation d'un échantillon de convenance d'étudiants. La généralisation des résultats à d'autres catégories de produits peut se révéler délicate. De plus, cet échantillon est probablement plus familier dans l'utilisation d'Internet que le reste de la population, l'impact de ce support risque donc de ne pas être aussi important chez d'autres individus. Enfin, de nombreux travaux ont montré que l'âge avait une importance dans la recherche d'information et surtout dans le traitement de ces informations. Nous pouvons donc penser que les conséquences peuvent être différentes pour d'autres classes d'âge. La deuxième limite se reporte aux contraintes dues à l'utilisation d'un magasin laboratoire, élément indispensable compte tenu de nos objectifs d'étude.

Cependant, ces limites nous ouvrent de nouvelles perspectives de recherches. Il serait tout d'abord intéressant de reproduire ce genre d'expérimentations avec d'autres gammes de produits, notamment en utilisant des produits qui nécessitent plus de recherche d'information avant l'achat. Cela pourrait aussi s'effectuer dans de vrais magasins, avec de vrais consommateurs. Ensuite, la poursuite de ces travaux pourrait se tourner vers l'explication des conséquences de la recherche d'information sur l'achat en magasin. Nous avons souligné le rôle de l'intention d'achat, il serait donc intéressant d'analyser comment la consultation du support d'information modifie cette intention d'achat, en prenant en compte les effets spécifiques des différents supports.

BIBLIOGRAPHIE :

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.

- Bagozzi, R. P., J. Baumgartner et Y. Ji (1989), An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship, *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.
- Belvaux, B. (2004), Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue, *Actes du 20ème Congrès de l'AFM*, St Malo.
- 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.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell et N. H. Ridgway (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, June, 119-126.
- 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., 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.
- Coupey, E. (1994), Restructuring: constructive processing of information displays in consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 21, June, 83-99.
- 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.
- 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.
- Erickson, G. M. et J. K. Johansson (1985), The role of price in multi-attribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12, Sept., 195-199.
- Fady, A. et M. Seret (2000), *Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détail*, Ed. Vuibert, 5ème ed., Paris, 202p.
- 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.
- Filser, M. (1996), Vers une consommation plus affective?, *Revue Française de Gestion*, sept-oct, 90-99.
- 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*, 3, March, 209-216.

- 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.
- Johnson, E. J. et J. E. Russo (1984), Product familiarity and learning new information, *Journal of Consumer Research*, 11, June, 542-550.
- 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.
- Korgaonkar, P. K. et L. D. Wolin (1999), A multivariate analysis of web usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.
- 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. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica, 2nd ed., 402p.
- Levin, I. P. (1984), Estimating price-quality tradeoffs using comparative judgments, *Journal of Consumer Research*, 11, June, 593-600.
- Malhotra, N. K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8, 4, 419-430.
- 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.
- 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.
- Moles, A. et E. Rohmer (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne. La société au microscope*, Ed. Denoël, Paris.
- Monroe, K. B. (1976), The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences, *Journal of Consumer Research*, 3, June, 42-49.
- Perrien, J., J. C. Gagné et Y. Boivin (1987), La relation qualité-prix et la classification de Nelson, *Actes du Congrès de l'AFM*, Dinard.
- 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.

Rodgers, S. et K. M. Sheldon (2002), An improved way to characterize Internet users, *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct., 85-94.

Sheehan, K. B. (2002), Of surfing, searching, and newshounds: a typology of Internet users' online sessions, *Journal of Advertising Research*, Sept-Oct, 62-71.

Strazzieri, A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Ward, M. R. et M. Morganosky (2000), Online consumer search and purchase in a multiple chanel environment, <http://ecommerce.mit.edu/papers>, September, 22p.