

L'effet de la nature du produit et du circuit d'achat sur l'usage des sources d'information. Etude comparative entre la France et la Tunisie

Ishraf Zaoui

Université Pierre Mendès France – Grenoble
CERAG- Grenoble,
Institut Supérieur de Gestion de Tunis
ETHICS- Tunisie
ishraf.zaoui@upmf-grenoble.fr

Zeineb Ben Ammar Mamlouk

Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis
ETHICS- Tunisie

Jacques Trahand

Institut d'Administration des Entreprises- Grenoble
CERAG- Grenoble

Résumé

Cette étude exploratoire se propose d'identifier les déterminants de l'usage des sources d'information. Une enquête en ligne menée auprès d'un échantillon de 101 Tunisiens et 81 Français a permis de montrer que les sources d'information consultées lors d'un achat diffèrent selon la catégorie du produit et le lieu d'achat. L'étude a aussi permis d'identifier les variables explicatives du recours à l'une ou à l'autre des sources. Il s'agit des variables liées à l'individu telles que les variables sociodémographiques (Sexe, âge, profession, revenu), le pays d'origine, l'expérience dans l'utilisation d'Internet, la perception des bénéfices et des coûts de la recherche ainsi que la facilité d'accès à Internet. Les variables et leur effet diffèrent selon les sources et les lieux d'achat.

Mots clés : Recherche d'information sur Internet, produits de recherche, produit d'expérience, bénéfices et coûts de la recherche d'information.

Abstract

This exploratory study proposes to identify determinants of usage of information source. An online survey led with a sample of 101 Tunisians and 81 French people showed that information sources consulted during a purchase differ according to the category of the product and the place of purchase. The study also identified the explanatory variables of the usage of the sources. It is about individual such as demographic variables (Gender, age, occupation, income), the country of origin, the experience in the use of Internet, the perception of benefits and costs of the search, as well as ease of access facility to the Internet. Variables and their effect differ according to sources and places of purchase.

Key words : Online search behavior, search product, experience product, benefits and costs of information search.

INTRODUCTION

Le développement de l'Internet et du World Wide Web a bouleversé les théories de l'acquisition et du traitement de l'information et a profondément changé la manière avec laquelle l'individu va chercher et traiter l'information (Alba *et alii.*, 1997; Bakos, 1997; Biswas, 2004; Jansen et Spink, 2005; Lynch, 2000). Peterson et Marino (2003) suggèrent que le concept même du comportement de recherche d'information devrait être repensé dans le contexte d'Internet. Ainsi, l'usage d'Internet comme source d'information est devenu un sujet d'étude qui intéresse aussi bien les chercheurs que les praticiens (Bei *et alii.*, 2004), même si la recherche sur le sujet reste encore insuffisante (Hodkinson et Kiel, 2003). Toutefois, cet intérêt pour la recherche d'information sur Internet ne cesse de croître, étant donné que cette activité constitue un facteur prédictif de l'achat en ligne. Des recherches ont montré que les consommateurs qui utilisent Internet pour rechercher des informations sur les produits, sont plus à même d'acheter sur Internet. Ainsi, l'utilisation fréquente du site pour s'informer sur les produits, augmente les chances de l'achat en ligne (Bellman *et alii.*, 1999), même si de nombreux acheteurs en ligne commencent leur recherche de sites dans l'intention d'acheter mais abandonnent cet objectif avant de passer leur commande (Shim *et alii.*, 2001).

De plus en plus de consommateurs utilisent Internet pour rechercher l'information sur les produits en vue d'un achat ou pour obtenir de l'information sur une marque ou une catégorie de produits ou de services (Shim *et alii.*, 2001). Ces informations facilitent la prise de décision et rendent le processus plus efficace. Plus encore, Internet est devenu une source d'information que le consommateur considère même pour ses achats qu'il effectue des circuits classiques. Dans sa recherche d'information, le consommateur fait appel à différentes sources en fonction de ses besoins en information, mais aussi en fonction de la catégorie du produit qu'il compte acheter (Nelson, 1970 ; Alba et al, 1997 ; Klein, 1998 ; Peterson et Merino, 2003)

L'ouverture d'Internet et le libre accès à l'information a peut-être créé un média qui échappe au contrôle de l'entreprise plus que n'importe quel autre média classique. Les entreprises ont donc intérêt à comprendre comment les consommateurs recherchent l'information sur Internet et comment ils évaluent les différentes sources d'information qui s'y trouvent (Ward, 2003).

L'objectif de cette recherche est double. Il s'agit de déterminer, d'une part, l'importance d'Internet comme nouvelle source d'information et son utilisation par les consommateurs en fonction du type du produit, qu'il s'agisse d'un produit de recherche (ordinateur) ou d'un produit d'expérience (livre) et du circuit d'achat, qu'il s'agisse d'un achat sur Internet ou à partir d'un circuit classique (magasin). Il s'agit, d'autre part de vérifier si l'appartenance à une nation détermine le recours à un circuit plutôt qu'à un autre ou si le comportement de recherche de l'internaute est indépendant de son pays d'origine.

LE CADRE CONCEPTUEL

Le comportement de recherche d'information est un concept clé dans l'étude du comportement du consommateur. La manière avec laquelle le consommateur recherche, traite et utilise l'information est un phénomène complexe qui n'est pas encore complètement compris (Peterson et Merino, 2003)

Nombre de disciplines ont marqué la recherche sur le processus de recherche et de traitement de l'information (Srinivasan, 1987). Le premier courant est psychologique et met en exergue les caractéristiques de l'individu, la classe des produits, les croyances, les attitudes et l'implication. Le deuxième courant est celui de l'économie de la théorie de l'information économique et considère les coûts et les bénéfices de l'information. Le troisième courant est celui du traitement de l'information qui se base sur la mémoire et le processus cognitif.

La recherche d'information se compose d'une recherche interne et d'une recherche externe. La recherche interne englobe la mémoire et advient avant la recherche externe. Même si les deux recherches sont conceptuellement différentes, il n'en demeure pas moins qu'elles sont interdépendantes dans la mesure où la recherche externe dépend de la mémoire qui demeure le point de départ de tout processus de recherche (Bettman, 1979). La recherche externe peut être orientée vers un but tel que l'achat, comme elle peut être une activité continue (Peterson et Merino, 2003). Dans cette recherche, seule la recherche externe en vue d'acheter un produit sera considérée.

L'avènement d'Internet a entraîné l'émergence de nouveaux paradigmes, des places de marché électroniques qui permettent aussi bien aux vendeurs qu'aux acheteurs y participant, d'échanger des informations sur les offres des prix et des produits (Bakos, 1997). Dans un tel environnement virtuel, la théorie de l'économie de l'information est particulière en raison des caractéristiques propres d'Internet qui met à la disposition de l'individu une variété d'informations disponibles avec le minimum de dépenses en termes de temps, d'efforts et d'argent (Chen et Dubinsky, 2003; Peterson et Merino, 2003). La localisation du point de vente peut influencer le comportement du consommateur pour acquérir l'information (Nelson, 1970). Pour Internet, et grâce à ces places de marché, l'acquisition de l'information ne constitue plus un point problématique dans le sens où le consommateur n'a plus à se déplacer pour rechercher l'information. Telles places de marché permettent aux consommateurs d'obtenir des informations sur les caractéristiques des produits et sur les prix à des coûts faibles, de repérer les offres qui répondent le mieux à leurs besoins et de réduire ainsi les coûts supplémentaires d'obtenir de l'information sur des vendeurs additionnels. En outre, ces places profitent plus aux acheteurs qu'aux vendeurs, puisqu'elles permettent d'encourager la concurrence par les prix et réduits le pouvoir des vendeurs qui ne peuvent plus occulter les prix (Bakos, 1997). Au demeurant, le pouvoir du consommateur tend même à croître puisque au fur et à mesure que sa familiarité avec la technologie croît, il devient moins fidèle et réalise que les coûts de transfert sont faibles (Porter, 2001).

Pour rechercher l'information sur un produit, le consommateur peut avoir recours à plusieurs sources d'information de natures différentes. Il peut consulter les sources commerciales comme les visites des points de vente, les conseils des vendeurs, les brochures, les magazines, la publicité dans les médias, les sources neutres comme les magazines spécialisés ou les magazines des associations de défense des consommateurs ou encore les sources sociales à travers le « bouche à oreille », les amis, les pairs et la famille. L'environnement virtuel, qu'offre Internet, est analogue à l'environnement physique en termes de recherche d'information (Peterson et Merino, 2003). Le consommateur peut obtenir des informations des sites, similaires à celles acquises dans la publicité de masse, il peut acquérir des informations commerciales directement des producteurs comparables à celles obtenues des sources interpersonnelles comme les vendeurs, le bouche à oreille, les amis, la famille, les autres consommateurs ou les experts, ou encore avoir accès à des

sources neutres telles que les universités ou les organisations à but non lucratif. En ayant recours à Internet, le consommateur a accès à un éventail plus large de sources d'information et même à des informations qu'il peut rarement avoir des sources traditionnelles (Ward, 2003). Des recherches ont également montré que dans sa recherche d'information sur les produits, le consommateur peut recourir simultanément à des sources conventionnelles et des sources en ligne (Sohn *et alii.*, 2002).

Les coûts de la recherche de l'information ont toujours été considérés à chaque fois qu'on parle de recherche d'information. Ces coûts relèvent aussi bien du temps que de l'énergie ou des ressources financières engagées. Pour la recherche d'information dans l'environnement physique les coûts sont encourus en raison du besoin pour le déplacement physique, la communication (téléphone ou fax) et la collecte d'informations (magazines ou autres). Les coûts intangibles tels que l'énergie ou la fatigue, cognitifs ou psychologiques sont à considérer, même si l'évaluation de tels coûts reste subjective. Ainsi, estimer les coûts de la recherche d'information est difficile à cause de ces coûts intangibles. L'estimation de ces coûts intangible reste problématique. Cette estimation est encore plus difficile sur Internet car la plupart des coûts sont intangibles. Le coût le plus accessible est le coût de l'accès à Internet. La recherche sur Internet est intangible, subjective et dépend des ressources de l'individu et de la situation (Hodkinson et Kiel, 2003).

Que ce soit pour un achat en ligne (Klein, 1998) ou pour un achat à travers les circuits classiques (Beatty et Smith, 1987), la catégorie du produit influence le recours à l'une ou à l'autre des sources d'information. Neslon (1970) avait classé les produits en produits de recherche et produits d'expérience. Les produits de recherche sont ceux dont l'information sur les attributs dominants et donc la qualité peut être vérifiée avant l'achat, alors que les produits d'expérience sont ceux dont l'information sur les attributs dominants est difficile et/ou coûteuse et ne peut être obtenue sans expérience directe. Le consommateur doit consommer ou utiliser tels produits pour en évaluer la qualité. En cas de ré-achat, le consommateur peut d'ores et déjà en connaître la qualité (Nelson, 1970). Les attributs intrinsèques des produits de recherche sont concrets, plus faciles à acquérir et plus objectifs pour comparer les produits. Pour les produits d'expérience, le consommateur se base sur des signes extrinsèques pour évaluer en la qualité (Zeithaml, 1998).

Une troisième catégorie peut toutefois être considérée. Elle concerne ce que les spécialistes appellent les produits de crédence, dont la qualité ne peut être connue même après l'achat et l'utilisation répétée (Emons, 1997, 2001 ; Hahn, 2004).

Pour Klein (1998), Internet, avec ses caractéristiques propres, est amené à influencer la catégorisation même des produits. Ainsi si l'attribut déterminant d'un produit peut être obtenu avant l'achat à un coût inférieur à l'expérience directe de ce dernier, alors le consommateur peut le considérer comme un produit de recherche. L'auteur a identifié trois routes de transformation des produits d'expérience en produit de recherche. La première route concerne la possibilité de vérifier, à travers les forums sur Internet, que tel produit pourrait accomplir une fonction spécifique. La deuxième route a lieu lorsque la manière avec laquelle est présentée une information concernant un attribut en particulier peut changer l'importance des attributs du consommateur. La troisième route a lieu lorsque le consommateur peut accéder en ligne à un échantillon ou à une démonstration du produit en question et bénéficier ainsi d'une expérience directe avant l'achat, mais aussi lorsque qu'il peut accéder aux expériences des autres.

Nombre d'études se sont intéressées à la nature et au nombre de sources d'information que le consommateur utilise, ainsi que le temps alloué à chaque source quand le but est l'achat d'un produit ou d'un service particulier. D'autres études ont concerné le type d'informations que le consommateur cherche telles que les informations sur les marques ou sur les attributs, les informations positives ou négatives. D'autres chercheurs (Ratchford et Srinivasan, 1993) se sont penchés sur les antécédents, les modérateurs et les médiateurs de la recherche d'information. D'autres d'études ont abordé les déterminants de la recherche d'information. Les résultats regroupent différents facteurs telles que les variables personnelles (démographiques et comportementales), l'environnement technique de l'utilisateur, la tâche de recherche elle-même ainsi que l'expérience dans l'utilisation d'Internet (Hsieh-Yee, 2001). D'autres résultats ont montré que le recours à une source d'information dépend des informations que l'individu recherche (Bhatnagar et Ghose, 2004). On peut donc émettre les hypothèses suivantes :

H1 : La catégorie de produit a un effet sur l'étendue de l'usage des différentes sources d'information.

Pour les produits d'expérience, Internet permet de fournir nombre « d'expériences virtuelles » qui transforment les produits d'expérience en produits de recherche (Klein, 1998).

H1-a : Le consommateur tend plus à utiliser les sources en ligne que les sources classiques pour les produits d'expérience que pour les produits de recherche.

Quand le consommateur manque d'informations, il a tendance à utiliser les sources interpersonnelles telles que les amis (Beatty et Smith, 1987) ou les autres consommateurs. Le consommateur a tendance à avoir plus confiance en ces sources que dans les sources commerciales que ce soit sur Internet ou ailleurs.

H1-b : Le consommateur tend à utiliser plus les informations en ligne des autres consommateurs pour l'achat de produits d'expérience que pour l'achat de produit de recherche

H1-c : Le consommateur tend à utiliser plus les sources en ligne neutres pour l'achat de produits d'expérience que pour l'achat de produits de recherche.

Lorsque le consommateur veut avoir des informations sur les caractéristiques des produits il va s'adresser aux sources commerciales qui peuvent lui fournir toutes les informations dont il aura besoin. Selon Klein (1998), pour les produits de recherche, Internet permet de disposer de plus d'informations, moins coûteuses et sur mesure.

H1-d : Le consommateur tend à utiliser plus les sources commerciales pour les produits de recherche que pour les produits d'expérience

La recherche d'information sur Internet, comme la recherche d'information dans un environnement physique engendre des bénéfices et implique des coûts. En se basant sur la théorie de l'économie de Stigler (61), qui stipule que la recherche d'information est un compromis entre les coûts perçus d'une recherche additionnelle d'information et les bénéfices attendus (Beatty et Smith, 1987; Srinivasan et Ratchford, 1991), on peut émettre l'hypothèse suivante :

H2 : La perception des bénéfices et des coûts de la recherche d'information sur Internet a un effet sur l'usage du consommateur des différentes sources d'information

Les consommateurs qui perçoivent ces bénéfices tendent donc à utiliser les sources en ligne pour rechercher de l'information sur les produits quelle que soit la catégorie du produit tandis que les consommateurs qui pensent que la recherche d'information sur Internet impliquent des coûts en termes d'argent, de temps et d'efforts tendent à délaisser cette source en faveur des sources qui leur sont plus familières à savoir les sources classiques (Bei *et alii.*, 2004; Klein, 1998; Peterson et Merino, 2003).

H2-a : Les consommateurs tendent à utiliser plus les sources en ligne quand ils perçoivent plus de bénéfices dans la recherche d'information en ligne

H2-b : Les consommateurs tendent à utiliser plus les sources classiques quand ils perçoivent plus de coûts dans la recherche d'information sur Internet.

L'expérience dans l'utilisation d'Internet est une variable qui influence la recherche de l'information sur Internet. En effet, la recherche d'information sur Internet requiert des connaissances qui faciliteraient la collecte et le traitement de l'information abondante qui existe en ligne. Si la navigation sur un site peut être possible après un petit entraînement, il faut plus d'expérience et de connaissances pour une recherche plus élaborée entre les sites. Ainsi des études ont montré que les stratégies cognitives développées par l'individu dans sa recherche dépendent de l'expérience de l'individu. Les expérimentés planifient leur recherche d'information alors que les non initiés sont plutôt entraînés par les résultats de ce qu'ils voient sur l'écran (Hölscher et Strube, 2000).

H3 : L'expérience dans l'utilisation d'Internet a un effet sur l'usage des différentes sources d'information

Comme la recherche a été menée dans deux environnements différents, auprès de répondants à caractères démographiques et culturels différents, nous nous proposons d'intégrer la variable pays d'origine identifiée par la variable nationalité et de vérifier si le pays d'origine ou la nationalité explique le recours à l'une ou à l'autre des catégories de sources d'information. Il est important ici de dissocier entre culture et pays. Les Français qui sont issus d'une culture initiale différente seront exclus de l'enquête.

H4 : la nationalité influence le recours à une catégorie de sources d'information.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La recherche exploratoire

L'objectif de cette recherche est de voir d'une part, si l'usage d'une catégorie de sources d'information (*offline/online*) diffère en fonction de la catégorie du produit (*de recherche/d'expérience*) et du lieu d'achat (*en magasin/ sur Internet*). Il s'agit d'autre part de déterminer les facteurs explicatifs du recours à une catégorie de sources d'information plutôt qu'à une autre pour vérifier si la nationalité, l'expérience dans l'utilisation d'Internet, la perception du consommateur et son attitude envers la recherche d'information en ligne expliqueraient ce recours pour l'achat d'une catégorie de produit dans un lieu d'achat.

Le choix des deux produits a été fait sur la base d'une étude exploratoire. L'objectif de ce pré-test était de sélectionner un produit d'expérience et un produit de recherche. Une liste de 19 produits a été sélectionnée à partir des différents sites d'achat sur Internet.

Un questionnaire a été administré à un échantillon de 80 étudiants inscrits à l'Institut d'Administration des Entreprises de Grenoble ainsi qu'à 100 d'étudiants inscrits à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis. Le questionnaire comportait deux questions. Dans la première question, on a présenté une brève définition de ce qu'on entend par produit de recherche et produit d'expérience et on a demandé aux répondants de classer les produits proposés dans l'une ou l'autre des deux catégories. Dans la deuxième question, on a demandé aux répondants d'évaluer sur la base d'une échelle à 7 points la facilité d'évaluation de chaque produit avant l'achat (Leone *et alii.*, 1999)

L'analyse des résultats a été faite en deux temps. La première question a fait l'objet d'un calcul de fréquences qui a permis d'ordonner les produits selon leur classement en produits de recherche ou produits d'expérience pour chacun des échantillons, tunisien et français. Les cinq premiers produits pour les deux échantillons ont fait l'objet de calcul des moyennes, des sommes et des écarts types. Les résultats ont montré que l'ordinateur et la voiture présentent les meilleures variances. Certains produits comme les meubles ou les vêtements ont des moyennes intéressantes mais moins de variances. Pour les produits d'expérience, les produits qui n'ont pas de bonnes variances ou qui présentent une mauvaise normalité ont été écartés. Le choix s'est fait entre les films ou les livres. Le choix final s'est arrêté sur l'ordinateur comme produit de recherche et le livre comme produit d'expérience parce que c'était les produits qui présentaient les meilleures variances avec des normalités acceptables.

L'enquête

Le questionnaire final a été posté en ligne. Un échantillon de 400 personnes en Tunisie et en France ont reçu une invite qui explique l'objectif de l'étude et les renvoie au lien où se trouve le questionnaire. Chaque échantillon a été orienté vers un lien spécifique. Les résultats de chaque échantillon ont été enregistrés dans un fichier texte.

Étant donné l'aspect théorique de la recherche, le recours à un échantillon de convenance peut être admis (Calder et Phillips, 1982; Calder *et alii.*, 1981). Nous avons reçu 182 réponses valides dont 101 viennent de Tunisie et 81 de France. L'objectif de la recherche n'est pas foncièrement de généraliser les résultats, mais plutôt de vérifier si la nature du produit, et le pays d'origine expliquent la perception des bénéfices et des coûts de la recherche d'informations sur Internet ainsi que l'usage des sources classiques ou des sources en ligne pour rechercher de l'information en vue d'un achat du magasin ou en ligne. Afin de contrôler certaines variables contextuelles, toutes les personnes interrogées ont accès à Internet.

Le test des hypothèses de cette recherche a été effectué en plusieurs étapes. La première étape exploratoire a permis de tester la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure par des analyses en composantes principales et des coefficients alpha de Cronbach. La deuxième étape est basée sur des analyses descriptives avec le calcul de fréquences et des croisements. La troisième étape a consisté en des régressions multiples afin d'établir les liens entre les catégories des sources d'information et les différentes variables retenues et d'expliquer le recours à une

catégorie de source d'information plutôt qu'à une autre. Les données collectées ont été analysées par SPSS 11.0.

Les échelles de mesure

L'opérationnalisation des variables a été basée d'une part sur les résultats des recherches existantes dans la littérature sur la recherche d'information sur Internet, sur une étude effectuée en Tunisie sur l'achat sur Internet (Zaoui et El Akremi, 2003), et d'autre part sur le développement d'une échelle ad hoc (perception de la recherche d'information sur Internet) pour les besoins de cette recherche. Une recherche exploratoire a permis de bâtir le questionnaire de cette étude.

L'échelle ad hoc de la perception de la recherche d'information sur Internet a été développée à partir des résultats de la revue de littérature sur les bénéfices et les coûts de la recherche en ligne et d'un focus groupe. Dans un premier temps le questionnaire a été soumis à deux spécialistes en marketing afin de s'assurer que les échelles couvrent les construits étudiés.

Le questionnaire ainsi établi a été pré-testé auprès d'une trentaine d'étudiants en Master de système d'information à l'IAE de Grenoble afin de s'assurer de la simplicité et de la clarté des questions et des items.

LES RESULTATS DE L'ETUDE

Description de l'échantillon

L'échantillon comprend aussi bien des personnes ayant déjà acheté sur Internet (54%) que d'autres qui ne l'ont pas fait (46%). L'âge des répondants varie de moins de 25 à plus de 50 ans. L'échantillon est composé de 46% de femmes et 54% d'hommes. Les caractéristiques des répondants tunisiens et français sont équivalentes.

Tableau 1 . - Profil des répondants par pays

		Tunisie	France
Age :	- 25 ans	23%	11%
	26 – 35 ans	33%	38%
	36 – 45 ans	32%	35%
	46 – 55 ans	11%	12%
	56 ans et plus	1%	4%
Genre	Féminin	41%	47%
	Masculin	59%	53%
Profession	Cadre supérieur	32%	12%
	Professeur / profession scientifique	25%	23%
	Ingénieur	9%	16%
	Profession intermédiaire	4%	16%
	Employé	5%	5%
	Etudiants	17%	15%
Revenu	- 15 000 euros/- 500 TND	24%	20%
	15 000 – 25 000/ 500 – 1 000	24%	28%
	25 001 – 35 000/ 1 000- 1 500	30%	19%
	35 001 – 45 000/ 1 500- 2 000	5%	19%
	+ 45 000/+ 2 000	17%	14%

25% des Tunisiens et 91% des Français interrogés ont déjà acheté sur Internet. Alors que 88% des Tunisiens et 97% des Français ont déjà effectué une recherche d'information sur Internet en vue d'acheter un produit. Les Français interrogés ont plus que les Tunisiens accès à Internet chez eux (80% contre 60%) tandis que plus de Tunisiens que de Français y accèdent des lieux publics (15% contre 6%). Autant les Tunisiens que les Français y accèdent de leur lieu de travail (87%). Par contre, les Français ont plus accès au haut débit que les Tunisiens (95% contre 64%).

Les analyses factorielles : dimensionnalité, fiabilité et validité

Une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation Promax a été réalisée pour les échelles de la perception de la recherche d'information sur Internet, l'échelle de l'utilisation d'Internet, celle de l'accès à Internet, celle de la navigation sur Internet, l'attitude envers la recherche d'information sur Internet et celle de l'intention de rechercher l'information sur Internet. Les items avec de faibles contributions factorielles (valeurs inférieures à 0,50) et ceux dont les contributions étaient partagées entre plusieurs axes factoriels ont été éliminés (Hair *et alii.*, 1998). Les critères de valeurs propres supérieures à 1 et d'indice KMO ont été respectés pour l'ACP. Pour chacune des dimensions dégagées par l'analyse factorielle, la fiabilité de cohérence interne a été calculée en utilisant l'alpha de Cronbach. Le tableau 13 en annexe donne la synthèse des résultats de l'ACP ainsi que les coefficients alpha. Les coefficients alpha de Cronbach varient de 0,66 à 0,84 pour les différentes dimensions. La nature exploratoire de l'étude tolère de tels coefficients (Igalens et Roussel, 1998)

L'échelle d'utilisation d'Internet qui mesure l'expérience, ainsi que l'attitude envers la recherche d'information sur Internet est unidimensionnelle avec de bons alphas de Cronbach (respectivement 0,82 et 0,83). L'échelle sur la connexion et la navigation a donné lieu à trois dimensions, à savoir, la facilité d'accès à Internet, le coût de l'Internet et la facilité de la navigation. Ces trois dimensions avaient un loading de 74% et des alphas de Cronbach respectifs de 0,83, 0,84 et à 0,59. Cette dernière dimension a été écartée de l'analyse bien que certains auteurs tolèrent des coefficients de 0.5-0.6 (Igalens et Roussel, 1998).

La factorisation de l'échelle de perception de la recherche d'information a donné lieu à trois dimensions qui récupèrent 55% de variance totale. La première dimension représente les avantages de la recherche d'information en termes d'informations sur les produits. La deuxième dimension rend compte des coûts de la recherche d'information en terme de complexité et de risque tandis que la troisième dimension renvoie aux avantages de la recherche liés à l'individu en terme de gain de temps et d'efforts. Puisque l'échelle comporte plusieurs dimensions, la fiabilité de chaque dimension a été évaluée de manière distincte. Les deux premières dimensions présentent une cohérence interne satisfaisante avec des alpha de Cronbach de 0,71 pour la première et 0,66 pour la seconde (Peterson, 1995). La troisième dimension présente une faible cohérence interne avec un alpha de Cronbach de 0,43. Elle ne sera pas retenue dans l'analyse.

Le test des hypothèses

Pour vérifier les hypothèses de la recherche, nous avons considéré 4 scénarios pour les deux types de produits et les deux lieux d'achat. Le cas de l'achat d'un ordinateur en magasin, l'achat d'un ordinateur sur Internet, l'achat d'un livre en magasin et l'achat d'un livre sur Internet. Pour chaque scénario, nous avons effectué le calcul des fréquences des citations des sources auxquelles l'individu déclare avoir eu ou aura recours pour l'achat du produit considéré du lieu d'achat considéré (voir tableau2). Ces fréquences peuvent déjà nous renseigner sur l'étendue de l'usage de chacune des sources par catégorie de produit et lieu d'achat.

Tableau 2: fréquence de citation en % des sources d'information en fonction de la catégorie du produit et du lieu d'achat

	Ordinateur		Livre	
	Magasin	Internet	Magasin	Internet
Les Sites des producteurs/distributeurs	61	74	44	57
Les Compérateurs de prix (kelkoo, etc.)	34	73	18	36
Les Moteurs de recherche (google, etc.)	31	75	27	67
Les sites de défense du consommateur	15	32	10	15
Les communautés virtuelles de consommation (forums concernant la catégorie de produit)	11	34	8	22
Les communautés virtuelles de marque (forums concernant la marque en particulier)	7	30	8	15
Les Sites spécialisés	47	77	39	59
La publicité classique	57	37	42	30
Les magazines spécialisés	65	50	45	30
Les conseils des vendeurs	57	37	42	20
Les magazines de consommateurs	41	35	23	19
La visite des points de vente	78	38	69	35
Les recommandations des amis et de la famille	77	56	70	48

Les différentes sources d'information ont aussi fait l'objet d'une analyse en composantes principales avec rotation Promax et ce, pour chaque type de produit (ordinateur ou livre) et pour chaque circuit d'achat (en magasin ou sur Internet). Dans cette phase, il est intéressant de remarquer qu'on a pu obtenir une configuration qui est à la fois la meilleure possible et comparable (à plus ou moins une source) pour chaque type de produit et pour chaque lieu d'achat. Il s'agit des sources *offline*, des sources *online* d'informations et des sources *online* neutres.

Pour le cas de l'achat d'un ordinateur en magasin, l'analyse factorielle a fait ressortir 3 dimensions. La première dimension est constituée des sources *offline* essentiellement commerciales. La deuxième dimension est constituée de sources *online* qui donnent des informations sur les produits (moteurs de recherche, compérateurs de prix, sites des producteurs et sites spécialisés); la troisième dimension est constituées de sources *online* neutres (les communautés virtuelles de consommation et de marque et les sites de défense du consommateur).

Pour l'achat d'un ordinateur sur Internet, l'analyse factorielle a abouti à 3 dimensions. La première dimension est formée par les sources *offline* commerciales et neutres, la deuxième dimension représente les sources *online*, qui donnent des informations sur les produits (les comparateurs de prix, les moteurs de recherche, les sites des producteurs ainsi que les sites spécialisés). La troisième dimension est composée des sources *online* neutres (les communautés virtuelles de consommation et de marque ainsi que les sites de défense du consommateur).

Pour le cas de l'achat d'un livre en magasin, l'analyse factorielle a fait ressortir 3 axes. Le premier axe est composé des sources *offline* aussi bien sociales que commerciales ou neutres, le deuxième axe est composé de sources *online* neutres (sites des communautés virtuelles de marque et de consommation et les sites de défense du consommateur) et l'axe trois englobe les sources *online* qui procurent des informations techniques et autres attributs du produits tels que les sites d'éditeurs et sites spécialisés.

Pour l'achat d'un livre sur Internet, l'analyse factorielle a aboutit à trois axes. L'axe premier est composé de sources *online* neutres (communautés virtuelles de consommation et de marque ainsi que les sites de défense du consommateur), l'axe deux est composé des sources *offline* commerciales et neutres et l'axe trois englobe les sources *online* commerciales (les sites d'éditeurs et de distributeurs de livres) et neutres (sites spécialisés et moteurs de recherche). Les tableaux 14, 15, 16 et 17 donnent la synthèse des résultats et des différentes dimensions dégagées par les quatre ACP.

Force est de remarquer que quel que soit le lieu d'achat, les consommateurs consultent plus de sources d'information pour l'achat d'un ordinateur que pour l'achat d'un livre. Ce résultat va dans le sens dans la littérature puisque le consommateur peut avoir l'information sur les attributs du produit avant l'achat pour minimiser le risque. Les sources les plus consultées sont les sources commerciales aussi bien pour les sources *offline* puisque le taux le plus élevé concerne la visite des points de vente, que pour les sources *online* avec plus de citations pour les sites des producteurs/distributeurs, ce qui confirme l'hypothèse H1-d. De plus, ce résultat rejoint aussi les résultats de chercheurs qui soutiennent que plus l'usage des sources offline augmente, plus l'usage des sources online augmente. Les deux catégories de sources sont complémentaires et non substituables (Bei *et alii.*, 2004).

Les sources *online* toutes catégories confondues sont plus consultées pour l'achat d'ordinateurs que pour l'achat de livres et ceci quel que soit le lieu d'achat. Notre hypothèse H1-a se trouve donc non vérifiée. Ce résultats ne serait pas surprenant si on considère l'approche classique qui stipule que c'est plus facile d'obtenir des informations sur les produits de recherche que sur les produits d'expérience (Neslon, 1970). Toutefois ce résultat ne va pas dans le sens des travaux de Klein (1998) qui stipule que sur Internet, le consommateur peut obtenir plus d'informations sur les produits d'expérience qu'il ne peut avoir des sources conventionnelles.

Cependant, il y a lieu de remarquer que pour l'achat d'un livre en magasin, ce sont les sources d'information sociales qui sont les plus citées. Lorsque l'on migre sur Internet, ce sont plutôt les sites spécialisés qui le sont le plus si on exclut les moteurs de recherche qui ne donnent pas d'informations sur les produits mais guident le consommateur sur les sites à consulter. Pour l'ordinateur sur Internet ce sont aussi les sites spécialisés qui sont le plus consultés. Il en est de

même pour les sources neutres *offline*. Telles sources sont plus consultées pour acquérir un ordinateur que pour acquérir un livre. Ce résultat ne vérifie pas notre hypothèse H1-c.

Les sites des communautés virtuelles ne sont pas très cités ni pour l'achat d'ordinateurs ni pour l'achat de livre. Ceci peut s'expliquer par le faible usage des forums par les répondants Tunisiens soient ils ou Français. Seuls 25% des répondants tunisiens et 22% des répondants français déclarent faire usage des forums. Notre hypothèse H1-b est donc non vérifiée.

Pour vérifier si les sources d'information consultées dépendent du pays d'origine du répondant, nous avons procédé à des analyses croisées pour chaque type de produit et pour chaque lieu d'achat avec la variable nationalité (voir tableau 18 en annexe). Pour l'achat d'un ordinateur en magasin, la relation entre la nationalité et la source consultée s'est avérée significative pour les sites de producteurs ($\chi^2 = 5,122$; $p=0,02$) ; les communautés virtuelles de marque ($\chi^2=5,608$; $p=0,01$), les magazines spécialisés ($\chi^2= 4,144$; $p=0,04$) et les recommandations des amis et de la famille ($\chi^2= 14,738$; $p=0,000$). Pour l'achat d'un ordinateur sur Internet, les seules relations significatives l'ont été avec les communautés virtuelles de marque ($\chi^2=12,421$; $p=0,000$) ; les conseils des vendeurs ($\chi^2=5,903$; $p=0,04$).

Pour l'achat d'un livre en magasin, il existe une relation significative entre la nationalité et le recours aux magazines spécialisés ($\chi^2=6,575$; $p=0,037$) ainsi qu'aux magazines de consommateurs ($\chi^2=6,662$; $p=0,03$)

Pour l'achat du livre sur Internet, des relations significatives existent avec le recours aux communautés virtuelles de consommation ($\chi^2=8,917$; $p=0,012$), les communautés virtuelles de marques ($\chi^2=8,208$; $p=0,017$), les conseils des vendeurs ($\chi^2=10,041$; $p=0,007$) et les magazines de consommateurs ($\chi^2=10,703$; $p=0,005$).

Il existerait donc une relation significative entre la nationalité et le recours ou non à certaines sources d'information.

Pour identifier les variables explicatives du recours à une catégorie de sources d'information, nous avons effectué des régressions multiples intégrant l'ensemble des variables. Une procédure séquentielle pas à pas a été adoptée afin d'isoler les variables à pouvoir explicatif élevé. Seules les variables qui ont un seuil de significativité inférieur à 5% ont été intégrées. La variable à expliquer étant la catégorie de la source d'information préalablement déterminée par l'analyse factorielle et les variables explicatives étant les variables liées à l'individu et à Internet. Les variables liées à l'individu concernent ses achats et recherche d'information antérieurs sur Internet, sa perception de la recherche d'information avec ses bénéfices et ses coûts, son expérience dans l'utilisation d'Internet avec l'intensité d'usage, le nombre d'années de connexion, les usages qu'il fait d'Internet, ses lieux d'accès à Internet, son attitude envers la recherche d'information sur Internet ainsi que sa nationalité. Les variables liées à l'outil renvoient à la facilité d'accès et le coût de l'Internet, à la vitesse de connexion. Les variables sociodémographiques considérées comme des variables de contrôle ont aussi été intégrées à l'analyse. Il s'agit de l'âge, du sexe, de la catégorie de revenu et de la profession.

1er scénario : Achat d'un ordinateur du magasin

Pour l'achat d'un ordinateur en magasin, le recours aux sources traditionnelles *offline* est expliqué par les variables âge et nationalité. Le modèle de régression obtenu après 2 itérations est statistiquement significatif. Il semblerait que plus on avance dans l'âge plus on consulte de telles sources. De plus, les Français ont recours plus que les Tunisiens aux sources *offline* pour l'achat d'un ordinateur du magasin. H4 est donc vérifiée pour l'achat d'un ordinateur en magasin.

Tableau 3 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *offline* pour l'achat d'un ordinateur en magasin par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variables	Beta non standardisé	Beta standardisé	t	p
2	âge	,192	,188	2,605	,010
	nationalité	,371	,185	2,558	,011

R2 ajusté : 0,069
F= 7,657 significatif à ,01

Par contre le recours aux sources *online* d'informations et neutre pour l'achat d'un ordinateur en magasin et les autres variables n'a donné aucun résultat significatif.

2ème scénario : Achat d'un ordinateur sur Internet

Le recours aux sources *offline* est statistiquement, quoique faiblement corrélé à trois variables après 3 itérations. C'est la nationalité qui explique le plus le recours à de telles sources dans le sens où ce sont les Français plus que les Tunisiens qui font appel aux sources *offline* pour l'achat d'un ordinateur sur Internet H4 est vérifiée pour l'achat d'un ordinateur en magasin. De même, les individus à revenu élevé ont aussi plus tendance à faire appel à ces sources. De plus, le fait que les consommateurs perçoivent des coûts dans la recherche d'information sur Internet, ne les pousse pas forcément à faire plus appel aux sources traditionnelles H2-b est non vérifiée pour l'achat d'un ordinateur en magasin.

Tableau 4 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *offline* pour l'achat d'un ordinateur sur Internet par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variables	Beta non standardisé	Beta standardisé	t	p
3	Nationalité	,429	,214	2,978	,003
	revenu	,134	,179	2,520	,013
	Coûts de la recherche d'info/complexité et inconvénients	-,179	-,179	-2,489	,014

R2 ajusté : 0,046
F= 6,661 significatif à 0,000

Le recours de l'individu aux sources *online* d'information pour l'achat d'un ordinateur sur Internet, est négativement corrélé à l'expérience dans l'utilisation d'Internet dans le sens où plus les individus ont de l'expérience dans l'utilisation d'Internet, moins ils ont recours à de telles sources H3 est donc non vérifiée. Ce résultat est paradoxal parce qu'on se serait attendu au cas contraire. Une explication tiendrait à l'expertise que l'individu pourrait acquérir qui fait qu'il fera appel à moins de sources online parce qu'il sait où aller directement pour trouver l'information

qu'il recherche. Un autre résultat déroutant concerne les bénéfices perçus de la recherche d'information sur Internet. Plus l'individu perçoit de tels bénéfices, moins il est enclin à utiliser les sources *online* d'informations H2-a es aussi non vérifiée.

Le seul facteur positivement corrélé à ces sources est la facilité d'accès à Internet. La nationalité ne constitue pas une variable explicative.

Tableau 5 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *online* d'information pour l'achat d'un ordinateur sur Internet par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variabes	Bêta non standardisé	Bêta standardisé	t	p
3	Expérience dans l'utilisation d'Internet	-,293	-,293	-3,433	,001
	Bénéfices/produit perçus dans la recherche d'information	-,166	-,166	-2,310	,022
	Facilité d'accès à Internet	,175	,175	2,048	,042

R2 ajusté : 0,090
F= 5,891 significatif à ,01

Le recours aux sources *online* neutres pour chercher l'information sur un ordinateur lors de son achat en ligne n'est expliqué par aucune des variables considérées dans la régression.

Les résultats précités montrent que la nationalité constitue un facteur explicatif dans le recours aux sources d'information. Il s'est avéré que les Français consultent plus les sources d'information *offline* pour l'achat d'un ordinateur que ce soit en magasin ou sur Internet. Il n'y a par contre pas de relations entre le recours aux sources *online* et la nationalité de l'individu.

Scénario 3 : Achat d'un livre en magasin

Alors qu'aucune variable n'explique le recours aux sources *offline* pour l'achat d'un livre en magasin, Le recours aux sources *online* neutres est expliqué par la nationalité. Les Français font plus appel à ces sources que les Tunisiens. H4 est vérifiée pour le cas de l'achat d'un livre en magasin. De plus la profession est négativement corrélée au recours de ces sources. Le R2 reste toutefois très faible.

Tableau 6 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *online* neutres pour l'achat d'un livre en magasin par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variabes	Bêta non standardisé	Bêta standardisé	t	t
3	Nationalité	,334	,167	2,268	,024
	Profession	-5,306E-02	-,145	-1,975	,050

R2 ajusté : 0,033
F= 4,103 significatif à ,018

Par contre le recours aux sources *online* d'informations est faiblement expliqué par le sexe. Les hommes ont moins recours à telles sources pour acheter des livres en magasin.

Tableau 7 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *online* d'information pour l'achat d'un livre en magasin par l'analyse de régression pas à pas

Modèle		Bêta non standardisé	Bêta standardisé	t	p
1	sexe	B	Bêta	-2,234	,027
		-,329	-,164		

R2 ajusté : 0,022
F= -2,234 significatif à ,027

Scénario 4 : Achat d'un livre sur Internet

La régression a identifié deux variables explicatives du recours aux sources *offline* pour l'achat d'un livre en ligne. Plus l'individu a une expérience dans l'utilisation d'Internet, moins il a recours aux sources d'information classiques. H3-a est vérifiée pour l'achat de livres sur Internet. La nationalité est une autre variable explicative. Les Français font plus appel que les Tunisiens aux sources conventionnelles pour l'achat d'un livre sur Internet H4 est vérifiée pour ce cas. De même, le fait d'être de sexe masculin explique plus le recours aux sources *offline*.

Tableau 8 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *offline* pour l'achat d'un livre sur Internet par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variables	Bêta non standardisé	Bêta standardisé	t	p
3	Expérience dans l'utilisation d'Internet	-,198	-,198	-2,772	,006
	Nationalité	,413	,206	2,866	,005
	Sexe	,383	,191	2,670	,008

R2 ajusté : 0,085
F= 6,609 significatif à ,000

Seule la nationalité explique faiblement le recours aux sources online neutres pour l'achat d'un livre sur Internet. Il semblerait que les Français font plus appel à ce genre de sources. H4 est vérifiée.

Tableau 9 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources *online* neutres pour l'achat d'un livre sur Internet par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variables	Bêta non standardisé	Bêta standardisé	T	p
	Nationalité	,425	,212	2,911	,004

R2 ajusté : 0,040
F= 6,609 significatif à ,004

Seul le sexe est négativement corrélé au recours aux sources *online* d'information pour l'achat d'un livre en ligne. Quand on est homme, on fait moins recours à ces sources.

Tableau 10: Détermination des variables explicatives du recours aux sources *online* d'information pour l'achat d'un livre sur Internet par l'analyse de régression pas à pas

Modèle	Variables	Bêta non standardisé	Bêta standardisé	t	p
1	Sexe	-,329	-,164	-2,234	

R2 ajusté : 0,085
F= 5,196 significatif à ,001

Tableau 11 : Tableau récapitulatif des variables explicatives du recours à une catégorie de sources d'information en fonction de la nature du produit et du lieu d'achat.

	Magasin		Internet	
	Ordinateur	Livre	Ordinateur	Livre
Sources offline	* Age (Plus âgés)/+ * Nationalité (Français)/+	<i>Pas de relations significatives</i>	* La nationalité (Français)/+ * Le revenu (plus élevé)/+ * Coûts de la recherche (complexité et inconvénients)/-	* Expérience dans l'utilisation d'Internet (plus d'expérience)/- * Nationalité (Français)/+ * Sexe (hommes)/+
Sources online d'informations	<i>Pas de relations significatives</i>	* Sexe (Hommes)/-	* Expérience dans l'utilisation d'Internet (plus d'expérience)/- * Bénéfice/produit dans la recherche d'information sur Internet (plus de bénéfices)/- * Facilité d'accès à Internet (plus de facilités)/+	* Sexe (Hommes)/-
Sources online neutres	<i>Pas de relations significatives</i>	* Nationalité (Français)/+ * Profession/-	<i>Pas de relations significatives</i>	* Nationalité (Français)/+

Tableau 12: Récapitulatif des hypothèses et leurs résultats

Hypothèses	Résultats
H1 : La catégorie de produit a un effet sur l'étendue de l'usage des différentes sources d'information.	
H1-a : Le consommateur tend plus à utiliser les sources en ligne que les sources classiques pour les produits d'expérience que pour les produits de recherche.	non vérifiée
H1-b : Le consommateur tend à utiliser plus les informations en ligne des autres consommateurs pour l'achat de produits d'expérience que pour l'achat de produit de recherche	non vérifiée
H1-c : Le consommateur tend à utiliser les sources en ligne neutres plus pour l'achat de produits d'expérience que pour l'achat de produits de recherche	non vérifiée
H1-d : Le consommateur tend à utiliser plus les sources commerciales pour les produits de recherche	vérifiée
H2 : La perception de la recherche d'information sur Internet a un effet sur l'usage du consommateur des différentes sources d'information	
H2-a : Les consommateurs tendent à plus utiliser les sources en ligne quand ils perçoivent plus de bénéfices dans la recherche d'information en ligne	non vérifiée
H2-b : Les consommateurs tendent à plus utiliser les sources classiques quand ils perçoivent plus de coûts dans la recherche d'information sur Internet.	Partiellement vérifiée
H3 : L'expérience dans l'utilisation d'Internet a un effet sur l'usage des sources d'information	
H3-a : L'expérience dans l'utilisation d'Internet a un effet positif sur l'usage des sources d'information online	non vérifiée
H3-b : L'expérience dans l'utilisation d'Internet a un effet négatif sur l'usage des sources d'information offline	vérifiée
H4 : la nationalité influence le recours à une catégorie de sources d'information	Partiellement vérifiée

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche est fondamentalement exploratoire. Elle met toutefois en évidence l'importance d'Internet comme source d'information quelle que soit la catégorie du produit et quel que soit le lieu d'achat.

L'étude a montré que, lorsque l'individu est en quête d'informations pour l'achat d'un produit, il va consulter de nombreuses sources d'information de natures différentes. Qu'il effectue son achat en magasin ou en ligne, le consommateur fera appel à des sources d'information conventionnelles qu'on a appelées sources *offline* ainsi qu'à des sources *online*. L'analyse des résultats de l'étude a permis de distinguer entre sources *online* d'informations et sources *online* neutres.

Si on admet que la catégorie du produit oriente la recherche d'information, les résultats de l'étude n'ont toutefois pas permis de confirmer les hypothèses liées aux produits d'expérience. Pour tels produits, il semblerait que le consommateur fait appel à moins de sources que pour les produits de recherche. Ce résultat confirme la position « classique » des auteurs qui soutiennent que pour de tels produits, il est difficile ou coûteux d'avoir des informations avant l'achat du produit (Bei *et alii.*, 2004; Nelson, 1970). Les résultats vont à l'encontre des résultats de la recherche de Bei (2004) ou des travaux de Klein (1998) qui soutiennent qu'avec l'avènement d'Internet, les produits d'expérience empruntent des routes pour devenir des produits de recherche. Ces résultats pourraient être expliqués par le fait que le consommateur tunisien ou français n'est pas autant familiarisé avec Internet que le consommateur taiwanais sujet de la recherche de Bei (2004) ou le consommateur américain.

Il était attendu que l'expérience dans l'utilisation d'Internet confère à l'individu des connaissances et une expertise qui lui permet de mieux maîtriser la recherche d'information sur Internet et de faire plus appel aux sources *online* (Alba et Hutchinson, 1987; Hsieh-Yee, 2001; Ylikoski, 1999). Or, dans notre recherche, l'expérience est corrélée négativement avec les sources *online* d'information pour l'achat d'un livre sur Internet. Même si le R² est très faible, ce résultat va à l'encontre des travaux de Peterson et Merino (2003). Si l'expérience de l'individu dans l'utilisation d'Internet le détourne de l'utilisation des sources *online* d'informations pour l'achat d'un livre sur Internet est –ce qu'elle l'oriente vers une autre source ? Les résultats de la présente étude ne permettent pas de répondre à cette question. Il est toutefois important de remarquer que certaines recherches dans le domaine de l'achat en ligne n'ont pas établi de relation entre l'expérience et l'achat en ligne (Goldsmith, 2002)

L'approche de l'économie de l'information de Stigler stipule que l'individu se tourne vers les sources d'information qui procurent plus de bénéfices qu'elles n'en engendrent de coûts (Klein et Ford, 2003; Srinivasan et Ratchford, 1991). Or les résultats de l'étude ont montré que le fait que l'individu perçoive des bénéfices dans la recherche d'information sur Internet ne le pousse pas pour autant à faire appel à telles sources même pour l'achat d'un produit de recherche. Pas plus que le fait qu'il perçoive les coûts de la recherche d'information sur Internet ne le pousse à consulter plus les sources conventionnelles. Il est probable qu'il y est d'autres variables autres que les bénéfices ou coûts qui expliquent le recours ou non à ces sources et qui n'ont pas été identifiées par les analyses effectuées.

La nationalité ou pays d'origine s'avère être une variable explicative du recours à une source d'information ou à une autre, même si son pouvoir explicatif est faible. Les résultats ont montré que les Français font plus recours aux sources *online* neutres pour l'achat de produit d'expérience que ce soit en Magasin ou sur Internet. Il en est de même pour le recours aux sources *offline* pour l'achat d'un produit de recherche en magasin ou sur Internet et pour l'achat d'un produit d'expérience sur Internet. La nationalité n'est toutefois pas la seule variable explicative ni la plus importante dans tous les cas considérés. Le seul cas où la nationalité est l'unique variable explicative est dans le cas du recours aux sources neutres pour l'achat d'un livre sur Internet. Une explication possible se trouve dans le fait qu'il n'existe pas encore de sites *online* neutres qui procurent de l'information sur les livres publiés en Tunisie. C'est aussi le cas de l'achat du livre en magasin, où la nationalité est aussi la variable qui explique le plus le recours aux sources *online* neutres.

La principale limite à cette recherche est la taille de l'échantillon. Le nombre de réponses collectées (101 Tunisiens et 81 Français) n'a pas permis de faire des analyses multi-groupes et nous a contraint à fusionner les deux populations tunisienne et française et à considérer la nationalité comme une variable de contrôle. Une voie future de recherche serait d'effectuer des analyses multi-groupes pour comparer le comportement de recherche d'information pour chacune des populations.

La deuxième limite a trait à la méthode utilisée pour vérifier notre première hypothèse. On s'est basé essentiellement sur la comparaison des fréquences des sources consultées. Or, une source peut être consultée sans être importante dans la prise de décision. Le consommateur pourrait multiplier les sources consultées mais baser sa décision sur certaines d'entre elles. Il serait intéressant de mener une réflexion sur l'importance de chaque source d'information et non seulement de recenser son emploi.

La troisième limite a trait aux résultats de la régression. Si les modèles retenus sont statistiquement significatifs, les R² restent très faibles, ce qui dénote du faible pouvoir explicatif des variables retenues. Ces variables sont issues de la littérature et ont été vérifiées pour la plupart dans des pays à « culture Internet », en Amérique du Nord (Klein, 1998) ou à Taiwan (Bei *et alii.*, 2004). Il serait donc intéressant de penser à intégrer d'autres variables liées à l'individu telles que l'implication du consommateur pour la catégorie du produit, sa perception du risque ou encore sa connaissance du produit. Ce faible pouvoir explicatif pourrait être aussi attribué aux échelles de mesure. Les échelles retenues présentent une bonne fiabilité, mais certaines dimensions n'ont pas été retenues dans l'analyse. Toutefois, les résultats de l'étude restent très intéressants du moment qu'ils nous poussent à nous interroger sur le caractère peu discriminant du pays d'origine. Il serait donc intéressant de creuser dans ce sens en comparant le comportement des Tunisiens ou Français avec des Américains ou Taiwanais pour vérifier si le pays d'origine garde le même pouvoir explicatif ou s'il y'a d'autres facteurs à considérer.

Annexe

Tableau 13.- Résultats de l'analyse en composantes et les coefficients Alpha de Cronbach

Items	Avantages info. sur le produit	Coût de la recherche d'info.	Avantages recherche info/individu	Expérience	Facilité d'accès à Internet	Coût de l'Internet	Facilité de la navigation	Attitude
Me permet d'avoir l'avis d'experts	0,771							
Me fournit beaucoup d'informations sur les prix	0,746							
Me permet d'avoir l'avis de consommateurs et leurs expériences	0,746							
Me fournit beaucoup d'informations sur les attributs des produits								
Nécessite des connaissances techniques pour savoir comment utiliser les moteurs de recherche et les comparateurs de prix	0,652	0,780						
Peut causer une surcharge informationnelle qui perturbe la prise de décision								
Est compliquée		0,733						
Peut fournir des informations erronées qui mènent à la prise de mauvaises décisions		0,703						
Est exempte d'efforts		0,591	0,819					
me fait gagner du temps.			0,767					
De manière générale, j'utilise beaucoup Internet				0,868				
J'utilise Internet plusieurs fois par jour				0,828				
J'utilise Internet plusieurs heures par jour				0,809				
J'utilise Internet pour divers usages				0,805				
La connexion à Internet est rapide					0,903			
La connexion à Internet est facile					0,870			
J'ai accès à Internet quand je veux					0,748			
La navigation sur Internet est rapide					0,703	0,935		
La navigation sur Internet coûte cher (coût de l'heure de connexion)						0,14		
La connexion à Internet coûte cher (abonnement.)							0,877	
La navigation sur Internet est rapide							0,792	
La navigation sur Internet est facile								
Utiliser Internet pour rechercher l'information sur les produits pourrait être pour moi plaisant/déplaisant								0,864
Utiliser Internet pour rechercher l'information sur les produits pourrait être pour moi agréable/désagréable								0,850
Utiliser Internet pour faire des a rechercher l'information sur les produits pourrait être pour moi passionnant/irritant								0,833
Utiliser Internet pour rechercher l'information sur les produits pourrait être pour moi intéressant/ennuyeux								0,752
Je rechercherai fréquemment sur Internet dans le futur des informations sur les produits que je voudrais acheter								
J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour rechercher de l'information sur les produits								
Je recommanderai fortement aux autres à rechercher de l'information sur les produits sur Internet								
J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour rechercher de l'information sur les produits								
	22,51	19,60	13		39,85	20,41	13,82	
Variance totale expliquée par la composante en %	55,11			68,52	74,09			68,21
	Tridimensionnelle				Tridimensionnelle			
Alpha de Cronbach	0,71	0,66	0,43	0,82	0,83	0,84	0,59	0,83

Tableau 14.- Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un ordinateur en magasin

Sources	Composantes	1	2	3
La visite des points de vente		,758		
La publicité classique		,757		
Les recommandations des amis et de la famille		,716		
Les conseils des vendeurs		,673		
Les magazines spécialisés		,660		
Les moteurs de recherche			,884	
Les comparateurs de prix			,763	
Les sites des producteurs d'ordinateurs			,634	
Les sites spécialisés			,624	
Les communautés virtuelles de marques				,804
Les communautés virtuelles de consommation				,792
Les sites de défense des consommateurs				,655
Variance totale expliquée en %		29	16	10

Tableau 15 : Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un ordinateur sur Internet

Sources	Composantes	1	2	3
Les conseils des vendeurs		,758		
Les magazines spécialisés		,668		
La visite des points de vente		,658		
La publicité classique		,627		
Les magazines de consommateurs		,609		
Les comparateurs de prix			,756	
Les moteurs de recherche			,754	
Les sites des producteurs d'ordinateurs			,753	
Les sites spécialisés			,635	
Les communautés virtuelles de consommation				,861
Les communautés virtuelles de marques				,732
Les sites de défense des consommateurs				,724
Variance totale expliquée en %		28,50	15,71	12

Tableau 16 : Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un livre en magasin

Sources	Composantes	1	2	3
Les recommandations des amis et de la famille		,847		
La visite des points de vente		,830		
Les conseils des vendeurs		,760		
Les magazines de consommateurs		,633		
Les magazines spécialisés		,613		
La publicité classique		,569		
Les communautés virtuelles de marque			,869	
Les communautés virtuelles de consommation			,815	
Les sites de défense des consommateurs			,796	
Les sites d'éditeurs de livres				,936
Les sites spécialisés				,562
Variance totale expliquée en %		38,37	12,96	10

Tableau 17 : Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un livre sur Internet

Sources	Composantes	1	2	3
Les communautés virtuelles de consommation		,911		
Les communautés virtuelles de marque		,881		
Les sites de défense du consommateur		,811		
La visite des points de vente			,863	
Les conseils des vendeurs			,792	
La publicité classique			,664	
Les sites d'éditeurs de livres				,837
Les sites spécialisés				,724
Les moteurs de recherche				,718
Variance totale expliquée en %		39,45	16,31	12,46

Tableau 18 : Tableau récapitulatif des analyses croisés entre la nationalité (Tunisien/Français) et les sources d'information (recours/ non recours) pour l'achat d'un ordinateur et d'un livre en magasin ou sur Internet.

	Achat d'un ordinateur			Achat d'un livre		
	Tunisiens	Français	test de significativité	Tunisiens	Français	Test de significativité
Les Sites des producteurs/distributeursMagasin.....Internet	68*	52	Che2=5,122 p= 0,024	Non significatif		
Les comparateurs de prixMagasinInternet	Non significatif					
Les moteurs de rechercheMagasinInternet	Non significatif					
Les Sites de défense du consommateurMagasinInternet	Non significatif					
Les communautés virtuelles de consommation (forums concernant la catégorie de produit)MagasinInternet	Non significatif			Non significatif		
	Non significatif			30	12	Che2=8,917 p= 0,012
Les communautés virtuelles de marque (forums concernant la marque en particulier)MagasinInternet	12	25	Che2=5,608 p= 0,018	Non significatif		
	42	17	Che2=12,461 p= 0,000	22	7	Che2=8,208 p= 0,017
Les Sites spécialisésMagasinInternet	Non significatif					
La publicité classiqueMagasinInternet	Non significatif					
Les magazines spécialisésMagasinInternet	73	57	Che2=4,144 p= 0,042	53	36	Che2=6,575 p= 0,037
	Non significatif					
Les conseils des vendeursMagasinInternet	Non significatif					
	32	16	Che2=5,903 p= 0,015	28	10	Che2=10,041 p= 0,007
Les magazines de consommateursMagasinInternet	Non significatif			30	15	Che2=6,662 p= 0,036
	42	27	Che2=4,102 p= 0,043	27	9	Che2=10,703p= 0,005
La visite des points de venteMagasinInternet	Non significatif					
Les recommandations des amis et de la familleMagasinInternet	88	64	Che2=14,738 p= 0,000	Non significatif		
	Non significatif					

* les taux affichés sont en pourcentage et concernent la modalité recours

Références bibliographiques

- Alba, J. et Hutchinson, JW (1987). "Dimensions of consumer Expertise." *Journal of Consumer Research* **13**: 411-454.
- Alba, Joseph, Lynch, John, Wietz, Barton, Janiszewski, Chris, Lutz, Richard, Sawyer, Alan et Stacy Wood (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." *Journal of Marketing* **63**(3): 38-53.
- Bakos, J.Yannis (1997). "Reducing buyer search costs: Implications for Electronic Marketplaces." *Management Science* **43**(12): 1676-1692.
- Beatty, Sharon E. et Smith, Scott M. (1987). "External Search Effort: An Investigation Across several Product Categories." *Journal of Consumer Research* **14**(1): 83-95.
- Bei, Lien-Ti, Chen, Etta Y.I. et Widdows, Richard (2004). "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of search vs. experience products." *Journal of family and Economic Issues* **25**(4).
- Bellman, Steven, Lohse, Gerald L. et Johnson, Eric J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. Communications of the ACM.
- Bettman, James R. (1979). "Memory factors in Consumer choice: a review." *Journal of Marketing* **43**: 37-53.
- Bhatnagar, Amit et Ghose, Sanjoy (2004). "An analysis of frequency and duration on search on the Internet." *The Journal of Business* **77**(2): 311-330.
- Biswas, D. (2004). "Economics of information in the Web economy, towards a new theory?" *Journal of Business Research* **57**: 724-733.
- Calder, B.J. et Phillips, L.W. (1982). "The Concept of External Validity." *Journal of Consumer Research* **9**: 240-244.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. et Tybout, A.M. (1981). "Designing Research for Application." *Journal of Consumer Research* **8**: 197-207.
- Chen, Zhan et Dubinsky, Alan J. (2003). "A conceptual Model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary Investigation." *Psychology & Marketing* **20**(4): 323-347.
- Goldsmith, Ronald E (2002). "Explaining and predicting the consumer intention to purchase over the Onternet: an exploratory study." *Journal of Marketing Theory and Practice* **10**(2): 22-28.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis with readings, 5e Edition; Upper Saddle River; NJ: Prentice-Hall.
- Hodkinson, Christopher et Kiel, Geoffrey (2003). "Understanding Web Information Search Behavior: An Exploratory Model." *Journal of End user Computing* **15**(4): 27-48.
- Hölscher, Christoph et Strube, Gerhard (2000). "Web search behavior of Internet experts and newbies." *Computer Networks* **33**: 337-346.
- Hsieh-Yee, Ingrid (2001). "Research on Web search behavior." *Library & Information Science Research* **23**: 167-185.
- Igalens, J. et Roussel, P. (1998). Méthodes de recherche en gestion des Ressources Humaines. Paris.
- Jansen, Bernard J. et Spink, Amanda (2005). "How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs." *Information Processing and Management* **article in press**.
- Klein, Lisa R. (1998). "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods." *Journal of business research* **41**: 195-203.
- Klein, Lisa R. et Ford, Garry T. (2003). "Consumer search for Information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles." *Journal of Interactive Marketing* **17**(3): 29-49.
- Leone, Luigi, Perugini, Marco et Ercolani, Anna Paola (1999). "A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain." *European Journal of Social Psychology* **29**: 161-189.

- Lynch, JG., Ariely, D. (2000). "Wine online: search costs and competition on price, quality, and distribution." *Marketing Science* **19**(1): 83-103.
- Nelson, Philipp (1970). "Information and Consumer Behavior." *Journal of Politics and economic studies* **78**: 311-329.
- Neslon, Philipp (1970). "Information and Consumer Behavior." *Journal of Politics and economic studies* **78**: 311-329.
- Peterson, R. (1995). "Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach." *Recherche et Applications en Marketing* **10**: 75-88.
- Peterson, Robert A. et Merino, Maria C. (2003). "Consumer information search behavior and the Internet." *Psychology & Marketing* **20**(2): 99-121.
- Porter, Michael E (2001). "Strategy and the Internet." *Harvard Business review* **79**(3): 64-79.
- Ratchford, Brian T.; et Srinivasan, Narasimhan (1993). "An empirical investigation of returns to search." *Marketing Science* **12**(1): 73-87.
- Shim, S, Eastlick, M.A. et Lotz, S.L, Warrington, P. (2001). "An online preperchase intentions model: The role of intention to search." *Journal of retailing* **77**: 397-416.
- Sohn, Yong S., Joun, H. et Chang, Dae R. (2002). "A model of consumer information search and online network externalities." *Journal of Interactive Marketing* **16**(4): 2-14.
- Srinivasan, Narasimhan (1987). "A path Analytic Model of External Search for Information for new automobiles." *Advances in Consumer Research* **14**(1): 319-323.
- Srinivasan, Narasimhan et Ratchford, Brian T. (1991). "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobile." *Journal of Consumer Research* **18**: 233-242.
- Ward, James C., Ostrom, Amy L. (2003). "The Internet as information minefield. An analysis of the source and content of brand information yielded by net searches." *Journal of Business Research* **56**: 907-914.
- Ylikoski, T. (1999). Surfer expertise as a determinant of consumer Internet search behavior. *European Marketing Academy EMAC*, Berlin.
- Zaoui, Ishraf et El Akremi, Assâad (2003). L'intention d'achat du consommateur tunisien sur Internet: Déterminants et role de la confiance. Cas du site marchand du "Magasin Général". Actes du colloque du congrès de l'AIM, Grenoble, France.
- Zeithaml, V. A. (1998). "Consumer perceptions of price, quality, and values: A meansend model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* **52**(3): 2-22.

Liste des tableaux

Tableau 1 . - Profil des répondants par pays	9
Tableau 2: fréquence de citation en % des sources d'information en fonction de la catégorie du produit et du lieu d'achat	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 3 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources offline pour l'achat d'un ordinateur en magasin par l'analyse de régression pas à pas	14
Tableau 4: Détermination des variables explicatives du recours aux sources offline pour l'achat d'un ordinateur sur Internet par l'analyse de régression pas à pas	14
Tableau 5 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources online d'information pour l'achat d'un ordinateur sur Internet par l'analyse de régression pas à pas	15
Tableau 6 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources online neutres pour l'achat d'un livre en magasin par l'analyse de régression pas à pas	15
Tableau 7 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources online d'information pour l'achat d'un livre en magasin par l'analyse de régression pas à pas	15
Tableau 8 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources offline pour l'achat d'un livre sur Internet par l'analyse de régression pas à pas	16
Tableau 9 : Détermination des variables explicatives du recours aux sources online neutres pour l'achat d'un livre sur Internet par l'analyse de régression pas à pas	16
Tableau 10: Détermination des variables explicatives du recours aux sources online d'information pour l'achat d'un livre sur Internet par l'analyse de régression pas à pas	16
Tableau 11 : Tableau récapitulatif des variables explicatives du recours à une catégorie de sources d'information en fonction de la nature du produit et du lieu d'achat.	17
Tableau 12: Récapitulatif des hypothèses et leurs résultats	18
Tableau 13.- Résultats de l'analyse en composantes et les coefficients Alpha de Cronbach	20
Tableau 14.- Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un ordinateur en magasin	21
Tableau 15 : Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un ordinateur sur Internet	21
Tableau 16 : Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un livre en magasin	21
Tableau 17 : Analyse en composantes principales des sources d'information consultées pour l'achat d'un livre sur Internet	21
Tableau 18 : Tableau récapitulatif des analyses croisés entre la nationalité et les sources d'information pour l'achat d'un ordinateur et d'un livre en magasin ou sur Internet.	21