

**DU E-COMMERCE AU MULTI-CANAL.
LES DIFFERENTS ROLES DE L'INTERNET DANS L'ACTE D'ACHAT.**

Bertrand BELVAUX

Doctorant, Allocataire-moniteur
IAE de Dijon, CERMAB-LATEC
2, Boulevard Gabriel BP 26611 21066 Dijon Cedex
Contact : bbelvaux@yahoo.fr

**DU E-COMMERCE AU MULTI-CANAL.
LES DIFFERENTS ROLES DE L'INTERNET DANS L'ACTE D'ACHAT.**

Résumé

Cette recherche tente d'analyser la place d'Internet au milieu des autres canaux. Elle montre les différentes activités possibles avec Internet au cours d'un processus d'achat. Ces activités permettent alors de tenter d'expliquer les différents marchés entre la vente par Internet, en magasin et le multi-canal. Enfin, cette recherche tente d'apporter des débuts de réponse sur la nature du site Internet que l'entreprise peut mettre en place.

Mots clés : Internet, e-commerce, multi-canal, processus de décision.

Abstract

This research tries to study the place on Internet in the middle of others channels. It shows different activities from Internet in a buying process. These activities allow to explain the different markets between selling by Internet, store and multi-channel. At last, this research tries to give some beginnings of answer on the nature of internet site that the firm can install.

Keywords : Internet, e-business, multi-channel, decision processes.

Lors de son introduction dans le grand public, Internet a suscité de nombreux débats sur son rôle dans la distribution. Pour certains, Internet était un moyen de vente révolutionnaire capable de remplacer la vente en magasin. Pour d'autres, il n'était qu'un autre moyen de vente à distance. Pourtant, aujourd'hui son rôle ne semble pas aussi tranché. En effet, force est de constater qu'Internet possède une place spécifique au sein des moyens de vente à distance et qu'il ne se révèle toujours pas comme la révolution attendue en matière de distribution.

Au début, de nombreuses entreprises traditionnelles ont voulu suivre les nouvelles entreprises électroniques en s'élargissant au commerce électronique. La rentabilité très incertaine de l'activité électronique reposait alors sur l'incertitude du potentiel d'utilisateurs et surtout de leurs utilisations. Depuis, les entreprises tentent d'intégrer l'activité Internet au sein de leur stratégie globale, de façon à optimiser leur rentabilité. La question principale reste alors de savoir si elle doit vendre par Internet, ou si elle doit seulement proposer un site informationnel. Cette question se pose tout d'abord pour les producteurs : doivent-ils continuer à vendre seulement par les canaux traditionnels ? Cette question se pose aussi pour les distributeurs : comment intégrer Internet dans l'activité commerciale ? Afin de définir la nature du site Internet à mettre en place (informationnel ou transactionnel), l'entreprise devra adopter une stratégie Internet qui se définira d'abord par le marché (les différents types de produits, les segments de consommateurs et les concurrents) et ensuite par les investissements et capacités de l'entreprise à assurer une activité électronique. Ainsi, l'intégration d'Internet dans l'activité commerciale d'une entreprise proviendra essentiellement d'un arbitrage entre les changements à effectuer et les gains potentiels.

Pourtant, l'analyse des marchés Internet ne semble pas aussi simple. En effet, Internet peut être utilisé comme un espace de vente, mais aussi comme un support d'information. Le processus de décision utilise non seulement l'information présente au moment de l'achat, mais peut aussi inclure une recherche d'information externe avant la décision d'achat. Dans certains cas, le consommateur peut utiliser Internet pour certaines activités en complément de celles effectuées sur d'autres canaux de vente. Comme l'ont souligné Ward et Morganosky (2000) et Badot et Navarre (2002), l'individu peut utiliser plusieurs canaux au sein d'un même processus d'achat. Il semble donc que ce canal ne concurrence pas totalement les canaux traditionnels de vente, mais qu'il peut s'intégrer parmi eux en les complétant. Ainsi, pour le distributeur comme pour le consommateur, il n'existe pas seulement une stratégie de vente ou d'achat monocanale. Pour choisir la nature du site Internet à proposer, l'entreprise doit donc

analyser aussi le comportement multicanal du consommateur à travers les catégories de produits.

Basée sur une revue de la littérature, cette communication a pour but principal d'analyser comment Internet s'intègre dans le paysage de la distribution, en s'interrogeant sur ses différents rôles possibles au sein de l'acte d'achat. Pour cela, nous nous intéresserons d'abord au potentiel d'Internet, en analysant les segments de consommateurs touchés par Internet, le choix du canal de distribution et enfin comment certaines conditions limitent l'existence d'entreprises électroniques sur certains marchés. Cette première partie nous permettra ensuite de porter quelques "réflexions" sur les différentes intégrations possibles d'Internet dans l'activité commerciale. Pour cela, nous tenterons de définir les différents marchés existant entre les entreprises électroniques et les magasins traditionnels, en passant par les activités multi-canales. Cela nous permettra enfin de suggérer quelques opportunités managériales.

1. LE POTENTIEL INTERNET

Selon Chaffey et al. (2003) pour qu'un consommateur achète sur un site commercial, il lui est nécessaire de franchir quelques étapes : avoir un accès à Internet, accéder au site Internet de l'entreprise, qu'il soit favorablement influencé par le site, et enfin qu'il décide d'acheter. Il est donc d'abord nécessaire de décrire les individus qui ont un accès à Internet, puis d'analyser leur choix du canal de distribution. Enfin, nous tenterons de déterminer quelques peuvent être les freins à l'utilisation d'Internet en tant que canal de distribution en analysant ses capacités à effectuer chaque étape du processus de décision.

1.1. Le segment des utilisateurs d'Internet

Au départ réservé aux CSP +, aux jeunes et aux hommes, Internet semble se démocratiser et atteindre la plupart des catégories d'individus. Malgré tout, des disparités existent entre les pays, ainsi qu'entre les régions.

Puisque les critères socio-démographiques ne suffisent plus pour repérer les utilisateurs d'Internet, il semble pertinent de s'appuyer sur des critères plus attitudeaux vis-à-vis d'Internet. Pour cela, nous pouvons utiliser le modèle d'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model*, TAM). Ce modèle, développé par Davis (1993) et par Davis, Bagozzi et Warshaw (1989), est une adaptation du modèle TRA (*Theory of Reasoned Action*, Ajzen et Fishbein, 1980) cherchant à expliquer l'acceptation de systèmes d'information par un

utilisateur. Le but du modèle TAM est de mettre en avant les déterminants de l'acceptation d'un système d'information en général, capables d'expliquer le comportement de l'utilisateur à travers les différentes technologies disponibles et à travers la population d'utilisateurs (Davis et al., 1989). Ce modèle tente d'expliquer comment les facteurs externes influencent les croyances, attitudes et intentions sur l'utilisation de l'instrument. Depuis l'apparition d'Internet, ce modèle a bien sûr été appliqué à ce nouveau type de système d'information (Karahanna et Straub, 1999; Childers et al., 2001; O'Cass et Fenech, 2003).

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

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

Concernant Internet, il apparaît donc que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, ainsi que l'amusement lié à l'utilisation peuvent être des éléments clés déterminant l'utilisation d'Internet, en général ou pour une tâche particulière. De plus, on peut souligner que l'achat en

ligne nécessite, en général, un certain niveau de familiarité avec Internet. Nous soulignerons donc qu'il peut exister un décalage temporel entre la progression du nombre d'internautes et du nombre d'acheteurs sur Internet. En conséquence, le potentiel d'Internet reste encore incertain en ce qui concerne les utilisateurs et leurs utilisations, car son intégration dans la vie quotidienne ne s'est encore pas stabilisée (Venkatesh et Nicosia, 1997).

En conclusion, les utilisateurs d'Internet forment un segment bien spécifique de la population qui en possède d'abord un accès et qui détiennent ensuite une attitude favorable vis-à-vis de son utilisation. En effet, il faut garder à l'esprit que les non-utilisateurs représentent encore la moitié de la population adulte dans la plupart des pays (Chaffey et al., 2003). Malgré tout le potentiel d'utilisateurs, la vente reste minoritaire. Il semble alors intéressant de déterminer pourquoi l'utilisateur d'Internet choisit ce canal pour acheter.

1.2. Le choix du canal de distribution

Les principales modélisations du processus de choix du point de vente ont été réalisées par Engel, Kollat et Blackwell (1968) et par Lush (1982). Ces modèles reposent essentiellement sur une transposition du modèle du processus de choix d'un produit à celui du magasin. Le choix du point de vente s'effectue dès lors par deux niveaux d'arbitrage. Le consommateur identifiera d'abord un ensemble évoqué de points de vente. Selon Filser et al. (2001), pour réaliser ce traitement cognitif, les consommateurs font appel à un processus de catégorisation des magasins selon leur forme de vente (grands magasins, hypermarchés, VPC, *etc...*). Ensuite, ces individus effectueront leur choix final dans cet ensemble. Ce choix suivra le plus souvent un processus cognitif d'évaluation multi-attributs. Les caractéristiques perçues de la formule de distribution (assortiment, localisation, prix, services) représentent alors les principaux attributs permettant l'évaluation finale.

Dans ce cadre, deux principales caractéristiques individuelles influencent ce processus de choix de la formule de distribution. Tout d'abord, les orientations d'achat (Stone, 1954 ; Darden et Reynolds, 1971) permettent de former l'ensemble évoqué des points de vente. En effet, elles concernent le degré d'orientation perçu par chaque consommateur entre l'offre d'un type de magasin et ses besoins. Ainsi, elles forment une image stable des différentes formes de vente présentes sur le marché. Ensuite, les avantages recherchés du consommateur permettent d'effectuer la décision finale du point de vente. Ils représentent les attentes du consommateur à l'égard de la formule de vente et varient selon le contexte d'achat ou

d'utilisation du produit. Ils se rapprochent donc de l'attitude à l'égard du point de vente qui est déterminée par l'évaluation des différents points de vente de l'ensemble évoqué sur les caractéristiques perçues. Ainsi, le choix final du point de vente suppose l'adéquation de la formule de vente aux attentes du consommateur. Les attributs utilisés dans l'évaluation du produit restent souvent les mêmes, mais leurs importances respectives varient selon la situation d'achat (Filser et al., 2001).

Pour cette raison, les avantages recherchés semblent déterminants dans l'arbitrage entre commerce en magasin et commerce électronique (Filser, 2002). Chaque mode d'achat possède ainsi ses avantages et inconvénients, selon les situations d'achat. Selon Korgaonkar (1984), le gain de temps et la commodité sont, par exemple, les principaux avantages recherchés dans la vente à distance.

Ensuite, depuis Tauber (1972), la recherche en distribution a montré de nombreuses fois que la fréquentation commerciale peut aussi poursuivre des motivations d'ordre psychologique, hédonique ou sociologique. L'application de ces différentes fonctions dans l'arbitrage entre le e-commerce et la vente en magasin peut donc se révéler intéressante. En effet, le choix du point de vente peut ne pas être seulement effectué d'après un processus cognitif d'évaluation mais aussi selon la recherche d'expérience exercée à travers l'acte d'achat (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, le magasin permet diverses valorisations, qu'elles soient hédoniques ou utilitaires, actives ou réactives, orientées vers soi ou vers les autres (Holbrook, 1994). La recherche en distribution s'attache donc à mettre en évidence ces différentes dimensions dans l'expérience de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Cottet et Vibert, 1998 ; Filser, 2000). Mathwick, Malhotra et Rigddon (2002) ont montré par exemple qu'Internet était mieux valorisé sur la dimension utilitaire que le catalogue et à l'inverse que le catalogue l'était plus sur la dimension hédonique. Il semblerait donc intéressant de comparer la vente en magasin et la vente à domicile sur la valorisation du magasinage. En effet, nous pouvons penser que le magasin permet de mieux valoriser la dimension sociale de l'expérience de magasinage par rapport à la vente à distance, alors qu'Internet permettrait de mieux valoriser la dimension active que les autres modes d'achat plus traditionnels.

Enfin, une des principales attentes arbitrant le choix entre vente en magasin et vente à distance repose sur la capacité de la formule de vente à réduire le risque perçu lié à l'acte d'achat. Comme l'ont montré Spence et al. (1970), Lumpkin et Dunn (1990), le niveau de

risque perçu est plus élevé dans le contexte de l'achat à distance que dans celui de l'achat en magasin. Selon Mitchell et McGoldrick (1996), le risque perçu est même une variable déterminante dans la décision d'achat à distance. Ainsi, comme le souligne Cases (2001), le risque perçu peut être spécifique au mode d'achat et pas seulement au produit. En effet, c'est le mode d'achat qui, par ses spécificités, ne permet pas de réduire le niveau de risque dans les mêmes proportions. Le risque perçu, lié à une implication dans l'acte d'achat crée un besoin d'information (Dandouau, 1999) qui génère une recherche d'information. Cette dernière a donc pour but essentiel de réduire le risque jusqu'à un niveau acceptable. Or, tous les modes d'achat ne permettent pas de fournir l'information utile et nécessaire à la réduction du risque. La vente à distance ne peut transmettre cette information utile que par l'intermédiaire d'un média. La capacité du moyen de vente à réduire ce risque peut alors être analysée à travers la théorie de la richesse perçue des médias. Cette théorie se base sur les travaux de Daft et Lengel (1984, 1986) qui postulent que les médias varient dans leurs capacités à véhiculer de l'information permettant de clarifier des questions ambiguës, à réduire l'incertitude. Cette capacité n'est pas seulement due à une disposition naturelle et propre au média, mais aussi liée à la perception de l'individu en ce qui concerne cette capacité. L'expérience et la connaissance du média, par exemple, viennent modérer cette relation. Ainsi, selon cette théorie, les médias oraux sont plus riches que les médias écrits. Nous pouvons donc penser que le magasin est supérieur à la vente à distance et qu'Internet l'est au catalogue, en ce qui concerne la capacité du moyen de vente à réduire l'ambiguïté et l'incertitude sur l'achat.

Finalement, le choix d'un moyen d'achat semble pouvoir s'analyser en termes d'avantages recherchés, d'expérience recherchée lors du magasinage et de risque perçu. Ces critères peuvent non seulement expliquer les choix entre magasins et vente à distance, mais aussi le choix d'Internet parmi les moyens de vente à distance. Il semblerait alors intéressant de comparer les avantages et expériences recherchés sur les différents canaux afin d'expliquer les rôles respectifs du e-commerce et de la vente traditionnelle. De plus, le risque perçu à contracter par Internet semble être un autre point important. Ce risque ne provient pas seulement des risques à la transaction mais aussi des risques inhérents au choix du produit. En effet, l'individu doit évaluer l'offre commerciale pour faire son choix. Faute de quoi, il ne pourra s'engager dans une transaction. Pour continuer notre analyse du potentiel d'Internet, il semble alors pertinent d'étudier les capacités d'Internet à effectuer l'évaluation de l'offre commerciale.

1.3. Internet et le processus de décision

Tout comme le magasin, Internet peut aussi bien permettre un comportement extensif de résolution de problème qu'un comportement routinier (Helme-Guizon, 2001). Lors d'un comportement routinier, les phases d'évaluation de l'offre commerciale sont superficielles et rapides. L'individu connaît le produit qu'il veut acheter et doit le trouver le plus facilement et rapidement possible pour effectuer la transaction. Comparé au magasin, l'accès à l'offre sur Internet diffère (Ladwein, 2001). Internet requiert alors un certain niveau d'expertise et de familiarité pour une utilisation correcte. Lorsque le processus de décision est plus approfondi, l'évaluation de l'offre commerciale est plus importante. Pour les consommateurs, les capacités informatives et interactives d'Internet peuvent alors être un atout important par rapport aux magasins traditionnels. Nous analyserons donc comment Internet permet à l'individu d'effectuer une recherche d'information et l'évaluation des alternatives.

La phase de recherche d'information

Une caractéristique reconnue d'Internet réside dans sa capacité à fournir de l'information. En effet, Internet permet aux consommateurs d'accéder à de nombreuses sources riches qui leur permettent de réaliser des économies de temps (Alba et al., 1997; Kwack, Fox et Zinklan 2002). Selon ces auteurs, Internet devrait même se révéler supérieur aux magasins spécialisés et aux grands magasins, en termes de quantité d'information qu'il peut fournir. En effet, Internet permet de rassembler de nombreuses sources d'information (sites des marques, des distributeurs, des groupes de consommation, forums, *etc...*) et de les comparer. Des sites de comparaisons entre enseignes sont même une des spécificités d'Internet. Néanmoins, la grande majorité de ces sites (exemple : Kelkoo, *etc...*) ne comparent que des offres électroniques, seuls quelques sites comparent des offres traditionnelles sur des catégories de produits bien spécifiques (par exemple : rue-montgallet.com pour les produits informatiques). L'utilisation d'Internet peut donc avoir pour but de réduire la perception de l'asymétrie d'information et d'augmenter le sentiment d'avoir examiné l'ensemble des options acceptables (Gilovich et Medvec, 1995). Les informations à collecter sont souvent moins longues et moins coûteuses en termes d'efforts à obtenir sur un site Internet que dans un magasin (Helme-Guizon, 2001). La recherche d'information sur Internet peut dès lors facilement remplacer la visite de plusieurs magasins dans le but de comparer les gammes de produits proposés, les prix et les conditions d'achat.

De plus, Internet se révèle être un instrument plus interactif que les autres sources d'information. Selon Steuer (1992), l'interactivité correspond à la façon dont l'utilisateur peut participer à la définition et au modelage en temps réel de la forme et du contenu d'un environnement médiatisé. En effet, l'interactivité repose essentiellement sur la capacité à contrôler l'information (Ariely, 2000). Tandis que les médias traditionnels ont un niveau de contrôle d'information fixe, la communication électronique a un niveau variable (Ariely, 2000). Ainsi, dans la vente traditionnelle, la présentation de l'information est sous le contrôle du distributeur (push). Au contraire, dans la communication interactive, le consommateur initie la communication (pull) et traverse activement l'information (Bezjian-Avery, Calder, et Iacobucci ; 1998). L'individu choisit et recherche lui-même l'information dont il a besoin, il n'est pas "passif" et "captif" comme il est supposé l'être dans les modèles de communication mass média (Hoffman et Novak, 1996). Comparé aux autres médias, Internet permet alors de procurer plus de récompenses cognitives et affectives lors de la recherche d'information. En effet, selon Hoffman et Novak (1996), l'expérience de navigation est elle-même source de gratifications. L'obtention de l'information recherchée, la rapidité avec laquelle l'utilisateur l'a atteinte et la faiblesse des ressources cognitives mobilisées pour ce faire vont générer une valorisation positive de l'expérience de navigation (Dandouau, 2001).

Ainsi, Internet possède ses comportements de consultation spécifiques et peut conduire à des types différents de gratifications que les autres environnements de vente. Le choix d'Internet pour effectuer la tâche de recherche d'information pourrait donc être déterminé par les gratifications attendues selon les individus, produits et occasions d'achat.

Enfin, la dernière caractéristique importante d'Internet pouvant influencer la phase de recherche d'information d'un consommateur réside dans sa capacité à transmettre les informations. Alors que le magasin met à disposition des consommateurs les produits qu'il vend (il est alors possible de les regarder et de les toucher), Internet ne reste qu'un média, c'est à dire qu'il ne fait que transmettre à distance des informations sur un écran. La capacité d'un média à transmettre de l'information est un thème classique de la recherche (Nelson, 1970). Ces travaux ont notamment mis en évidence le rôle crucial des produits dans cette transmissibilité. Parmi les produits, ils distinguent les attributs de recherche (qualité vérifiable à distance par l'intermédiaire d'un média), d'expérience (qualité vérifiable uniquement par la sensation) et les attributs de croyance (qualité vérifiable seulement par un expert dans la classe de produits). Ces derniers mettent en avant l'importance informationnelle des leaders d'opinion et de la diffusion par bouche à oreille sur Internet. Les travaux concernant Internet

(Peterson, Balasubramanian et Bronnenberg, 1997; Leong, Huang et Stanners, 1998; Degeratu, Rangaswamy et Wu, 2000 ; De Figueiredo, 2000; Burke, 2002) s'appuient sur ces recherches et mettent en avant la distinction entre les attributs sensoriels (perception physique du produit) et les attributs non-sensoriels (caractéristiques factuelles du produit). Cette dichotomie ne repose pas seulement sur les caractéristiques intrinsèques du produit, mais aussi sur la capacité à renseigner à distance le consommateur sur sa qualité. La facilité d'accès à l'information permet alors de réduire les coûts de vérification de certains attributs du produit et de rendre possible son évaluation par l'intermédiaire d'Internet. Ainsi avec l'expérience virtuelle, des produits considérés comme des biens d'expérience dans un milieu traditionnel peuvent devenir des biens de recherche lorsqu'ils sont évalués par l'intermédiaire d'Internet (Klein, 1998). De plus, de Figueiredo (2000) introduit la notion d'homogénéité du produit et permet d'affiner l'analyse des catégories de produits dans un univers Internet. Ainsi, il y a très peu de différences de qualité entre les produits d'une même référence quand ils sont homogènes (par exemple le CD ou le livre), comparés aux produits hétérogènes où un risque subsiste sur la qualité entre les produits (par exemple un vêtement). Néanmoins, des stratégies portant sur la réputation de la marque du produit ou du distributeur permettent de réduire ces risques.

En conséquence, pour les catégories de produits qui ont une majorité d'attributs non sensoriels, l'environnement Internet offre plus d'informations que l'environnement magasin (Degeratu et al., 2000). A l'inverse, pour les produits qui possèdent une majorité d'attributs sensoriels, l'environnement magasin offre plus d'informations au consommateur. De plus, il semble qu'Internet soit un bon média de transmission des attributs de croyance, notamment par le développement de sites amateurs, de forums de discussion, *etc...*

Pour conclure, la recherche d'information par Internet permet au consommateur de rassembler et de mettre en relation les informations plus facilement que par les autres moyens de vente. Elle diminue donc les coûts de recherche et peut ainsi facilement déclencher des comportements de recherche pré-achat. De plus, elle permet de mieux préparer l'évaluation, en intégrant plus d'informations (notamment sur les attributs non-sensoriels).

La phase d'évaluation des alternatives

En environnement Internet, Volle (2000) souligne que le consommateur peut débiter sa recherche d'information à partir de plusieurs clés d'entrée (par exemple : la catégorie de

produits, la marque, l'usage). Ce consommateur peut ensuite facilement rapprocher physiquement les informations, contrairement au magasin où ces informations peuvent être disséminées à travers le rayon ou le magasin, voire sur plusieurs points de vente. La capacité interactive du média procure alors à Internet un avantage considérable sur les autres moyens de vente en ce qui concerne l'évaluation des alternatives.

Urbany, Dickson et Wilkie (1989) ont montré que le comportement de recherche d'information était plutôt déterminé par l'incertitude sur les critères de choix à utiliser dans une catégorie de produits que par l'incertitude concernant les caractéristiques du produit. La consultation d'Internet peut donc se substituer aux conseils des vendeurs quand elle permet au consommateur d'obtenir ces règles de décision dans une catégorie de produits peu connue.

Cette phase d'évaluation peut donc être plus ou moins approfondie. En effet, l'individu peut s'engager dans un traitement systématique de l'information (Craik et Lockhart, 1972), c'est à dire qu'il utilisera toutes les informations disponibles lors de l'évaluation afin de faire le meilleur choix possible. Au contraire, le consommateur peut simplifier le processus de décision en recourant à des règles simples de choix. Il s'engage alors dans un traitement heuristique de l'information (Chaiken, 1980), qui l'amènera à un résultat satisfaisant en terme de choix et à une économie en termes de coûts de traitements. Puisque Internet invite à prendre en considération de nombreux attributs sur de nombreux produits en même temps, le consommateur y serait plus incité à utiliser des heuristiques afin de simplifier le traitement de toutes ces données.

Pourtant, la capacité interactive d'Internet peut aider l'individu à se décharger, totalement ou en partie, des opérations mentales de tri et de choix. Comme le rappellent Alba et al. (1997), l'Internet permet de trier de manière efficiente les offres d'une grande variété de fournisseurs tout en éliminant les options non désirées et les caractéristiques peu importantes. Ces outils sont plus ou moins interactifs et peuvent aller de la simple matrice de comparaison permettant d'organiser les produits selon les attributs, aux agents de recommandation générant une liste personnalisée d'alternatives recommandées selon la propre fonction d'utilité du consommateur. La capacité de synthèse de la simple matrice de comparaison, en résumant l'ensemble des informations sous forme de tableau, améliore la qualité de l'acquisition d'information par rapport aux descriptions détaillées par produit (Lentrein et Jolibert, 1984).

De plus, Häubl et Trifts (2000) montrent que les instruments interactifs sont encore plus efficaces que ces matrices.

Cette aptitude à rassembler et organiser l'information semble être utile au consommateur lors du traitement de toutes ces données. En effet, selon Hoffman et Novak (1996) et Gallagher, Foster, et Parsons, (2001), la consultation sur Internet conduit à un plus grand contrôle et une plus grande accessibilité de l'information par le consommateur. Spiegelman (2000) souligne également que Internet est choisi pour son caractère de contrôle et de commodité. Alors que le consommateur en magasin s'appuie seulement sur quelques attributs et produits au moment de prendre sa décision (Jacoby, Szybillo et Busato-Schach ; 1977), Internet lui permet d'établir une évaluation des alternatives de façon beaucoup plus complète que par l'intermédiaire des autres moyens de vente. La maîtrise du contenu et de l'organisation de l'information souligne alors l'importance d'Internet lors de la tâche de traitement de l'information à effectuer.

Par ailleurs, le traitement de l'information peut s'effectuer de différentes manières. Elle peut être traitée d'abord de manière analytique. Ce traitement cognitif repose sur des informations rationnelles et peut correspondre à un traitement systématique ou à une utilisation d'heuristiques telles que le prix, la marque ou des caractéristiques factuelles importantes du produit. L'information peut être traitée aussi de manière intuitive. Dans ce cas, l'individu effectue un choix plutôt affectif, en utilisant des critères non verbaux des produits. Etant donné qu'Internet fournit essentiellement de l'information sur les attributs non-sensoriels, qu'il pousse le consommateur à utiliser de nombreux critères lors du choix (Volle, 2000), et qu'il facilite l'utilisation d'heuristiques de choix, il semblerait que la phase d'évaluation des alternatives soit plus rationnelle sur Internet qu'en magasin. En effet, face à une multiplicité de l'information en magasin, le consommateur n'est pas capable de tout traiter seul, et peut recourir aux informations non-verbales pour faire son choix (Félix, 1993) et ainsi recourir à un traitement intuitif. Or, il semble que le type de traitement de l'information (intuitif vs analytique) soit essentiellement déterminé par la nature du produit (attributs sensoriels et non-sensoriels). En effet, le type de traitement s'effectue essentiellement d'après les informations disponibles (en nature et en quantité). Internet, en transmettant essentiellement les informations verbalisables des produits, conduit plutôt à un traitement analytique. Le traitement intuitif est alors plus difficile à obtenir par l'intermédiaire d'Internet que dans le magasin. Pour cette raison, comme le soulignent Wright et Lynch (1995), l'évaluation des attributs non-sensoriels est plus efficace par l'intermédiaire d'un média que par l'expérience

directe, et ceci grâce à la synthèse des informations à prendre en compte. A l'inverse, l'évaluation des attributs sensoriels est meilleure par l'expérience directe. Suivant la catégorie de produits, l'individu peut donc chercher à effectuer cette tâche dans l'environnement qui s'y prête le mieux. Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002) montrent que les caractéristiques physiques de l'information exposée doivent être compatibles avec les tâches exécutées dans cet environnement pour délivrer le plus de valeur possible pour le consommateur. Ils montrent ainsi qu'une tâche utilitaire est mieux appréciée dans un environnement présenté de façon analytique et que la tâche intuitive est mieux appréciée dans un environnement permettant l'expérience du produit.

Le média interactif serait donc principalement utilisé pour des recherches à caractère utilitaire et reposant essentiellement sur des attributs objectifs pouvant être facilement communiqués. Au contraire, les autres moyens de vente pourraient être perçus comme un complément de recherche d'information sur les attributs d'expérience et pour une recherche plus intuitive. Il semble donc que plus le produit sera constitué d'attributs non-sensoriels, plus Internet sera approprié pour la phase d'évaluation.

Comme l'ont montré Burke et al. (1992), la décision prise dans un environnement informatique est différente de celle prise dans un environnement magasin traditionnel. En raison des différences de disponibilité, de profondeur, d'organisation et de présentation de l'information, magasin et Internet peuvent ne pas conduire à la même évaluation du produit considéré.

L'évaluation des alternatives par l'intermédiaire d'Internet semble finalement se différencier des autres moyens de vente. En effet, cette phase prendrait en compte plus d'informations que par les autres moyens de vente à distance et mènerait à un choix plus rationnel que s'il était effectué en magasin. Par contre, cette phase sur Internet considère essentiellement les attributs non-sensoriels. L'évaluation de l'offre commerciale crée alors une catégorisation des produits pour les marchés Internet.

Pour conclure, il apparaît qu'Internet peut être un moyen de vente, mais qu'il est restreint par plusieurs critères. Tout d'abord, Internet ne s'adresse qu'à une certaine catégorie de personnes. Ensuite, ce canal de distribution ne peut être choisi que s'il correspond à certains avantages et expériences de shopping recherchés par l'individu. Enfin, Internet ne sera choisi que s'il

permet à l'individu d'effectuer un achat à un niveau de risque acceptable. Pour cela, les caractéristiques d'Internet font que tous les produits ne peuvent être évalués de façon satisfaisante par son intermédiaire, laissant une incertitude trop forte sur le produit pour effectuer son achat. Le risque perçu restera à un niveau trop important pour les catégories de produits qui ne peuvent être évaluées par Internet. De plus, pour les achats importants, le manque d'information ou l'incapacité à traiter l'ensemble de l'information peuvent amener l'individu à la traiter de façon intuitive. Cette situation peut donc le laisser à un niveau trop important de risque perçu pour acheter.

Pourtant, ces différents freins à l'activité commerciale sur Internet ne s'appliquent pas uniquement aux entreprises électroniques. Ils permettent en outre d'expliquer les différents marchés possibles du e-commerce, et donc des stratégies Internet à mettre en place du côté des entreprises.

2. "REFLEXIONS" SUR L'INTEGRATION D'INTERNET DANS LA DISTRIBUTION

Il n'est pas toujours possible d'effectuer l'ensemble du processus d'achat par l'intermédiaire d'Internet. En effet, à chaque phase des freins limitent la progression de ce processus. L'individu peut alors utiliser d'autres canaux pour effectuer le complément. Chaque canal peut donc être mis en concurrence sur chaque étape du processus, mais l'individu peut sur l'ensemble, les articuler lors d'un même achat. Les différents freins au processus de décision sur Internet permettront alors de définir les différentes utilisations d'Internet par l'individu et donc les différents niveaux d'intégration d'Internet dans l'activité commerciale d'une entreprise (de la simple présence à un site commercial).

2.1. L'entreprise électronique

Les caractéristiques du moyen de vente à distance, et plus particulièrement d'Internet, limitent ou facilitent les différentes étapes du processus de décision. Les limites concernant chaque étape restreignent dès lors la probabilité d'utilisation d'Internet pour acheter. Néanmoins, puisque l'extensivité de la résolution de problème détermine l'importance des phases d'évaluation de l'offre, plus le processus tend à être routinier, plus les freins se limitent à ceux provenant de la transaction.

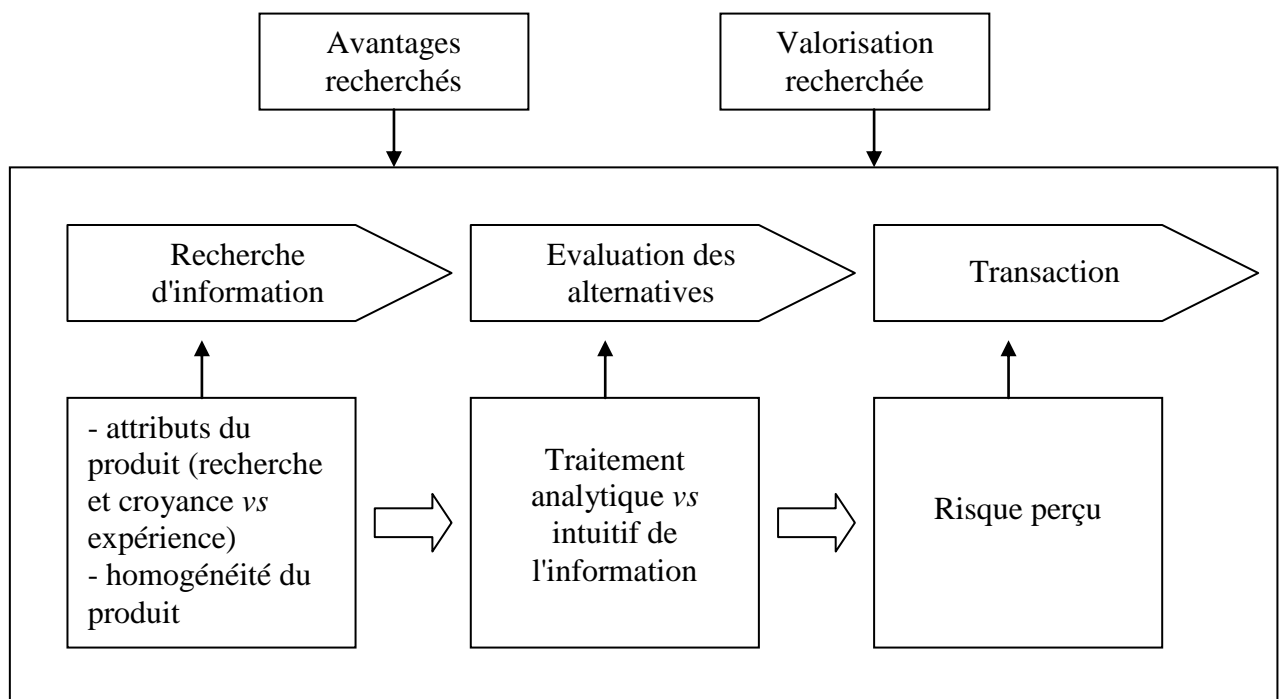


Figure 1 : les freins à l'achat sur Internet

Le recours à Internet en tant que canal de distribution n'intervient que quand celui-ci procure certains avantages et expériences recherchés et surtout s'il permet d'acheter à un niveau de risque acceptable. Pour cela, des freins à la transaction apparaissent à chaque phase du processus de décision.

Le premier frein à l'évaluation de l'offre commerciale provient de la capacité d'Internet à transmettre les informations pertinentes pour le choix. En effet, Internet n'est qu'un média et ne peut que transmettre les informations, sans contact direct avec le produit. Ainsi, plus le produit contient des attributs d'expérience, plus il est difficile de l'évaluer à distance. En outre, plus la classe de produits est hétérogène, plus la qualité peut différer d'un produit à l'autre et plus le risque subsiste sans vérification directe de ce produit. Finalement, plus le produit nécessite l'expérience directe du produit, plus Internet aura des difficultés à attirer le client sur ce canal.

Ensuite, les informations récoltées par Internet amènent l'individu à les traiter et à évaluer les différents produits. Cette évaluation des alternatives dépend en premier lieu de la quantité et de la qualité de l'information procurée par Internet. De plus, Internet, de par la présentation des informations fournies et ses fonctionnalités, influence l'individu à utiliser une méthode de choix plus analytique que le magasin. Pour le consommateur voulant réaliser un choix plus intuitif, c'est à dire se basant essentiellement sur des caractéristiques non verbales du produit, Internet n'est donc pas le support le plus approprié.

Enfin, la transaction par l'intermédiaire d'Internet ne pourra avoir lieu que si les deux premières étapes ont pu être réalisées par l'intermédiaire d'Internet, selon l'extensivité du processus de décision. Le risque perçu doit alors être réduit à un niveau acceptable pour que la transaction puisse s'effectuer par l'intermédiaire d'Internet.

Les entreprises qui veulent ne faire que du commerce électronique doivent donc répondre à tous ces critères. Malgré toutes ces restrictions, l'apport d'Internet ne reste pas négligeable au sein de la distribution. En effet, le processus d'achat se décompose en deux phases principales que sont l'évaluation de l'offre commerciale et la transaction. Si une des deux phases n'est pas possible par l'intermédiaire d'Internet ou si elle est plus efficace, facile ou agréable sur un autre canal, un comportement articulant plusieurs canaux sera possible.

2.2. Le multi-canal

Le comportement multi-canal dans le domaine d'Internet peut s'effectuer à double sens (Ward et Morganosky, 2000). L'articulation entre les canaux s'effectue alors entre la phase d'évaluation de l'offre et la transaction. Elle peut provenir tout d'abord d'une stratégie voulue par l'individu, celle-ci combine alors les avantages et expériences recherchés dans chacun des canaux. D'autre part, cette articulation peut aussi provenir des freins rencontrés à l'issue de la première phase (le risque perçu n'a pas été assez réduit par l'évaluation de l'offre sur le premier canal).

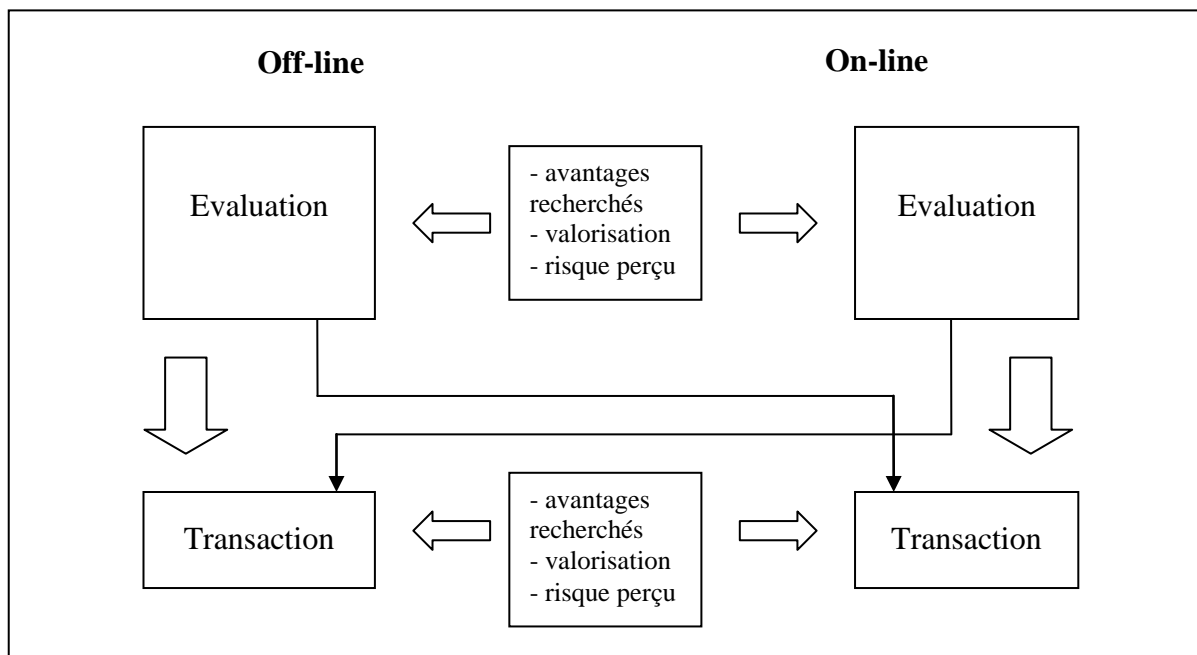


Figure 2 : les articulations entre Internet et les canaux traditionnels

Tout d'abord, Internet peut être utilisé uniquement pour la transaction. L'évaluation de l'offre commerciale s'effectuera alors en magasin ("mortar and click") ou sur catalogue. La préparation de l'achat en dehors d'Internet peut provenir de ses incapacités à évaluer l'offre ou des gratifications psychologiques, hédoniques et sociales plus accessibles sur d'autres canaux qu'Internet. Cette articulation du comportement multi-canal semble donc concerner essentiellement les produits d'expérience et homogènes dans leur qualité. Par exemple, le consommateur peut aller en librairie et y feuilleter les livres, puis en commander un par

Internet parce que le choix est plus large, les prix moins chers ou parce que la commande est directement livrée à son domicile. L'offre traditionnelle en magasin semble donc rester indispensable pour ce type de produits.

De l'autre côté, le comportement multi-canal peut s'effectuer dans l'autre sens et consiste essentiellement en une préparation de l'achat par Internet et par un achat en magasin traditionnel. Ce type de comportement s'inscrit dans une stratégie où l'achat est préparé avant le déplacement au magasin. Le but est alors d'effectuer le meilleur choix et d'engager la transaction dans le meilleur endroit possible. En effet, il semble que cette stratégie s'insère dans une motivation plutôt utilitaire de l'activité de magasinage où le passage en magasin devra d'être le plus efficace possible. Ce comportement n'existe donc que quand la résolution de problème nécessite une certaine extensivité, c'est à dire quand elle crée un besoin d'information lié à l'acte d'achat. Dans ce cas, Internet devient un excellent instrument de recherche d'information quand les caractéristiques du produit le permettent, ainsi qu'un excellent moyen d'évaluation des alternatives puisqu'il recourt essentiellement à un raisonnement analytique. Les produits concernés par ce comportement possèdent alors essentiellement des attributs de recherche ou de croyance. Le passage en magasin aura alors pour but de terminer la recherche d'information sur les attributs d'expérience (hétérogénéité de la qualité dans la classe de produits) ou d'effectuer seulement la transaction.

Finalement, Internet a des répercussions assez complexes sur la distribution. Même si l'entreprise n'a pas d'activité électronique ou si celle-ci reste minoritaire, Internet peut tout de même se révéler importante dans le soutien de l'activité traditionnelle. Dans certains cas, les activités Internet et traditionnelles peuvent alors être complémentaires, montrant ainsi l'importance du site Internet de certaines entreprises sur leurs ventes globales.

Ces différents marchés, issus de l'introduction d'Internet dans le paysage de la distribution, amènent donc les entreprises à réfléchir sur la nature du site Internet à mettre en place.

2.3. Opportunités managériales :

D'après l'analyse des marchés, l'entreprise doit décider si elle s'engage à vendre par Internet ou si elle doit simplement avoir un site d'information. Si elle décide de vendre par Internet, elle doit ensuite décider de l'intégration de la vente par Internet au sein de l'activité

commerciale globale. Sur base de ce qui précède, il semble alors intéressant d'établir les différentes conditions déterminant la stratégie de l'entreprise vis-à-vis d'Internet.

Marchés	Attributs du produit	Homogénéité du produit	Type de décision	Valorisation recherchée sur Internet	Valorisation recherchée en magasin	Type de site à mettre en place
Electronique	Recherche Croyance	Homogène	Analytique	Utilitaire Hédonique	-	Informationnel + transactionnel
"mortar and click"	Expérience	Homogène	Intuitif	Utilitaire	Hédonique	Transactionnel
"click and mortar"	Recherche Croyance	Hétérogène	Analytique	Utilitaire	Utilitaire	Informationnel
Magasin	Recherche Expérience	Hétérogène	Intuitif	-	Utilitaire Hédonique	Informationnel

Tableau 1 : Synthèse des différents marchés et stratégies Internet appropriées

Il apparaît alors que les propriétés du produit (attributs, hétérogénéité de la classe de produit), le type de décision (analytique vs intuitif) et le comportement de shopping (utilitaire vs hédonique) recherchés par l'individu peuvent déterminer différents marchés entre l'entreprise électronique et le magasin traditionnel. Ces différents marchés peuvent donc nous aider à formuler un départ de stratégie pour l'entreprise en ce qui concerne la nature des sites Internet à mettre en place (site informationnel vs site transactionnel).

L'homogénéité de la qualité dans la catégorie de produits permettrait alors d'expliquer en partie la division entre achat en magasin et par Internet. En effet, une classe de produits hétérogène ne permet pas de diminuer le risque perçu à son achat. Ce type de produit

nécessite alors toujours une évaluation directe par le consommateur avant l'achat. Ensuite, de nombreuses autres caractéristiques peuvent expliquer les différents marchés entre l'achat sur Internet et en magasin.

Lors d'un achat sur Internet, il apparaît que deux types de comportements peuvent en être la cause. Soit l'individu effectue tout le processus de décision par l'intermédiaire d'Internet, soit il a d'abord effectué son évaluation de l'offre par l'intermédiaire d'un autre canal de distribution (un magasin ou un catalogue en général). Les principales différences résident dans les catégories de produits achetées (attribut de recherche et de croyance dans le premier cas et d'expérience dans le second) et dans la manière de traiter les informations pour le choix (analytique dans le premier cas et intuitif dans le second).

De même, deux types de comportements peuvent déterminer l'achat en magasin. Soit l'individu effectue un achat classique en magasin en y effectuant tout son processus de décision, soit il a préparé son achat, notamment par Internet. Les principales différences résident alors tout d'abord dans les catégories de produits achetées. Le comportement "click and mortar" permet à l'individu de mieux se renseigner que le magasin sur les attributs de croyance par l'expression facilitée des leaders d'opinion par l'intermédiaire d'Internet. Ensuite, à l'inverse d'Internet qui aide l'individu à traiter l'information, le choix effectué en magasin sera probablement intuitif. Enfin, il peut apparaître que, à la différence du comportement de décision en magasin, le comportement "click and mortar" valorise l'achat en magasin essentiellement de façon utilitaire.

Par ailleurs, il apparaît que le comportement mono-canal permet à l'individu de valoriser son magasinage de façon utilitaire et hédonique (Babin et al., 1994 ; Mathwick et al., 2001). En revanche, les comportements multi-canaux risquent d'être valorisés plutôt de façon utilitaire. Or, on peut toutefois penser que le comportement multi-canal permettrait à l'individu de "savourer" tout le processus d'un achat important, et qu'il soit valorisé, comme le soulignaient Badot et Navarre (2002), de façon hédonique.

De plus, nous pouvons remarquer que les deux comportements multi-canaux paraissent différents. Le "click and mortar" semble être essentiellement une stratégie de la part de l'individu, alors que le "mortar and click" provient probablement d'un processus d'achat plus long. En effet, l'individu, après avoir visité les magasins et évalué les produits, décide un jour

d'acheter sur Internet, du fait d'avantages recherchés et d'une valorisation utilitaire de l'achat par cet intermédiaire.

Enfin, nous pouvons penser que ces différents marchés ne sont pas aussi nets, notamment en ce qui concerne les marchés multi-canaux. En effet, tout dépend de l'articulation entre les deux canaux. Le processus de décision peut ne pas être terminé au moment du passage à l'autre canal. Les canaux peuvent alors être complémentaires sur l'étape de la prise de décision. Par exemple, si l'évaluation des alternatives ne suffit pas sur Internet du fait de l'impossibilité d'évaluer les attributs sensoriels nécessaires à l'achat, cette phase pourra se terminer en magasin afin de compléter le traitement des produits sur l'ensemble des attributs nécessaires au choix. Le choix se composera alors d'un traitement à la fois analytique et intuitif. L'individu pourra alors par exemple former un ensemble de considération sur les caractéristiques techniques minimales du produit et ensuite finaliser son choix de manière intuitive ou affective. Ce type d'articulation suit alors la formation classique de l'attitude.

La stratégie Internet à adopter par l'individu dépend alors des produits vendus par l'entreprise et des comportements d'achat qu'ils génèrent. Il apparaît que la vente par Internet ne provient pas uniquement d'un comportement entièrement électronique mais qu'elle peut aussi provenir d'un début de processus d'achat effectué par l'intermédiaire d'autres canaux. De plus, si le marché n'est pas suffisant pour vendre par Internet, il ressort que la présence sur Internet reste importante pour une entreprise, et qu'elle doit réfléchir à la nature informationnelle du site à mettre en place. En effet, une entreprise doit s'efforcer de fournir le maximum d'information aux individus, et de l'organiser de façon à ce que l'individu puisse le traiter et l'intégrer de la façon la plus efficace et rapide possible. Un producteur devrait alors analyser les informations demandées sur Internet par leur segment, afin de répondre à leurs attentes. En ce qui concerne les distributeurs, il s'avère important de communiquer sur leur site Internet la gamme de produits vendus dans leurs magasins. L'individu pourrait alors effectuer son choix par Internet et ensuite passer facilement en magasin sans avoir à effectuer à nouveau une évaluation des alternatives. Cette stratégie permettrait alors au distributeur de faciliter le passage à la transaction dans un magasin de l'enseigne.

CONCLUSION :

Basée sur une revue de la littérature, cette communication avait pour but principal d'analyser l'intégration d'Internet dans le paysage de la distribution, en s'interrogeant sur ses différents

rôles possibles au sein de l'acte d'achat. Nous avons donc tout d'abord remarqué que le segment des utilisateurs d'Internet ne représentaient au plus que la moitié de la population adulte et qu'elle pouvait se définir par ses caractéristiques attitudinales vis-à-vis d'Internet. En effet, il semble intéressant d'utiliser les critères du modèle TAM pour définir les contours du segment de ces utilisateurs. Ensuite, parmi les utilisateurs, la vente par Internet suppose quelques contraintes. Nous avons remarqué que le choix du canal pouvait s'effectuer suivant les avantages et expériences recherchés par l'individu, et ensuite par la capacité du canal à réduire l'incertitude sur l'achat. Dans ce cadre, il apparaît l'utilisation d'Internet pour acheter soit limitée du fait de freins à l'évaluation de l'offre commerciale. L'impossibilité d'obtenir et de traiter correctement les informations concernant les produits possédant une majorité d'attributs sensoriels peuvent laisser l'individu à un niveau de risque perçu trop important pour qu'il déclenche l'achat sur ce canal. Pour cette raison, cet individu peut articuler différents canaux au sein d'un même processus d'achat. Il apparaît alors de ces comportements différentes utilisations d'Internet. Les différents marchés apparus par ces utilisations (provenant elles-mêmes des produits et du magasinage recherché) peuvent donc permettre aux entreprises de définir la nature du site Internet à mettre en place. Il apparaît alors que la vente par Internet ne provient pas seulement d'un comportement uniquement électronique, et à l'inverse que la vente en magasin peut aussi intégrer des parties du processus d'achat effectuées par Internet.

Cette première analyse devrait alors permettre d'aider les entreprises à répondre à cette question si importante : doit-elle vendre par Internet ? Pour cela, il convient d'analyser tout d'abord si l'entreprise vise comme clients les utilisateurs d'Internet. Ensuite, il peut être intéressant d'étudier, selon les catégories de produits quels sont les avantages recherchés, les expériences recherchées. Les recherches futures pourraient alors tenter de mettre en place ce type d'analyses empiriques. Malgré tout, il faut garder à l'esprit qu'Internet n'est pas encore intégrée totalement dans la vie quotidienne et que ses utilisations ne sont pas encore stables.

BIBLIOGRAPHIE :

Ajzen, I. et M. Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, eds Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 278 p.

Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, et al. (1997), Interactive home shopping : consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.

Ariely, D. (2000), Controlling the information flow : effects on consumer decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 233-248.

Babin, B. J., W. R. Darden et M. Griffin (1994), Work and fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 127-140.

Badot, O. et C. Navarre (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 5-15.

Bezjian-Avery, A., B. Calder et D. Iacobucci (1998), New media interactive advertising vs. traditional advertising, *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.

Burke, R. R., B. Harlam, B. Kahn, et al. (1992), Comparing dynamic consumer choice in real and computer simulated environments, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, 71-82.

Burke, R. R. (2002), Technology and the consumer interface : what consumers want in the physical and virtual store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.

Chaffey, D., R. Mayer, K. Johnston, et al. (2003), *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*, eds Prentice Hall, Edinburgh, 484 p.

Chaiken, S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 752-766.

Childers, T. L., C. L. Carr, P. J., et al. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 4, 511-535.

Cottet, P. et F. Vibert (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 129-147.

Craik, F. I. et R. S. Lockhart (1972), Levels of processing: a framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684,

Daft, R. L. et R. H. Lengel (1984), Information richness : a new approach to managerial behavior and organizational design, *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233,

Daft, R. L. et R. H. Lengel (1986), Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, 32, 5, 554-571.

Dandouau, J. C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 9-23.

Darden, W. R. et F. Reynolds (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 505-508.

Davis, F. D., R. P. Bagozzi et P. R. Warshaw (1989), User acceptance of computer technology : a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8, 982-1003.

Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 3, 475-487.

Degeratu, A. M., M. A. Rangaswamy et W. Wu (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets : the effects of brand name, price, and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.

Engel, J. F., D. Kollat et R. D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, eds Rinhart & Winston, New York, p.

Figueiredo de, J. M. (2000), *Using strategic tools to generate profits in E-commerce*, Working Paper, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Filser, M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Filser, M., V. des Garets et G. Paché (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, eds EMS, Caen, 329 p.

Filser, M. (2002), Faut-il des théories pour gérer la distribution ?, *Actes des XVIèmes Journées des IAE*, Paris.

Gallagher, K., K. D. Foster et J. Parsons (2001), The medium is not the message: advertising effectiveness and content evaluation in print and on the web, *Journal of Advertising Research*, July-August, 57-70.

Gilovich, T. et V. H. Medvec (1995), The experience of regret : what, when and why, *Psychological Review*, 102, 2, p.379.

Haübl, G. et V. Trifts (2000), Consumer decision making in online shopping environments : the effects of interactive decision aids, *Marketing Science*, 19, 1, 4-21.

Helme-Guizon, A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 25-38.

Hoffman, D. L. et T. P. Novak (1996), Marketing in hypermedia computer mediated environments : conceptual fondations, *Journal of Marketing*, 60, 1, 50-68.

Holbrook, M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in *Service Quality: New Directories In Theory and Practice*, Ed. R.Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, 21-71.

Holbrook, M. B. et E. C. Hirschman (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
Jacoby, J., G. J. Szybillo et J. Busato-Schach (1977), Information acquisition in brand choice situations, *Journal of Consumer Research*, 3, March, 209-216.

Karahanna, H. et D. W. Straub (1999), The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use, *Information and Management*, 35, 4, 237-250.

Klein, L. R. (1998), Evaluating the potentiel of interactive media through a new lens : search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41, 195-203.

Korgaonkar, P. K. (1984), Consumer shopping orientations, non-stores retailers, and consumers' patronage intentions : a multivariate investigation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12, 1, 11-22.

Kwak, H., R. J. Fox et G. M. Zinkhan (2002), What products can be successfully promoted and sold via the Internet ?, *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, 23-38.

Ladwein, R. (2001), L'impact de la conceptualisation des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, *Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, Caen.

Lentrein, D. et A. Jolibert (1984), Influence de la présentation de l'information sur son acquisition et la qualité du choix, *Revue Française de Marketing*, 1984/1, 97, 17-27.

Leong, E. K. F., X. Huang et P. J. Stanners (1998), Comparing the effectiveness of the web site with traditional media, *Journal of Advertising Research*, 38, 5, 44-52.

Lumpkin, J. R. et M. G. Dunn (1990), Perceived risk as a factor in store choice : an examination of inherent versus handled risk, *Journal of Applied Business Research*, 6, Spring, 104-118.

Lush, R. F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, eds Kent Publishing Co., Belmont, 632 p.

Mathieson, K. (1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2, 3, 173-191.

Mathwick, C., N. Malhotra et E. Rigdon (2001), Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Mathwick, C., N. K. Malhotra et E. Rigdon (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 1, 51-60.

Mitchell, V. W. et P. J. McGoldrick (1996), Consumers' risk-reduction strategies : a review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 1, 1-33.

Nelson, P. J. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 2, 311-329.

O'Cass, A. et T. Fenech (2003), Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1, 81-94.

Peterson, R. A., S. Balasubramanian et B. J. Bronnenberg (1997), Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.

Spence, H. E., J. F. Engel et R. D. Blackwell (1970), Perceived risk in mail-order and retail store buying, *Journal of Marketing Research*, 7, 3, 364-369.

Spiegelman, P. (2000), Live customer interaction and the Internet join in "international", *Direct Marketing*, August, 38-41.

Steuer, J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

Stone, G. (1954), City shoppers and urban identification : observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.

Tauber, E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.

Taylor, S. et P. A. Todd (1995), Understanding information technology usage: a test of competing models, *Information Systems Research*, 6, 2, 144-176.

Urbany, J. E., P. R. Dickson et W. L. Wilkie (1989), Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16, Sept., 208-215.

Venkatesh, A. et F. Nicosia (1997), New technologies for the home-development of a theoretical model of household adoption and use, *Advances in Consumer Research*, 24, 522-528.

Volle, P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et question de recherche, *Revue Française de Marketing*, 177/178, 83-101.

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

Wright, A. A. et J. G. Lynch (1995), Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 708-718.