

Sylvie Ducroux

Professeur à l'ESCEM – Centre Val de Loire Université / ESCEM / CRECEM

1 rue Léo Delibes – B.P. 0535 – 37205 Tours Cedex 3

sducroux@escem.fr

Stéphanie Hérault

Maître de Conférences - Université Paris 1 - Laboratoire PRISM -

17 rue de la Sorbonne – 75005 Paris

stephanie.herault@univ-paris1.fr

Sandrine Médioni

Professeur à NOVANCIA

3, rue Armand Moisant – 75015 Paris

smedioni@novancia.fr

Le TV-commerce :

Quels potentiels pour les distributeurs ?

Le TV-commerce :

Quels potentiels pour les distributeurs ?

Résumé

Via une télévision connectée, les consommateurs peuvent interagir avec les programmes et accéder à de nouveaux contenus, dont des interfaces d'achat. Cette nouvelle technologie permet différentes formes de TV-commerce, constituant une riche opportunité pour les distributeurs. Cependant, la faible utilisation de ces téléviseurs pose la question de l'adoption et de l'usage du TV-commerce. L'état de l'art présente les apports croisés des travaux en systèmes d'information et en marketing. Un agenda de recherches est proposé, déclinant les recherches requises pour répondre à ces interrogations.

Mots clés : TV-commerce, e-commerce, télévision connectée, multi-canal, TAM, expérience

TV-commerce:

What is the potential for the distributors?

Abstract

Through a connected TV, consumers can interact with programs and access to new content, including interfaces purchases. This new technology allows different forms of TV-commerce, constituting a rich opportunity for distributors. However, the low use of these TVs raises the question of the adoption and use of TV-commerce. The literature review shows the cross-fertilization of work in information systems and marketing. A research agenda is proposed, declining research needed to answer these questions.

Keywords: TV-commerce, e-commerce, connected TV, multi-channel, TAM, experience

Résumé managérial :

Les télévisions connectées rendent possibles pour les consommateurs les réactions directes aux programmes (via la télécommande) ou l'accès à des contenus enrichis, notamment à des interfaces d'achat. On parle de TV-commerce "*le commerce électronique utilisant la télévision interactive*" (Yu et al., 2005). Un panorama des dispositifs de TV-commerce mis en œuvre dans d'autres pays présente les formules possibles : des applications interactives intégrées au sein des programmes (logique du placement de produit) ; l'accès à des sites marchands sous forme d'applications optimisées pour l'écran télévisuel ; l'accès aux sites de e-commerce en naviguant sur Internet via son écran de télévision. Ces différents dispositifs permettent d'amplifier les possibilités informatives et expérientielles des sites d'e-commerce. Cependant, peu de possesseurs de ce type de téléviseur le connectent effectivement à Internet. Comment expliquer ce faible niveau d'adoption ? Il faut donc étudier et expliquer la façon dont les consommateurs vont réagir au TV-commerce : son adoption (ou non) ; avant de pouvoir analyser les évaluations qu'ils feront de ces nouvelles interfaces commerciales.

Les travaux en e-commerce offrent une base solide de travail. Ils s'accordent sur l'amélioration de la quantité et de la qualité des informations obtenues via Internet. D'autre part, ils identifient et valident des moyens efficaces de réduire les freins à l'achat en ligne. De nombreuses mesures, validées par des études terrains, permettent d'évaluer la qualité perçue d'un site marchand et la confiance du consommateur envers celui-ci. Des technologies permettent à de nombreux sites d'offrir une navigation potentiellement immersive et source de valorisation de l'expérience de shopping. Les résultats des recherches relatives à ces dernières sont contradictoires, soulignant ainsi – s'il en était besoin – que toute nouvelle technologie n'est pas forcément appréciée par les consommateurs. Le modèle TAM (technology acceptance model) et ses adaptations restent la référence pour comprendre l'acceptation et l'adoption des nouvelles technologies. Plusieurs travaux l'ont mobilisé avec succès dans le contexte de l'e-commerce ; une étude coréenne dans celui du TV-commerce. Cependant, ces recherches doivent être adaptées au contexte français. Pour ce faire, notre agenda de recherches prévoit d'étudier ces différentes questions, en partenariat avec une ou plusieurs enseignes.

Introduction :

Les foyers Français détiennent en moyenne 6,2 écrans (Médiamétrie, 2012). Les consommateurs hyper-connectés et mobiles, “ATAWAD¹”, diversifient ainsi les interfaces d'accès à l'Internet (fixe ou mobile) et au e-commerce. Ce renouvellement des usages est intensifié par l'ampleur et la rapidité des innovations technologiques. Les marques d'électronique proposent ainsi depuis 2010 des télévisions “connectées”, c'est-à-dire reliées à Internet. Celles-ci permettent aux téléspectateurs de réagir directement aux programmes via leur télécommande, d'accéder à des contenus supplémentaires, dont des interfaces d'achat. Le TV-commerce est défini comme “*le commerce électronique utilisant la télévision interactive*” (Yu et al., 2005). La télévision connectée est une opportunité pour les distributeurs d'ajouter une nouvelle interface marchande à la fois interactive, informative, ludique et immersive.

Si 10,7 % des foyers français sont équipés de TV-connectées (1er trimestre 2012, Médiamétrie/GfK²), peu d'entre eux connectent effectivement leur téléviseur à Internet. Comment expliquer ce faible niveau d'adoption ? Pour répondre à cette question et identifier les déterminants de l'adoption de cette innovation technologique, il convient de mobiliser conjointement la littérature en système d'informations et en e-commerce. Les résultats croisés des recherches utilisant des modèles d'acceptation de la technologie et des travaux portant sur le e-commerce fournissent des cadres d'analyse pertinents. Leurs apports sont en grande partie transposables, après adaptation, à cette nouvelle interface. Ces éléments, mis en perspective avec les formules de TV-commerce existantes, nous permettent d'esquisser un cadre théorique des déterminants de l'adoption du TV-commerce par les consommateurs.

Après une brève présentation de la télévision connectée, ce papier synthétise une revue de littérature de l'étude des potentiels du TV-commerce. Les diverses formes de TV-commerce possibles et les opportunités qu'elles représentent pour les distributeurs sont ensuite exposées. Enfin, nous proposons un cadre conceptuel, à la base de l'agenda des recherches à réaliser autour de l'adoption et de l'usage de cette nouvelle formule d'e-commerce.

¹ “Any Time, Any Where, Any Device”

² Pour le Simavelec, les télévisions connectées représenteront 75% des ventes de téléviseurs en 2013.

I – Qu'est-ce que la télévision connectée ?

Une télévision connectée est un téléviseur permettant un accès direct à Internet. Il fournit ainsi aux téléspectateurs un ensemble d'applications et de services venant enrichir leur expérience. Pour y accéder, le téléspectateur doit disposer d'une connexion Internet et y relier sa télévision. Un raccourci d'accès sur la télécommande permet ensuite de lancer un univers spécifique (EPG ou Electronic Program Guide), des services ou un navigateur Internet. Le téléspectateur devient ainsi un « télénavigateur » via un navigateur Internet ou un Appstore et peut accéder à des services Internet ou à des applications (Google Maps, Facebook, Skype, Youtube, Video on Demand). Les chaînes de télévision peuvent, elles-aussi, aussi enrichir leurs programmes par des informations complémentaires, sous réserve de ne pas interrompre le flux du contenu télévisuel conformément aux recommandations du CSA. Par exemple, France Télévisions offre le service interactif Roland Garros (résultats, profils des joueurs). Cependant, l'accès au contenu dépend des accords passés entre les éditeurs et les constructeurs. L'offre varie en fonction de la marque de télévision choisie. En termes d'appellation, on trouve désormais fréquemment l'appellation « smart TV » en complément de « télévisions connectées ».

L'écran d'une télévision connectée n'est plus un terminal uniquement passif : de nouveaux usages s'associent désormais à la consommation traditionnelle de ce média. Si la délinéarisation (*i.e.*, la consommation en différé de programmes à la carte) est d'ores et déjà un phénomène massif, l'arrivée d'Internet sur le petit écran introduit un degré supplémentaire d'interactivité possible pour les téléspectateurs. On assiste à un développement du "multitasking", c'est à dire l'utilisation d'un autre terminal (smartphone ou tablette) pour interagir avec un programme et notamment le commenter durant sa diffusion via les réseaux sociaux (Twitter par exemple). Selon les pays, 50 à 60% des téléspectateurs pratiquent le "multitasking". Une continuité de consommation avec les autres équipements connectés peut ainsi se créer : on peut commencer le visionnage d'un film sur la télévision et le poursuivre sur une tablette, accéder aux services mobiles sur sa télévision, commenter un programme télévisuel via son téléphone. Cette continuité d'usages entre équipements amplifie la dimension sociale de l'expérience télévisuelle (Ladwein et *al.*, 2008).

Deux types d'interfaces reliées à un site de commerce sur télévision connectée sont susceptibles d'exister à terme en France : l'incrustation au sein d'un programme télévisé d'un signal permettant d'interagir avec le programme et d'ouvrir un site e-commerce ; des applications (par exemple d'e-commerce) accessibles depuis le menu général de la télévision connectée. Dans les deux cas, l'interface Internet peut être ouverte, sans interruption du flux télévisuel principal : sur l'écran de télévision en mode incrustation d'image ou bien sur un deuxième écran (tablette ou smartphone) en mode «synchronisation».

II– Revue de la littérature

Pour investiguer les croyances, opinions et comportements des consommateurs vis-à-vis du TV-commerce il convient de mobiliser principalement deux domaines de recherche en sciences de gestion : le marketing et les systèmes d'information. La littérature marketing sur le comportement de l'acheteur sur Internet comprend un ensemble robuste de résultats, transposables – en grande partie – au TV-commerce. De nombreuses recherches en systèmes d'information ont identifié un ensemble de déterminants de l'acceptation d'une nouvelle technologie, à la suite du modèle fondateur TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989) applicables, après adaptations, au TV-commerce. Nous présenterons successivement ces deux cadres théoriques.

II.1. Les apports du marketing : les déterminants d'un site bien perçu par les consommateurs

Les chercheurs se sont très tôt intéressés au comportement des acheteurs on-line. Le recours à la technologie Internet, impliquant une certaine interactivité induirait des spécificités dans le comportement des acheteurs on-line (Helme-Guizon, 2001). Depuis une décennie, alors que l'usage de l'Internet se généralisait³, le contenu de celui-ci et les technologies associées ont considérablement évolué. Le néologisme «Web 2.0» s'est

³ Selon Médiamétrie, en janvier 2012, la France comptait 40,24 millions d'internautes (71.6% de la population âgée de 11 ans et plus). Parmi ces derniers, 31 millions ont effectué au moins un achat en ligne lors du 1^{er} trimestre 2012.

imposé pour désigner cette évolution. Il désigne un réseau Internet interactif et participatif s'incarnant dans diverses interfaces communautaires : médias et réseaux sociaux, blogs, sites de partages, communautés virtuelles (Stenger, 2011). Depuis 2008, on évoque le Web 3.0 en parlant de l'Internet des objets⁴ : il est désormais accessible sans recourir à un navigateur (via des widgets, des applications, des QR-codes) et par d'autres objets qu'un ordinateur (Smartphone, tablettes, télévisions connectées). La porosité des formes de commerce on-line et off-line multiplie les comportements cross-canal (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011 ; Stenger, 2011). Les attentes des internautes relatives à la qualité des informations disponibles et à celle de l'expérience vécue en ligne augmentent. Dans ce contexte, les différents sites marchands multiplient les innovations technologiques pour se différencier (Charfi et Volle, 2010).

De façon classique, les recherches distinguent deux types de motivations de navigation sur Internet : des motivations utilitaires et des motivations expérientielles (hédonique, de distraction, de découverte). Les premières relèvent du paradigme de traitement de l'information tandis que les secondes relèvent du paradigme expérientiel (Overby et Lee, 2006 ; Bridges et Florsheim, 2008). Cependant, on constate des parcours clients mêlant utilitaire et expérientiel. Isaac et Volle (2008) proposent une typologie de quatre types de processus d'achat sur Internet en fonction de deux dimensions : a) la clé d'entrée dans le processus : recherche d'un produit précis ou consultation d'un site précis et b) degré de connaissance de l'offre par le consommateur. Dans le cas d'un consommateur possédant une faible connaissance de l'offre mais cherchant un produit sur son site de prédilection, les auteurs qualifient cette visite d'expérientielle⁵.

- **Internet et la recherche d'informations**

Le processus d'achat se compose de trois étapes principales : la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités et la transaction proprement dite (Belvaux, 2006). Lors des deux premières étapes, les consommateurs veulent optimiser la qualité et le type des informations pouvant être obtenues. Les canaux de vente diffèrent dans leur capacité à fournir ces informations aux consommateurs (Filser et al., 2012). En

⁴ Une définition concurrente considère le Web 3.0 comme « sémantique ». C'est un ensemble de technologies visant à rendre l'information accessible, lisible et manipulable par les machines et les humains. Les contenus sont structurés de façon sémantique. Il s'agit de permettre de meilleures réponses à des demandes complexes.

⁵ Le consommateur à forte connaissance de l'offre réalise une visite expéditive sur son site favori. La recherche d'un produit sur plusieurs sites induit une visite exploratoire (connaissance faible) ou comparative (connaissance forte).

facilitant la recherche d'informations et en donnant accès à des informations que les canaux traditionnels ne peuvent diffuser, Internet constitue un média privilégié que l'achat se concrétise en ligne ou non (Belvaux, 2006). La quantité et le type d'informations disponibles sur Internet permettent de réduire l'incertitude pour certaines catégories de produits (Weathers et *al.*, 2007). Internet facilite l'obtention des informations nécessaires à l'achat de produits de recherche⁶ : les informations sont plus accessibles, moins coûteuses et plus personnalisables (Klein, 1998 ; Alba et *al.*, 1997). Certains produits d'expérience sont transformés en produits de recherche par Internet qui fournit une «expérience virtuelle» (par exemple : le fait de pouvoir écouter des extraits d'un album musical) (Klein, 1998 ; Weathers et *al.*, 2007). Cette masse d'informations disponibles, sans nécessiter les efforts d'une recherche dans un contexte physique, incite les consommateurs à davantage s'informer (Belvaux, 2006). À cet égard, les sites qui proposent des outils interactifs d'aide à la décision performants (réelle personnalisation du processus et implication des clients) sont souvent les sites les plus influents (Steckel et *al.*, 2005 cités par Stenger, 2011).

- **Les motivations et les freins à l'achat sur Internet**

La concrétisation de l'achat sur Internet n'est pas systématique. La littérature recense les freins et les motivations à celle-ci. Le tableau ci-dessous en récapitule les principaux :

Tableau n°1 : Motivations et freins à l'achat en ligne

Motivations	Freins
<ul style="list-style-type: none"> - L'accès à une offre riche et variée - La comparaison simple et rapide d'offres concurrentes - Le fait de ne plus dépendre des horaires d'ouverture - L'absence de déplacement 	<ul style="list-style-type: none"> - Le risque perçu : les 6 types «classiques»⁷ de risque auxquels s'ajoute la peur du vol des données personnelles et/ou bancaires - L'absence de présence humaine - L'impossibilité d'essayer le produit

⁶ Les caractéristiques des attributs de recherche sont factuels et peuvent aisément être évaluées avant l'achat. Celles d'expérience peuvent l'être par l'usage du produit (sa consommation ou un simple essai).

⁷ Risque financier, de performance, physique, psychologique, social et temporel.

Il existe des moyens pour réduire les freins à l'achat en ligne. Pour pallier l'absence de présence humaine, Hassanein et Head (2007) préconisent deux types de solutions. La première est de permettre un contact humain différé par le recours à l'email, au chat, aux forums, au «click to call » animés par des assistants web. La seconde simule une interaction personnelle par des contenus multimédias via des agents virtuels ou avatars. Elle introduit une forme de navigation expérientielle. Diverses technologies immersives tentent de simuler l'essai du produit et s'inscrivent également dans des mécanismes expérientiels (cf. *infra*).

Le risque perçu est généralement considéré comme le principal frein à l'achat en ligne. Aux six catégories de risques inhérentes à toute situation d'achat s'ajoute la peur de voir ses données personnelles ou bancaires détournées, laquelle constituerait la plus grande source d'angoisse des consommateurs (Bezes, 2011). Par ailleurs, l'achat en ligne amplifie l'incertitude relative aussi bien au produit (qualité et caractéristiques) qu'au processus (livraison, possibilité de retour) (Belvaux, 2006). Les premiers travaux, concernant l'achat sur Internet en général, indiquaient des niveaux élevés de risque perçu (Forsythe et Shi, 2003). Des études plus récentes, analysant les transactions sur un site particulier (associé à une enseigne connue), révèlent des niveaux de risque perçu bien moindres. On peut supposer que le fait que l'achat en ligne soit aujourd'hui massivement pratiqué réduise le risque perçu, du moins en ce qui concerne les sites et les enseignes bénéficiant d'une bonne réputation. D'autres variables comme l'image du site, le service après-vente et l'offre constituent également des réducteurs de risque efficaces (Bezes, 2011).

- **L'évaluation des sites marchands : qualité et confiance**

L'évaluation de la qualité perçue du site marchand s'effectue selon plusieurs dimensions. Il n'existe pas aujourd'hui de consensus sur le choix d'une échelle fiable et valide de la qualité des sites marchands. Cependant, les échelles existantes présentent de fortes convergences en ce qui concerne les dimensions mesurées et les items qui les reflètent (Bressolles et *al.*, 2011 ; Stenger, 2011). Le site en lui-même est évalué à la fois dans ses aspects utilitaires (ergonomie, quantité et qualité des informations, processus de commande, conditions de paiement et de livraisons, sécurisation des données) qu'expérientiels (esthétique/design, ludisme, interactivité, personnalisation).

Ces mesures intègrent également l'ensemble de l'expérience d'achat (choix, possibilité de faire des affaires) (Bressolles et *al.*, 2011 ; Stenger, 2011). À l'instar des points de vente physiques, la qualité perçue du site constitue un antécédent de la satisfaction envers celui-ci (Bressolles et *al.*, 2011). Cette dernière peut induire la confiance envers le site et la fidélité du cyberacheteur (Anderson et Swaminathan, 2011⁸).

Si la confiance dans les sites marchands a fait l'objet de nombreuses études (Chouk et Perrien, 2005 ; Cho, 2006), le comportement des cyberacheteurs s'avère paradoxal par rapport à cette notion. En effet, le taux d'usage du e-commerce est nettement plus élevé que le taux de confiance dans celui-ci⁹. Les facteurs qui fondent la confiance dans un site marchand relèvent de quatre catégories : des caractéristiques liées au site (offre, design), liées au marchand (réputation, existence d'établissements physiques), liées aux tiers (labels, sites partenaires, témoignages de clients) et liées au consommateur lui-même (habitude de l'achat en ligne, connaissance du site, rapport au risque) (Chouk et Perrien, 2005). Les dimensions de la confiance dans un site marchand sont les mêmes que celles de la confiance dans la marque ou dans l'enseigne : compétence, honnêteté et bienveillance (Chouk et Perrien, 2005 ; Gurvies et Korchia, 2002 ; Ducroux, 2009). En revanche, la confiance en ligne s'inscrirait davantage dans une perspective transactionnelle que relationnelle. Elle favorise l'intention de retour sur le site et celle de le recommander (Chouk et Perrien, 2005). Elle modère le lien entre la satisfaction et la fidélité à l'égard du site, augmentant la fidélité de consommateurs peu satisfaits (Anderson et Swaminathan, 2011).

- **L'e-commerce expérientiel : immersion dans le shopping et valorisation**

De nombreux sites marchands s'attachent à présenter leur site avec un «habillage expérientiel» (Filsler, 2002). Les tenants de cette approche considèrent la navigation sur Internet comme propice à susciter l'immersion (Fornerino et *al.*, 2006¹⁰ ; cités par Charfi et Volle, 2010). L'immersion est un concept double : elle désigne l'état idéal à atteindre par le consommateur et le processus d'accès à l'expérience. Plusieurs travaux indiquent que l'état d'immersion n'est pas ressenti par tous les consommateurs

⁸ Ces auteurs identifient six antécédents de la satisfaction : 1) adaptation aux besoins, 2) suivi du consommateur, 3) communication avec d'autres clients, 4) choix 5) facilité de la transaction 6) convivialité du site.

⁹ 85% d'internautes déclarent acheter tandis que seuls 51% d'entre eux ont confiance selon une étude Caisse des dépôts –ACSEL-IDATE 2010.

¹⁰ Ces auteurs définissent l'immersion comme «l'état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience».

confrontés à la même expérience. De plus, l'état d'immersion peut ne pas être ni total ni stable (Graillot *et al.*, 2011 ; Charfi et Volle, 2010). Charfi et Volle (2010) indiquent que cet état d'immersion est moins fréquemment atteint par les internautes experts. Les auteurs recommandent de laisser le contrôle du dispositif expérientiel à l'internaute, pour ne pas susciter d'émotions négatives.

La valeur perçue est un concept multidimensionnel qui s'attache à prendre en compte toutes les composantes de l'expérience et à distinguer les différents bénéfices que le consommateur en retire. Parmi les typologies de la valeur perçue proposées par les chercheurs, deux sont principalement utilisées dans le contexte de la distribution : celle d'Holbrook (1999) et celle de Babin *et al.* (1994). Cette dernière distingue la valeur perçue utilitaire de la valeur perçue hédonique. La typologie d'Holbrook (1999) identifie huit facettes différentes de la valeur perçue de l'expérience dont quatre ont été opérationnalisées dans le contexte francophone par Filser et Plichon (2004) : ludique, économique, esthétique et excellence de la prestation. Ces deux approches de la valeur ont été mobilisées dans le contexte d'Internet.

L'immersion dans l'expérience en ligne augmente la valeur perçue à la fois utilitaire et hédonique de la visite du site (Charfi et Volle, 2011). Les résultats ces auteurs indiquent également que l'immersion suscite des réactions cognitives et affectives et que, via la valeur perçue, elle favorise également des comportements favorables des internautes (intention d'achat, intention de revisiter le site et bouche à oreille). Le parcours multicanal des consommateurs augmente la valeur perçue de l'expérience de shopping (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011). Cette amélioration touche l'ensemble de l'expérience de consommation : la valorisation est ressentie avant, pendant et après le shopping proprement dit. Plusieurs facettes de la valeur – au sens d'Holbrook – sont ainsi amplifiées (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011). Cependant, les sites marchands achoppent à égaler les points de vente physiques en ce qui concerne la valeur de lien (Rémy, 2007). Leur nature impersonnelle constitue en effet un frein pour certains consommateurs (Hassanein et Head, 2007).

Pour amplifier la valeur de l'expérience de navigation et favoriser l'immersion des internautes les sites rivalisent d'innovations et d'adoptent différentes technologies dites immersives :

- La 3D pour augmenter le réalisme et la création de sens, ceci afin d'impliquer le consommateur et de susciter chez lui des réponses cognitives et émotionnelles positives (Charfi et Volle, 2010 ; Garnier et Poncin, 2010 ; Filser, 2002). Des mannequins virtuels en 3D permettent aux consommateurs de simuler l'essayage de vêtements (Merle et *al.*, 2011).
- Des avatars ou des agents virtuels pour simuler la présence sociale et tenter de pallier l'absence humaine (Charfi et Volle, 2010 ; Bressolles et *al.*, 2011 ; Merle et *al.*, 2011 ; Lemoine et Notebaert, 2011).

Cependant, les résultats de recherches menées sur les effets de ces technologies sont ambigus. Ainsi, concernant les sites en 3D, les résultats révèlent qu'ils augmentent la valeur ludique mais qu'ils sont peu efficaces pour aider les consommateurs dans leur choix, voire qu'ils les détournent de leurs achats (Garnier et Poncin, 2010 ; Kim et Forsythe, 2010). Charfi et Volle (2010) préconisent des effets 3D qui soient parfaits en termes de réalisme, faute de quoi ils peuvent être mal perçus et gêner les consommateurs. Les mannequins virtuels ne conviennent pas à tous les internautes (Merle et *al.*, 2011). Les technologies visant à simuler une présence sociale sur un site marchand induisent, elles aussi, des résultats contrastés selon les travaux. L'étude de Lemoine et Notebaert (2011) met en évidence que la présence d'un agent virtuel sur un site augmente la confiance des consommateurs et leurs intentions comportementales positives à l'égard du site (achat et bouche à oreille). En revanche, selon les résultats de Bressolles et *al.* (2011) la perception d'une forte présence sociale sur le site nuit à la satisfaction à l'égard de celui-ci.

Ces différents résultats contradictoires ou contre-intuitifs mettent en lumière le besoin de recherches complémentaires sur ces technologies. Toute nouvelle technologie n'est pas acceptée et, *a fortiori*, adoptée par les consommateurs. Les travaux en systèmes d'information se sont attachés à identifier et à analyser les déterminants de ces processus.

II.2 Les apports des systèmes d'information : un modèle TAM adaptable au TV-commerce

Le TV-commerce s'appuyant sur une nouvelle technologie il convient d'identifier les déterminants de son acceptation par les utilisateurs. Ce paragraphe présente les modèles théoriques «classiques» utilisés pour expliquer l'acceptation puis l'adoption d'une technologie de l'information par les individus. Des travaux menés dans le champ du e-commerce soulignent la nécessité d'enrichir le modèle en intégrant des variables comme la confiance ou le risque perçu dans ce contexte technologique.

- **Présentation générale du TAM :**

Proposé initialement par Davis (1989), le modèle TAM (Technology Acceptance Model) a pour objectif d'expliquer, par un ensemble de déterminants, l'usage et l'adoption des technologies de l'information. Il adapte la théorie de l'action raisonnée (TRA) de Fishbein et Ajzen (1975) au domaine des technologies. Le modèle TRA distingue cinq catégories principales de facteurs à l'origine de l'adoption d'un comportement : les facteurs externes, les croyances, les attitudes, les intentions et les comportements. S'il semble intégrer de façon exhaustive les variables explicatives cognitives et comportementales, le modèle TRA achoppe à expliquer l'adoption d'une technologie de l'information. Le modèle TAM pallie cette lacune par l'ajout de deux construits centraux : l'utilité perçue de la technologie¹¹ et sa facilité d'utilisation perçue¹² (Davis et *al.*, 1989).

Depuis 1989, le modèle TAM a fait l'objet de nombreuses validations et a bénéficié d'enrichissements successifs, s'adaptant ainsi à des terrains d'application variés comme les sites Internet, le e-commerce, le m-commerce ou la télévision interactive. Des caractéristiques de nature plus affective (et/ou expérientielle), des facteurs liés à l'insécurité (confiance, risque perçu), des variables de nature sociale enrichissent la version de base du modèle.. Cette souplesse d'application et ces enrichissements successifs expliquent qu'il reste le modèle de référence d'acceptation des technologies.

¹¹ L'utilité perçue est définie comme « le degré d'aptitude d'une personne à penser qu'utiliser un système particulier augmentera sa performance au travail».

¹² La facilité d'utilisation perçue est définie comme : « le degré d'aptitude d'une personne à penser qu'utiliser un nouveau système se fera sans efforts».

Le tableau qui suit synthétise les principales recherches qui l'ont utilisé et adapté, parfois dans le contexte du e-commerce :

Tableau n°2 : Les principales adaptations du modèle TAM

Auteurs et modèles	Antécédents de l'attitude et/ou¹³ de l'intention d'usage (*)	Application au e-commerce
Davis (1989) : TAM	PU - PEOU	non
Davis <i>et al.</i> (1989)	PU - PEOU Amusement perçu	non
Bruner et Kumar (2003) : c-TAM	PU - PEOU Amusement perçu	oui
Venkatesh et Davis (2000) : TAM2	PU - PEOU Norme subjective Volontarisme Image Processus cognitifs instrumentaux	non
Gefen <i>et al.</i> (2003)	PU - PEOU Confiance	oui
Pavlou (2003)	PU - PEOU Confiance Risque perçu	oui
Yu <i>et al.</i> (2005)	PU - PEOU Amusement perçu Confiance Norme subjective	oui / TV-commerce
Venkatesh <i>et al.</i> (2003) : UTAUT	Performance attendue (dont PU) Effort attendu (dont PEOU) Influence sociale Conditions de facilitation (dont contrôle comportemental)	non
Vijayasarathy (2004)	PU - PEOU Vie privée Sécurité Croyances normatives	oui
Kulviwat <i>et al.</i> (2007) : CAT model	PU - PEOU Avantage relatif Trois variables du PAD : Pleasure, Arousal, Dominance	non
Lin <i>et al.</i> (2007) : TRAM	PU - PEOU Maturité technologique dont : optimisme, l'innovativité ¹⁴ , insécurité, inconfort.	non

(*) Pour le confort du lecteur, les deux construits centraux sont désignés ici par les abréviations suivantes : PU (utilité perçue) et PEOU (facilité d'utilisation perçue).

De nombreux travaux soulignent la suprématie de l'utilité perçue dans l'explication de l'adoption d'une technologie (Davis, 1989 ; Venkatesh et Davis, 2000 ; Pavlou, 2003).

¹³ Il n'existe pas de consensus concernant le rôle de l'attitude dans le processus d'acceptation. Certains résultats ne montrent qu'un rôle partiellement médiateur (Davis *et al.*, 1989), d'autres une absence d'influence.

¹⁴ L'innovativité a été définie par Rogers (1983) comme «*le degré de rapidité d'un individu pour adopter de nouvelles idées par rapport aux autres membres du système social*».

Ils indiquent également l'influence importante de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue : quand la technologie est jugée complexe, cela amoindrit son utilité perçue et peut amener l'individu à la délaisser.

- **Utilisation du TAM dans le contexte du e-commerce et du TV-commerce :**

Davis et *al.* (1989) introduisent le concept d'amusement perçu¹⁵ pour modéliser le rôle de la motivation intrinsèque. Des travaux ultérieurs mobilisent également cette variable de nature affective pour expliquer l'adoption d'une technologie (Taylor et Todd, 1995 ; Heijden, 2003). Dans un contexte coréen d'application au TV-commerce, Yu et *al.*, (2005) montrent que le degré d'amusement perçu est le facteur qui influence le plus l'attitude et l'intention d'usage du TV-commerce.

Plusieurs recherches valident le rôle de la confiance et du risque perçu dans l'acceptation d'une technologie par les utilisateurs (Liu et *al.*, 2005 ; Pavlou, 2003). La confiance dans le vendeur augmente l'intention d'usage du site d'e-commerce en réduisant l'incertitude associée à l'acte d'achat (Gefen, 2000). Une expérimentation conduite avec des acheteurs en ligne met en lumière que la confiance est un facteur aussi important que les déterminants traditionnels du TAM (Gefen et *al.*, 2003). Yu et *al.* (2005) distinguent la confiance dans l'autre partie¹⁶ de la confiance dans les mécanismes de contrôle¹⁷.

D'autres travaux montrent que la norme subjective¹⁸ exerce une influence directe sur l'intention et le comportement d'achat (Karahanna et *al.*, 1999). Dans le contexte de la télévision interactive, une étude indique que la norme subjective est la variable qui a l'impact le plus fort sur l'intention d'usage (Choi et *al.*, 2003). Le TV-commerce étant utilisé dans un environnement domestique, on s'attend – dans la continuité des travaux de Venkatesh et Brown (2001) – à ce que les membres de la famille jouent un rôle très important. Selon ces chercheurs, les adopteurs potentiels sont influencés par le bouche à oreille positif émanant de leur famille, de leurs amis ou d'autres adopteurs.

¹⁵ Ils le définissent comme « le degré avec lequel l'usage de la technologie peut être perçue comme amusante en tant que telle et ce, indépendamment des conséquences en matière de performances attendues de son l'usage ».

¹⁶ Elle résulte de la réputation de l'autre partie ou encore des possibilités d'annulation ou d'échange offertes.

¹⁷ Ceux-ci peuvent concerner la stabilité du paiement, la sécurité du système, la protection des informations personnelles (Gefen et *al.*, 2003). Ils garantissent la performance de la transaction.

¹⁸ Elle est définie comme : « la perception par l'individu que la plupart des personnes importantes pour lui pense qu'il devrait ou ne devrait pas se comporter de telle ou telle manière » (Choi et *al.*, 2003).

III. Les potentiels du TV-commerce pour les distributeurs

Les distributeurs peuvent réaliser plusieurs objectifs en utilisant la télévision connectée : un objectif d'image par un enrichissement de leur stratégie de communication (non abordé dans ce papier) ; un objectif de distribution en intégrant la télévision connectée comme nouvelle interface marchande dans une stratégie multicanale. On distingue plusieurs formats de TV-commerce possibles : des applications interactives intégrées au sein des programmes télévision utilisant la technique du placement de produit ; l'accès à des sites marchands sous forme d'applications optimisées pour l'écran télévisuel ; l'accès aux sites de e-commerce grâce à la possibilité de naviguer sur Internet depuis la télévision.

III.1. Des interfaces de vente directement accessibles depuis les programmes

Sur la base d'un placement de produit dans un programme, le TV-commerce rend très simple l'achat direct de celui-ci au moment même de son visionnage. Ce sont les techniques de DRTV (Direct Response Television) qui rendent cette commercialisation possible. Ainsi, les dispositifs de synchronisation sur deuxième écran (tablettes ou smartphones) permettent de ne pas interrompre le flux du programme (respect des règles du CSA). De plus, ils simplifient la manipulation pour le téléspectateur : on parle d'achat instantané. La vente de produits utilisés dans des émissions «art de vivre» est possible, ainsi que les tenues portées par les personnages de fictions (*cf.* encadré n°1). À l'instar des applications pour smartphones, la télévision connectée peut proposer des bouquets d'applications permettant à des chaînes de télévision, voire à des émissions, la création de boutiques virtuelles dédiées à la vente des produits présents dans ses programmes (NBC Olympics pour les Jeux Olympiques 2012).

Encadré 1 : Quelques exemples de dispositifs de DRTV

Le système californien **TV Wallet** (Delivery Agency) permet d'acheter tous les produits dérivés liés au programme (DVD, CD, livres, jeux vidéos, concert, tenues portés par les personnages d'une fiction, produits des clubs sportifs). La transaction s'effectue par la télécommande ou par un iPhone sans changer d'interface ni passer par une communication téléphonique.

EBay a développé une application **IPad** se synchronisant avec les programmes pour acheter les produits présentés dans une série ou un film.

Toujours à l'aide de l'IPad, le téléspectateur peut effectuer des achats en rapport avec le programme qu'il suit via la solution irlandaise **Meta Mirror**. Par exemple, en regardant une émission culinaire, la liste des ingrédients requis pour la recette peut être commandée au site de Tesco.

<http://www.influencia.net/fr/actualites1/wallet-shopper-live,41,2208.html>

<http://www.petitweb.fr/actualites/5-technos-qui-revolutionnent-la-tele/>

<http://www.fastcodesign.com/1662096/how-ipad-could-transform-the-tv-watching-experience>

<http://www.designbynotion.com/metamirror-next-generation-tv/>

L'intérêt pour les enseignes est notable. En effet, s'associer avec des programmes à forte audience permet la création de concepts commerciaux inédits. Plus particulièrement, ces interfaces autorisent la constitution d'assortiments innovants, conçus sur la base de l'intrigue du programme, comportant très probablement des produits exclusifs. Ces possibilités de différenciation par l'assortiment représentent deux des cinq types d'avantages concurrentiels permis par des dispositifs d'achat interactifs à distance (Alba et *al.*, 1997). De plus elles répondent à la motivation de praticité identifiée par l'étude¹⁹ de Walsh et Gwinner (2009). Le recours au second écran (tablette ou Smartphone) permet une navigation fluide en modulant l'affichage de deux types de contenus selon ses désirs (images ou vidéos sur l'écran télévisuel, description sur le second écran).

¹⁹ L'achat concerne ici des séjours de vacances.

III.2. Des sites marchands valorisés par un écran “grande vitrine”

La télévision connectée permet aux consommateurs de visiter les sites marchands avec un écran de qualité supérieure, propice au shopping en couple ou en famille. À la différence des achats immédiats décrits dans le paragraphe précédent, il s’agit là d’un shopping de destination. Cela permet de concevoir des versions des sites marchands présentant l’offre de façon plus complète et plus attrayante. Deux modes complémentaires de design du site peuvent être envisagés.

Le premier vise à faciliter la prise de décision des consommateurs en fournissant davantage d’informations sur l’offre, de façon plus précise et personnalisable. L’écran télévisuel peut permettre de diffuser davantage d’informations sur les caractéristiques de l’offre dans la continuité de ce qui est possible sur les sites marchands «classiques» (cf. *supra*).

Le second mode de design s’attache à amplifier «l’habillage expérientiel» du site pour favoriser l’immersion du consommateur (Filser, 2002). Au-delà de la qualité de l’écran télévisuel, ce sont les techniques immersives qui peuvent aider à atteindre cet objectif. L’essayage virtuel dans le salon des consommateurs faciliterait probablement l’achat de produits d’équipement de la personne ou de la maison. La réalité augmentée²⁰ semble ici une piste prometteuse en permettant de visualiser le rendu d’un produit de décoration ou d’un élément de mobilier. C’est ce que propose Ikea actuellement sur un écran d’iPhone²¹. Cette technologie est également utile pour tous les produits d’équipement de la personne. Bloomingdale’s utilise une vitrine en réalité augmentée pour essayer des lunettes de soleil²². D’autres interfaces hommes-machines peuvent être envisagées : la reconnaissance sonore ou vocale avec des applications de type Shazam ou Siri ; la reconnaissance des mouvements via une webcaméra ou un équipement de type Wii ou Kinect²³.

Ces technologies permettent de présenter l’offre de façon très réaliste, sensorielle et ludique (Pantano et Naccarato, 2010) répondant en cela à la motivation expérientielle identifiée par Walsh et Gwinner (2009) pour acheter via la télévision. Ainsi, l’intérêt

²⁰ La réalité augmentée est une technique permettant d’incruster de façon réaliste et en temps réel un objet virtuel (en 2D ou 3D) dans une image réelle.

²¹ http://maximesaada.blogspot.fr/2010/07/catalogue-ikea-2010-en-realite_5262.html

²² http://golem13.fr/bloomingdales_virtual_sunglass/

²³ <http://www.tbwa-corporate.com/2012/03/pourquoi-faut-il-sinteresser-a-la-smarttv/>

majeur de la visite d'un site marchand sur une télévision-connectée, réside dans une expérience de shopping potentiellement plus immersive, augmentant la valeur perçue par les consommateurs (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011 ; Charfi et Volle, 2011). En outre, des travaux mettent en évidence que la consommation de programmes télévisuels expérientiels suscite de nombreuses interactions sociales, liées à la valeur de lien (Ladwein et *al.*, 2008). C'est pourquoi nous pensons que le shopping via une télévision connectée peut augmenter la valorisation de l'expérience de shopping de plusieurs façons complémentaires.

IV- Un champ de recherche émergent : proposition d'un agenda de recherche

Les travaux sur le TV-commerce n'en sont qu'aux prémises. Très peu d'entre eux ont examiné les facteurs d'adoption de ce nouveau format de distribution (Yu et *al.*, 2005 ; Blasco-Arcas et *al.*, 2011). Des recherches sont donc nécessaires pour investiguer la façon dont les consommateurs vont évaluer le TV-commerce et y réagir. Elles concernent à la fois les motivations des consommateurs à adopter (ou non) ces interfaces proposant une nouvelle expérience de shopping, et les évaluations qu'ils en feront, notamment en termes de qualité et de valeur perçue. C'est pourquoi nous formulons l'agenda de recherches qui suit :

Figure n°1 : Agenda de recherches relatives au TV-commerce



Nous souhaitons dans une première étape adapter et tester un modèle TAM à ce service futur qu'est le TV-commerce, afin de mesurer les attitudes et intentions d'usage des consommateurs. L'étude, envisagée en concertation avec les parties prenantes, va s'effectuer en deux temps. Tout d'abord, nous réaliserons une étude qualitative (observations et entretiens) donc l'objectif est d'identifier les déterminants spécifiques à l'adoption et à l'usage du TV-commerce. Les résultats de cette étude nous permettront de concevoir un modèle TAM adapté au TV-commerce. Dans un deuxième temps, ce modèle sera testé au moyen d'une étude quantitative.

Au fur et à mesure de la diffusion²⁴ de cette nouvelle technologie au sein de la population, lorsque son adoption permettra d'interroger suffisamment d'utilisateurs, nous souhaitons mesurer les évaluations que feront les consommateurs des interfaces de TV-commerce en termes, notamment, de qualité perçue et de satisfaction. Le troisième volet de cet agenda (étape éventuellement concomitante à la deuxième) sera d'étudier le vécu de l'expérience de TV-commerce par les consommateurs en termes de processus d'immersion et de valorisation de cette nouvelle forme de shopping.

Conclusion

L'arrivée de la télévision connectée autorise de nouvelles expériences télévisuelles. Dans un avenir proche les consommateurs pourront acheter depuis leur télévision via des interfaces de TV-commerce. Cette nouvelle forme d'expérience de shopping et les possibilités de mise en valeur de l'offre semblent très riches. Cependant, quels sont les déterminants de l'intention d'usage de cette nouvelle technologie et quel est leur poids respectif ? Ces derniers conditionneront son appropriation, sa diffusion et son adoption par les consommateurs français. C'est pourquoi notre agenda de recherches prévoit d'étudier l'acceptation du TV-commerce, son évaluation et la valorisation de l'expérience qu'il autorise. Les implications managériales pour les distributeurs sont notables et dessinent un avenir où l'achat multi-écrans pourrait se développer.

²⁴ Cette deuxième étape peut prendre la forme d'un pré-test pour une enseigne souhaitant développer une formule de TV-commerce. Identifier les freins des clients potentiels permet d'améliorer celle-ci avant son lancement.

Bibliographie

- Alba, J., Lynch, J.W.B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et Wood, S. (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.
- Anderson R.E. et Swaminathan S. (2011), Customer satisfaction and loyalty in e-markets: a PLS path modeling approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 221-234
- Babin B. J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bellman, S., Schweda, A. et Varan, D. (2010), The importance of social motives for watching and interacting with digital television, *International Journal of Market Research*, 52, 1, 67-87.
- Belvaux B. (2006), Du e-commerce au multi-canal. Les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française de Marketing*, 209, 4/5, 49-68.
- Bezes C. (2011), Types de risques perçus et réducteurs de risques dans le commerce électronique : le cas du site Fnac.com, *Management et Avenir*, 8, 48, 404-422
- Bressolles G., Durieu F. et Viot C. (2011), Les effets de la présence sociale perçue sur la personnalité, la qualité du site web et la satisfaction, *Actes du 27^e Congrès International de l'AFM*, Bruxelles
- Bridges E. et Florsheim R. (2008), Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience, *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Bruner, II, G. et Kumar, A. (2005), Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices, *Journal of Business Research*, 58, 5, 553-558.
- Charfi A. et Volle P. (2010), L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle, *Actes du 26^e Congrès International de l'AFM*, Le Mans-Angers
- Charfi A. et Volle P. (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, *Actes du 27^e Congrès International de l'AFM*, Bruxelles
- Cho J. (2006), The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes, *Journal of Retailing*, 82, 1, 25-35.
- Choi, H., Choi, M.S., Kim, J.W. et Yu, H.S. (2003), An empirical study on the adoption of information appliances with a focus on interactive TV, *Telematics and Informatics*, 20, 2, 161-183.
- Chouk I. et Perrien J. (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, décembre, 5-21
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?, *Actes du colloque E. Thil*, Roubaix.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13, 3, 319-339.
- 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.
- Ducroux S. (2009), *Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue – Le cas de la grande distribution spécialisée*, Thèse de doctorat, Université François Rabelais, Tours.

- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, octobre-décembre, 13-22.
- Filser, M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage, statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue française de gestion*, 30, janvier-février, 29-43.
- Filser, M., Des Garets, V. et Paché, G. (2012), *La distribution, Organisation et Stratégie*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- Forsythe S. et Si B. (2003), Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping, *Journal of Business Research*, 56, 867-875
- Garnier M. et Poncin I. (2010), Joindre l'utile à l'agréable ? L'expérience de shopping sur un site commercial en 3D, *Actes du 26^{ème} Congrès International de l'AFM*, Le Mans-Angers.
- Gefen, D. (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28, 5, 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. et Straub, D. (2003), Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS (Quarterly)*, 27, 1, 51-90.
- Graillot L., Mencarelli R. et Anteblian B. (2011), Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thèmes, *Décisions marketing*, 64, 4, 11-21.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-58.
- Hassanein K. et Head M. (2007), Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude toward shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 689-708.
- Heijden, H. (2003), Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands, *Information and Management*, 40, 6, 541-549.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook, M.B. (ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
- Isaac H. et Volle P. (2008) *e-Commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Éducation, Paris.
- Karahanna, E., Straub, D.W. et Chervany, N.L. (1999), Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, 23, 2, 183-213.
- Kim J. et Forsythe (2010), Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 9/10, 1101-1120
- Klein L. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of business research*, 41, 195-203.
- Kulviwat, S., Bruner II, G.C., Kumar, A., Nasco, S.A et Clark, T. (2007), Toward a unified theory of consumer acceptance technology, *Psychology and Marketing*, 24, 12, 1059-1084.
- Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy », *Recherche et applications en marketing*, 23, 3, 71-92.
- Lemoine J-F. et Notebaert J-F. (2011), Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site web, *Décisions marketing*, 61, 47-53.
- Lin, C-H., Shih, H-Y., et Sher, P.J. (2007), Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model, *Psychology & Marketing*, 24, 7, 641-657.

- Liu, C., Marchewka, J., Lu, J. et Yu, C. (200), Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce, *Information and Management*, 42, 2, 289-304.
- 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.
- Merle A., St-Onge A. et Senecal S. (2011), Est-ce que je me reconnais dans cet avatar ? L'influence de la congruence de l'avatar sur les réponses à l'égard d'un site de vente de vêtements, *Actes du 27^e congrès international de l'AFM*, Bruxelles
- Overby J.W. et Lee E-J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59, 10/11, 1160-1166.
- Pavlou P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce, integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134.
- Rogers (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd edition. New York, NY: The Free Press.
- Shih, H.P. (2004), An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web, *Information and Management*, 41, 3, 351-368.
- Stenger (2011), Achat et Internet, in *E-Marketing & e-Commerce*, Stenger, S. & Bourliataux-Lajoie, S. (2011), Dunod, pp243-281.
- Taylor, S. et Todd, P.A. (1995), Understanding Information Technology Usage: A test of competing models, *Information Systems Research*, 6, 4, 144-176.
- Venkatesh, V. et Brown, A. (2001), A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges, *MIS Quarterly*, 25, 1, 71-102.
- Venkatesh, V. et Davis, F.D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*, 46, 2, 186-204.
- Venkatesh, V., Ramesh, V. et Massey, A.P (2003), Understanding usability in mobile commerce, *Communications of the ACM*, 46, 12, 53-56.
- Vijayasathy, L.R. (2004), Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information and Management*, 41, 6, 747-762.
- Walsh G. et Gwinner K.P. (2009), Purchasing vacation packages through shop-at-home television programs: an analysis of consumers' consumption motives, *Journal of Vacation Marketing*, 15, 2, 111-128.
- Weathers D., Sharma S. et Wood S. L. (2007), Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods, *Journal of retailing*, 83, 4, 393-401.
- Wind J. et Rangaswamy A., (2001), Customerization: the next revolution in mass customization, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 1, 13-32
- Yu, J., Ha, I., Choi, M. et Rho, J. (2005), Extending the TAM for T-commerce, *Information and Management*, 42, 965-976.