

Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature marketing : de l'information à l'aide à la décision

Thomas STENGER

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Faculté de Droit et des Sciences Economiques

5 rue Félix Eboué – BP 3127 - 87031 Limoges Cedex 1

Laboratoire CREOP

05 55 14 90 00

thomas.stenger@unilim.fr

Origines et évolutions de l'interactivité dans la littérature Marketing : de l'information à l'aide à la décision

Résumé

Dès les premières heures d'Internet et du e-commerce, les opportunités d'interactivité sont soulignées par les managers et les chercheurs. A partir d'une revue de la littérature marketing, cet article montre la variété des définitions et leurs limites. L'auteur identifie quatre formes d'interactivité se référant à différents projets situés autour de deux problématiques.

Mots-clefs : interactivité, Internet, e-marketing, achat en ligne, aide à la décision

Abstract

Interactivity has been the buzzword of the early ages of Internet and e-commerce. Both managers and academics underlined opportunities for interactivity. The literature review carried out in this paper shows both the variety of definitions and their limits. The author identifies four forms of interactivity referring to various projects according to two main issues.

Keywords :

interactivity, Internet, e-marketing, online shopping, decision aid

INTRODUCTION

La notion d'interactivité fait irruption dans la littérature marketing à la fin des années quatre-vingt mais il faut attendre le milieu des années quatre-vingt-dix pour qu'elle se diffuse plus largement. On parlera alors de plus en plus de communication interactive, de médias interactifs, Internet recueillant l'essentiel de cette attention, d'achat interactif, et même de marketing interactif. La diversité de ces expressions semble indiquer plusieurs conceptions de l'interactivité en marketing. Si tel est le cas, quelles sont ces conceptions ? Pourquoi le marketing y a-t-il eu recours ? Avec quelles intentions ?

Les termes « interactif » et « interactivité » sont utilisés aujourd'hui dans de nombreux domaines et il est bien difficile de définir, non seulement les concepts eux-mêmes, mais aussi leur origine. Le Diberder (2000), dans son *Abécédaire du cyber* indique que le terme interactif est d'origine anglaise, et précise qu'il est attesté dès 1832 par le *Webster*. Dans les dictionnaires français actuels, deux éléments ressortent très nettement. D'une part les définitions font référence au champ de l'informatique. Elles sont alors centrées sur la communication entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, et indiquent ainsi que l'utilisateur participe au déroulement du programme¹. Le Petit Robert définit l'interactivité comme une « activité de dialogue² entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, par l'écran » (2004) et précise que le mot est apparu vers 1980. Il ajoute que ce qui est interactif « permet d'utiliser un mode conversationnel ». D'autre part, les définitions renvoient à la notion d'interaction : « qui permet une interaction » (Le Petit Robert) ; elles considèrent même parfois ces deux notions comme identiques. Pourtant, l'interactivité n'est pas l'interaction, ni le dialogue, et on peut s'interroger sur la légitimité des notions de conversation et de communication concernant les relations homme - machine.

Cet article étudie l'introduction et l'évolution de la notion d'interactivité en marketing. L'examen de la littérature est effectué sous deux angles complémentaires, qui mettent en évidence, d'une part, quatre formes fondamentales d'interactivité, s'inscrivant dans deux problématiques, et d'autre part, les objets et projets associés à l'interactivité. Nous verrons ainsi que les travaux se situent autour de deux domaines du marketing : la communication (1^{ère} partie) et la vente en ligne (2^e partie).

¹ Par opposition aux programmes « en batch » qui se déroulent sans intervention humaine du début à la fin.

² Le dictionnaire Hachette précise également que ce qui est interactif « permet le dialogue entre l'utilisateur et un logiciel » (1999).

L'INTERACTIVITE AU SERVICE DE LA COMMUNICATION MARKETING

Le marketing s'est essentiellement intéressé à l'interactivité dans le cadre de la politique de communication à travers le marketing direct et les nouveaux médias. L'avènement d'un nouveau marketing, interactif, est même annoncé.

De la communication interactive au marketing interactif

Dans un article de la *Sloan Management Review* considéré comme pionnier en e-commerce, Blattberg et Deighton (1991) exposent les principes d'un « marketing interactif ». Ce projet de marketing interactif est défini à travers les dimensions de dialogue et d'adressabilité, qui correspond à la capacité d'une entreprise à s'adresser individuellement à ses clients. Les auteurs évoquent les possibilités de mémoriser les préférences des consommateurs grâce aux bases de données. L'application envisagée est communicationnelle, puisqu'il est question d'adapter la publicité et la promotion en conséquence. Il s'agit donc davantage d'échange d'information que de communication. L'interactivité renvoie ainsi à une conception très « informationnelle », de la relation client en l'occurrence, et ce marketing interactif est en fait centré sur le stockage et le transfert des données client.

Trois ans plus tard, lorsque le « le futur du marketing interactif » est discuté au *Marketing Science Institute*, le concept même d'interactivité n'est pas questionné en tant que tel. Les travaux se concentrent sur les technologies et la communication marketing. Mais Deighton affine son analyse de « l'interactif » en 1996. Il désigne par ce terme deux caractéristiques de la communication : la capacité à s'adresser à un individu et la capacité à recueillir et mémoriser la réponse de cet individu. Il ajoute que ces deux caractéristiques en rendent possible une troisième : la capacité à s'adresser de nouveau à cet individu de façon à tenir compte de sa réponse précédente. Deighton conçoit ainsi l'interactivité comme un outil qui permet au « *good marketing to become good conversation* » (1996), exprimant de façon explicite une conception conversationnelle de l'interactivité qui renvoie ici au dialogue entre l'homme de marketing et le client, la mémoire de cette relation – conversation étant conservée dans des bases de données. Ce marketing interactif est ainsi fondé par un projet de communication client personnalisée, basée sur l'exploitation de bases de données.

Dans la même perspective, Ariely (2000) replace la notion d'interactivité et d'interaction - client dans l'histoire de la communication marketing. Au départ, écrit-il, le marketing était interactif, avec la majorité des communications menées par les vendeurs dans les magasins. Puis la communication de masse s'est imposée, et pour la plupart, la notion d'interactivité a

quitté la communication marketing. Il rejoint Deighton pour qui l'informatique permettra au marketing de réintroduire l'interactivité dans la communication de masse. Ainsi, l'interactivité est systématiquement associée à la question de la communication qui est le principal objet de l'interactivité en marketing. La forme d'interactivité envisagée reste ainsi informationnelle ou conversationnelle.

De la même manière, en France, le compte-rendu effectué par Lévy (2000) de la table ronde visant à mieux comprendre la nature et les limites du concept interactivité au XVI^e congrès de l'Association Française du Marketing, met en avant le fait que toutes les définitions de l'interactivité incluent les deux dimensions d'échange et de contrôle (souligné par Costes, 2000). Mais il convient d'ajouter qu'il s'agit d'échange et de contrôle, dans le processus de communication.

Chez un très grand nombre d'auteurs, les notions d'interactivité, d'interaction et même de communication semblent ainsi interchangeables, l'idée générale correspondant à une interaction entre les participants d'un processus de communication, généralement médiatisée.

Le marketing direct s'est lui aussi « emparé » du concept d'interactivité pour l'associer à ses projets et envisager la perspective de marketing interactif.

Du marketing direct au marketing interactif

Les spécialistes du marketing direct se sont aussi intéressés à l'interactivité. Les implications envisagées font référence à un pouvoir accru du consommateur sur l'échange marchand et/ou à l'avènement d'un « nouveau marketing ». La définition de ce nouveau marketing, qui serait alors interactif, renvoie à plusieurs desseins, selon l'angle de la relation marchande privilégié.

Très tôt, Tixier (1987, 1989) envisage une prise de pouvoir de l'échange marchand par le consommateur grâce aux possibilités qui s'offrent à lui d'établir une communication directe avec les entreprises. Les « systèmes permettant un dialogue direct interactif » favorisent l'avènement d'un « marketing direct amont », explique ainsi Tixier (1989). En 1995, Tixier et Pras ajoutent que le consommateur constitue plus que jamais le point de départ du marketing et que ce sont bien les nouvelles technologies interactives qui sont à l'origine de ce « marketing inversé » où « le marketing direct [est] fait par les consommateurs en direction de leurs fournisseurs qui répondent instantanément à leur demande ». L'« interactif » est donc au centre des préoccupations des hommes de marketing et de marketing direct en particulier,

entre les bases de données et les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Pour Kotler et Dubois, « la forme la plus récente et la plus prometteuse de marketing direct est le marketing interactif (on line) » (1997). Ce marketing interactif est d'ailleurs qualifié par ces auteurs de « Marketing du 21^e siècle »³. Aujourd'hui, la définition du marketing direct se rapproche de plus en plus de la notion d'interactivité. L'Association du Marketing Direct (AMD) définissait d'ailleurs encore récemment le marketing direct comme : « un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction » rappellent Kotler et Dubois. Le *Journal of Direct Marketing* est d'ailleurs devenu le *Journal of Interactive Marketing* depuis 1998, assimilant définitivement l'interactivité et le marketing direct.

L'interactivité prend une telle ampleur dans le discours du marketing que certains y voient même la « promesse d'un paradigme interactif ». La journée organisée à la Harvard Business School en mai 1996 a ainsi pour objet de « débattre et discuter l'argument selon lequel l'interactivité pourrait refonder le paradigme marketing ». Il semble pourtant réducteur de concevoir l'interactivité ou le marketing interactif, à un marketing direct de haute technologie. Deighton et Glazer (1997) vont d'ailleurs dans ce sens, indiquant que le marketing interactif ne doit pas être simplement vu comme du marketing direct par d'autres moyens. Ils précisent que le principe qui sous-tend l'interactivité consiste à traiter chaque client comme un individu et non comme appartenant à une population.

Cette conception de l'interactivité comme personnalisation de la relation client est particulièrement détaillée dans le projet *one-to-one* de Peppers et Rogers⁴ (1993, 1997, 1999). Selon eux, les spécificités du marketing de masse et du marketing personnalisé correspondent respectivement au marketing classique et au marketing interactif. A l'instar de Blattberg et Deighton (1991), Peppers et Rogers pensent que c'est la maîtrise des bases de données clients qui va permettre à l'entreprise de passer du marketing de masse au marketing personnalisé. Le marketing interactif est donc ici encore une affaire de stockage et de gestion de données client. Si nous retenons l'idée de personnalisation et de mémoire de la relation client (le stockage des préférences en particulier), le concept d'interactivité est bien plus riche et

³ Dans la toute dernière édition de Marketing Management, les auteurs précisent : « l'interactivité du web permet aux clients d'envoyer des messages e-mail à l'entreprise et de recevoir des réponses rapides » (2004). On notera d'ailleurs que le chapitre concerné fait un bond spectaculaire en passant de la 23^e position (édition 1997) à la première position (édition 2004).

⁴ Notons qu'en 1991, Blattberg et Deighton employaient l'expression « one-on-one marketing ».

complexe. L'interactivité ne peut se réduire à un envoi (par courrier, par e-mail...), même si celui-ci est personnalisé. De nombreuses entreprises, de vente par correspondance en particulier, pratiquent déjà un marketing direct avec une segmentation très fine sans nécessairement introduire d'interactivité dans la relation client.

L'interactivité est donc associée à un projet de micro-segmentation. Wind et Rangaswamy (2000), parlent de « marketing interactif customisé » en introduisant le principe de « customerization » - qui n'est pas très éloigné du marketing inversé de Tixier et Pras (1995). Selon ce principe, le consommateur participe activement au développement du produit/service. Wind et Rangaswamy prennent l'exemple de co-conception d'offres telles que les ordinateurs ou les CD, qui peuvent être composés morceau par morceau par les consommateurs. Ce principe va donc beaucoup plus loin que la personnalisation ou le *one-to-one*. Dans ce contexte, l'interactivité sur le Web signifie que les hommes de marketing peuvent améliorer considérablement la nature et le degré d'interaction avec les consommateurs, expliquent-ils. Ils ajoutent que « dans un environnement interactif, les consommateurs demandent une véritable communication bilatérale et une plus grande participation dans le processus d'échange que lorsqu'ils sont face aux traditionnels produits et communications de masse » (2000). Cette conception a le double intérêt de considérer le processus d'achat et l'intervention du consommateur sur la relation d'échange. En France, la définition proposée par Helme-Guizon se rapproche de cette conception : « l'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel » (2001b). Ces derniers auteurs envisagent ainsi une interactivité, associée au contexte de l'achat en ligne, qui va au-delà du projet de communication. Nous verrons plus loin que c'est par ce contexte que de nouvelles formes d'interactivité seront identifiées.

Si l'interactivité fait son entrée dans le marketing par la technologie et la communication, son impact est envisagé sous plusieurs angles de la relation marchande. Chez Tixier (1989) et Tixier et Pras (1995), c'est le consommateur qui prend le pouvoir grâce aux NTIC et l'homme de marketing qui se doit de répondre en maîtrisant la gestion de bases de données et des NTIC. Chez Blattberg et Deighton (1991) et Deighton (1996), ce sont les responsables marketing qui initient le processus de communication grâce à la maîtrise des médias interactifs et des bases de données client. Steuer (1992), Hoffman et Novak (1996) pour la

communication et les environnements multimédia (cf. infra) et Wind et Rangaswamy (2000) pour la relation marchande, envisagent eux, l'interactivité à travers la participation du consommateur. Schlosser est proche de cette perspective en considérant que « l'interactivité place le contrôle entre les mains du consommateur » (2000). Elle développera cette idée avec le principe de manipulation des environnements virtuels par les utilisateurs autour du concept « d'interactivité objet » (2003).

Tableau 1 - Deux conceptions de l'interactivité pour des projets de marketing interactif

<i>L'interactivité est « entre les mains »...</i>	<i>Support de l'interactivité</i>	<i>Références</i>
...des responsables marketing	bases de données (et médias)	Blattberg et Deighton (1991) Deighton (1996)
...des consommateurs	médias	Tixier (1989) ; Tixier et Pras (1995) Wind et Rangaswamy (2000) ; Schlosser (2000) Steuer (1992) ; Hoffman et Novak (1996)

La communication marketing et le marketing direct associent le concept d'interactivité à leurs projets et pratiques. Cette association s'appuie sur l'utilisation de médias dits interactifs.

De l'interactivité dans les médias aux médias interactifs

Les recherches sur les médias interactifs sont nombreuses. Elles ont la particularité de reposer sur les mêmes fondements quelle que soit la discipline où elles sont employées : en sciences de gestion, mais aussi en sciences de l'information et de la communication. Un rapide retour aux sources de la communication homme – machine offre un éclairage lumineux.

Norbert Wiener publie *Cybernetics* en 1948. Il définit la cybernétique comme : « la théorie des systèmes complexes auto-contrôlés et des communications, tant dans la machine que dans l'animal ». Il dit utiliser et développer la « théorie de l'information » de Shannon, à laquelle il ajoute la notion de feed-back (ou rétro-action, information en retour). Si l'article de Shannon et Weaver (1949) est généralement cité comme fondateur du schéma canonique de la théorie de l'information, c'est bien à la cybernétique que l'on doit les quatre fameux éléments, fonctionnels et objectifs, de toute communication : « émetteur », « récepteur », « code » et « canal » (R. Muchielli, 1993). Ce schéma fonctionnel coordonné par la notion de feedback est centré sur l'information, en tant que signal, donnée extérieure qui apparaît *ex nihilo*. La

dimension humaine de la communication fait défaut⁵. Les notions d'écoute, de compréhension, de dialogue, d'identification à autrui sont absentes, explique R. Muchielli. C'est en ce sens que l'on peut considérer la cybernétique comme une théorie de l'information plutôt que de la communication. Néanmoins, les fondements établis par Wiener avec les quatre éléments fonctionnels (émetteur, récepteur, code et canal) et la notion de feedback, qui développe le principe de causalité circulaire, sont quasi systématiquement repris aujourd'hui dans les définitions de l'interactivité.

Ainsi, la littérature marketing fait abondamment référence aux recherches en communication publiées dans les années quatre-vingt, qui se sont intéressés à de nouveaux médias aux potentialités interactives, et qui reposent conceptuellement sur la cybernétique de Wiener.

Les travaux de Williams, Rice et Rogers (1988), et de Steuer (1992), sont à ce titre les plus fréquemment repris. Pour les premiers, l'interactivité est la dimension selon laquelle des participants à un processus de communication ont le contrôle et peuvent échanger leurs rôles dans leurs discours commun. Chez Steuer, l'interactivité est la dimension selon laquelle les utilisateurs peuvent participer en modifiant la forme et le contenu d'un environnement médiatisé en temps réel. Cette deuxième définition est d'ailleurs reprise par Hoffman et Novak (1996) dans un des articles les plus cités aujourd'hui en e-marketing et consécutivement dans la plupart des travaux postérieurs. Pour Helme-Guizon (2001a), par exemple, l'interactivité « renvoie au degré de participation des utilisateurs du site dans la modification, en temps réel, de la forme et du contenu de l'environnement médiatisé ». Fortin (1997), définit dans la même logique l'interactivité dans les systèmes de communication⁶ et Dholakia et al. (2001) dans les dispositifs de communication. Ces derniers identifient cinq composantes clefs de l'interactivité dans la littérature en marketing : le contrôle de l'utilisateur, la possibilité de réponse, les interactions en temps réel, la connectivité, la personnalisation. Ils reprennent également les travaux de Rafaeli (1990) en précisant que l'interactivité peut varier au sein du même médium et ajoutant qu'elle se situe dans un continuum. Ces principes de continuum et de degrés d'interactivité est d'ailleurs très présent dans la littérature (ex. Heeter⁷, 1989) ; Husherr et Rosanvallon⁸, 2001).

⁵ Cela peut s'expliquer par le fait que la cybernétique vise à modéliser la communication homme – machine, voire machine – machine (le monde animal est même envisagé), mais pas la communication humaine.

⁶ Il reprendra cette définition avec Dholakia (2003).

⁷ Par ailleurs, chez Heeter (1989), l'interactivité renvoie à une relation qui dépend à la fois du média et de l'activité du récepteur ; elle emploie à ce titre la notion d'expérience de l'interactivité.

⁸ Ils considèrent également la communication interactive comme un nouveau paradigme (2001).

Hoffman et Novak (1996) distinguent par ailleurs l'interactivité *avec* le médium (*machine-interactivity*), c'est-à-dire entre un individu et le médium lui-même, et l'interactivité entre deux personnes communiquant *à travers* le médium (*person-interactivity*). C'est sur cette dichotomie, s'appuyant sur la relation homme – machine, que repose un très grand nombre de définitions de l'interactivité. Elles ont l'intérêt de placer le support, l'outil (médium) au milieu de cette relation, soulignant sa présence et suggérant qu'il peut jouer un rôle dans le processus de communication. Mais les deux types d'interactivité envisagés renvoient plus aux propriétés techniques, aux qualités conversationnelles ou communicationnelles des dispositifs de communication qu'à une inter-activité. L'interactivité est une nouvelle fois focalisée sur l'échange d'information dans un processus de communication médiatisée et à nouveau réduite à une conception informationnelle.

Ajoutons que pour Dholakia et al. (2001), les cinq dimensions proposées permettent de mesurer « l'interactivité objective ». Ils proposent de distinguer l'interactivité objective et l'interactivité perçue, emprunté en partie à Newhagen, Cordes et Levy (1995) qui considèrent l'interactivité comme une caractéristique individuelle, comme un état psychologique. Ils retiennent surtout que l'interactivité perçue reflète l'expérience et la familiarité d'un utilisateur, mais ils limitent leur conception à une dimension technique (ou graphique) des environnements multimédia. Ils prennent l'exemple d'un « bouton » permettant d'accéder directement à un e-mail comme caractéristique interactive d'un site web. Il s'agit ainsi d'une conception très « technicienne » de l'interactivité, d'une forme d'interactivité réduite à une caractéristique technique jugée intrinsèquement interactive. L'étude de Le Nagard-Assayag (2000) visant à définir l'interactivité perçue des médias s'inscrit dans cette même logique. Elle est essentiellement basée sur des critères techniques indépendants des utilisateurs⁹.

C'est probablement Heeter (2000) qui se rapproche le plus du caractère perçu et expérientiel de l'interactivité en la conceptualisant en fonction de l'expérience créée et vécue par les utilisateurs de médias interactifs. Prenant appui sur la phénoménologie transcendantale, avec les écrits de Heidegger et Husserl, sa pensée reste complexe. Retenons néanmoins qu'elle considère l'orientation vis-à-vis de l'interactivité comme une caractéristique individuelle.

L'ensemble des propositions reste donc centré sur les composantes, propriétés, critères ou conditions techniques de certains dispositifs de communication. Qu'ils s'inscrivent dans un

⁹ Les performances du vidéotex, de l'ordinateur et du terminal de télévision interactive) sont comparées sur dix critères. Deux concernent l'accès, un est d'ordre financier. Le dernier est le seul qui concerne l'usage du média (la saisie des informations). Tous les autres correspondent à des caractéristiques techniques (mémoire, son...).

projet de marketing interactif ou s'intéressent aux nouveaux médias, les auteurs rappellent le plus souvent les conditions *sine qua non* de la communication cybernétique. En conséquence, ils définissent une interactivité technicienne (première forme d'interactivité) ou informationnelle (deuxième forme) centrée sur une problématique : la communication - ou à défaut l'information. C'est en changeant de domaine, avec la vente en ligne, que les travaux sur l'interactivité en marketing changent de problématique en s'intéressant à la décision. Deux nouvelles formes d'interactivité : descriptive et constructive, plus riches, plus interactives, pourront alors être identifiées, même si les premières restent très prégnantes.

L'INTERACTIVITE AU SERVICE DE LA VENTE EN LIGNE

En 1996, Berthon et al. suggèrent que le degré d'interactivité d'un site sera un élément critique pour convertir les visiteurs d'un site en « clients interactifs ». Si l'article est plus prospectif qu'analytique, il définit « l'interactivité électronique » comme un environnement électronique d'information marketing, intégrant une communication bilatérale, dans laquelle le consommateur peut contrôler la recherche et l'acquisition d'informations personnalisées et passer une commande par le même médium. Il s'agit là d'une des toutes premières définitions associant interactivité et vente en ligne. Par la suite, le lien entre sites marchands et interactivité occupera alors rapidement la première place. Puis, les outils d'aide à la décision d'achat disponibles sur ces sites web seront considérés.

Internet : nouvelle opportunité pour l'interactivité

Internet conduit les chercheurs en marketing à étudier l'interactivité dans le cadre de la vente en ligne, en se concentrant sur la conception des sites web et la publicité - dite - interactive.

Des sites web interactifs...

Lorsque les sites web sont étudiés sous l'angle de l'interactivité, ce sont certaines fonctionnalités de ces sites qui sont considérées. Le web conduit également les chercheurs à proposer les premières opérationnalisations de l'interactivité comme construit.

Des fonctionnalités interactives ?

Ha et James (1998) étudient l'interactivité des premiers sites marchands en la définissant comme la dimension selon laquelle le communicant et l'audience répondent à leurs besoins

respectifs de communication¹⁰. Leur définition reste donc très « classique » (cf. *supra*). La même année, Ghose et Dou (1998) étudient l'interactivité en tant que concept multidimensionnel susceptible d'influencer la présence des sites web sur les moteurs de recherche. L'interactivité est alors considérée comme élément déterminant de l'implication des internautes. Ils dressent une liste de vingt-trois fonctions interactives existant sur Internet (téléchargement, moteur de recherche, carte postale électronique, commande en ligne...). Il s'agit donc plus d'outils et de fonctionnalités sur Internet que de fonctions interactives... Notons toutefois qu'ils considèrent l'assistant personnel de choix comme fonction interactive susceptible d'affecter la façon dont les individus choisissent leurs produits dans les environnements hypermédia. Winer et al. (1997) font le même pronostic. La modification des comportements d'achat en ligne et l'aide à la décision d'achat sont alors directement associés à l'interactivité en ligne (ce thème est développé dans le dernier paragraphe de cet article).

En France, Ladwein aborde l'interactivité en étudiant la conception des sites web et leur confort d'utilisation (2001). Il explique que l'originalité d'Internet est basée sur « l'interactivité des interfaces ». Pour gérer cette interactivité, précise-t-il, « les navigateurs utilisent des liens hypertexte qui permettent de se déplacer d'une page Web à une autre ». Il s'agit là d'une conception très répandue dans la littérature marketing, probablement héritée des techniques de développement de sites web qui distinguent généralement l'interactivité technique et l'interactivité humaine. La première renvoie directement à l'hypertexte (mais ne s'y limite pas). La deuxième fait allusion à toutes les possibilités de communication offertes par l'Internet : l'e-mail, la messagerie instantanée, les alertes SMS, les chats, les forums, les listes de discussion, les vidéoconférences... Il est intéressant de noter que la notion d'hypertexte, qui a plus de soixante ans et que l'on attribue généralement à Vannevar Bush et à son célèbre article « *As we may think* » (1945), se confond aujourd'hui si fréquemment avec celle d'interactivité. L'une et l'autre signifiant le plus souvent, dans le langage courant, que « c'est sur Internet ». Pourtant le fait de cliquer sur un lien hypertexte n'a rien d'interactif en soi. Et inversement, l'interactivité peut très bien se passer d'hypertexte.

Des tentatives d'opérationnalisation

A la suite de l'article de 1996, Novak et Hoffman, associés à Yung, (2000) testent leur modèle de navigation dans un environnement multimédia. L'opérationnalisation et le test du

¹⁰ Ils proposent cinq dimensions pour définir l'interactivité : l'enjouement, le choix, la connectivité, le recueil d'information (information collection) et la réciprocité de la communication.

modèle amènent les auteurs à faire une autocritique de leur construit de l'interactivité : « notre mesure de l'interactivité est unidimensionnelle et ne saisit pas pleinement l'interactivité » (2000). En effet, seule la « vitesse d'interaction » est retenue. Ils ajoutent qu'une meilleure mesure de l'interactivité est nécessaire. L'échelle de « vitesse d'interaction » choisie est basée sur trois items, selon la conceptualisation de l'interactivité proposée par Steuer (1992). Mais les différents pilotes effectués conduisent à mesurer ce qu'ils appellent finalement la « vitesse de l'interactivité » (2000). La vitesse est effectivement au cœur du construit. Mais elle renvoie en pratique au temps de chargement des pages. Ceci s'explique également par le fait que les auteurs ne retiennent que l'interactivité homme-machine (machine-interactivity) et laissent de côté l'interactivité humaine (person-interactivity) telle qu'envisagée dans l'article précédent. L'interactivité est ainsi conçue comme une caractéristique propre au contenu multimédia et une nouvelle fois, sous une forme technique.

Dans la lignée de ces travaux Coyle et Thorson (2001) considèrent qu'il existe deux conceptions fondamentales de l'interactivité : la première associée à la communication interpersonnelle, qui se concentre sur l'interactivité dans la communication, avec ou sans l'aide d'un médium et la seconde correspondant à une perspective mécanique, qui conçoit l'interactivité comme propriété d'un médium¹¹ (2001). Pour leur recherche, ils s'appuient sur la définition de Ha et James (1998) qui, selon eux, combine les perspectives interpersonnelles et mécaniques de l'interactivité. Leur opérationnalisation de l'interactivité s'appuie pourtant sur deux des trois dimensions de l'interactivité de Steuer (1992) : l'étendue (« range ») des possibilités offertes pour modifier le contenu multimédia et la façon dont la manipulation de l'environnement médiatisé permet de manipuler l'environnement réel (« mapping »). La vitesse (d'interaction), troisième sous-dimension, qui renvoie concrètement au chargement des pages, est écartée car jugée difficilement contrôlable¹². En pratique, le mapping renvoie à la possibilité de cliquer sur une image et l'étendue correspond au « nombre de possibilités d'action à un moment donné », c'est-à-dire au nombre de zones accessibles, de liens hypertextes disponibles. Chez Coyle et Thorson l'interactivité varie ainsi en fonction du nombre de liens/zones hypertextes et de la possibilité de cliquer sur des images. Centrée sur l'environnement multimédia, elle est donc encore technique ou graphique et s'inscrit dans la lignée des conceptions retenues par Ladwein (2001) ou Novak, Hoffman et Yung (2000).

¹¹ Selon Coyle et Thorson (2001), les définitions de Blattberg et Deighton (1991), Rafaeli et Sudweeks (1997) et Ghose et Dou (1998), se situent dans la première perspective et celle de Steuer (1992) dans la seconde.

¹² Notons qu'à l'inverse, Novak Hoffman et Yung (2000) n'ont conservé que cette dimension de vitesse d'interaction parmi celles proposées par Steuer (1992).

Dans cette même perspective, Jee et Lee (2002) étudient la perception de l'interactivité dans le contexte de la décision d'achat chez le consommateur. L'objectif est ambitieux puisqu'il consiste à examiner l'attitude vis-à-vis d'un site web et l'intention d'achat en tant que conséquences de l'interactivité perçue. Mais les résultats sont plutôt décevants : le construit même d'interactivité perçue n'est pas retenu¹³.

Parmi les premières recherches consacrées à l'interactivité sur Internet, celles consacrées à la publicité sur les sites web se sont particulièrement intéressées à l'interactivité.

...A la publicité interactive ?

Selon Bourliataux-Lajoinie (2000), le terme « publicité interactive » est apparu vers 1997 dans le prolongement du *one-to-one*. Cette année là, Hoffman et Novak postulent que le degré d'interaction d'un visiteur avec une publicité devrait être mesuré de façon plus fine qu'avec le « taux de click ». Ils suggèrent qu'une mesure de l'interactivité pourrait être basée sur la durée d'exposition à cette publicité, la profondeur ou le nombre de pages vues avec cette publicité ou le nombre de visites répétées vers cette publicité, explique Bourliataux-Lajoinie. Depuis, la notion d'interactivité est omniprésente dans les recherches relatives à la publicité sur Internet. Coupey (1999), par exemple, étudie la publicité dans les environnements interactifs ; Schlosser et Shavitt (1999) analysent l'influence de la publicité interactive sur l'attitude. Bezjian-Avery, Calder et Iacobucci (1998) opposent nouveaux médias publicitaires interactifs et publicité traditionnelle¹⁴. Le *Journal of Advertising* est d'ailleurs la revue de marketing faisant le plus référence au concept d'interactivité durant la dernière décennie¹⁵.

Le sens accordé à l'interactivité dans la « publicité interactive » fait effectivement écho au *one-to-one* car il s'agit fondamentalement d'adapter les bannières publicitaires au profil des internautes. Mais une publicité adaptée ou même personnalisée est-elle nécessairement interactive ? Si nous ne doutons pas de l'intérêt d'une telle démarche, le qualificatif « interactif » paraît toutefois usurpé. Cela réduit fortement le concept d'interactivité. Les mêmes limites adressées au *one-to-one* (cf. supra) peuvent ainsi être adressées à la publicité interactive. Notons enfin que les recherches sur la publicité en ligne ont en partie orienté les études sur l'interactivité vers l'examen des processus d'achat en ligne et l'aide à la décision des consommateurs en ligne.

¹³ Le construit proposé (adapté de Wu, 2000) est composé de neuf items qui restent focalisés sur le contrôle de l'information et les possibilités de communication.

¹⁴ Pour eux, « l'interactivité est fondamentalement la capacité d'exercer un contrôle sur l'information » (1998).

¹⁵ Notons aussi l'apparition du *Journal of Interactive Advertising* (<http://jiad.org>) depuis le 15 septembre 2000.

L'aide à la décision d'achat en ligne : une nouvelle place pour l'interactivité

Les travaux sur l'interactivité dans la relation d'achat en ligne font leur apparition à la fin des années quatre-vingt-dix. La problématique de l'aide à la décision d'achat est alors envisagée.

De l'achat à l'aide à la décision d'achat

En 1997, dans le *Journal of Marketing*¹⁶, Alba et al. associent directement les termes « interactif » et « achat » en évoquant l'« achat interactif à domicile » (AID). L'interactivité y est définie comme « un construit continu qui capture la qualité d'une communication réciproque entre deux parties ». Le temps et la contingence de réponse sont les deux dimensions de l'interactivité retenues. Ils ajoutent que, dans le cas de l'AID, les deux parties sont l'acheteur et le vendeur, mais la définition reste purement communicationnelle. Alba et al. utilisent le terme « à domicile » pour signifier que le consommateur peut engager cette interaction ailleurs que dans un magasin. Ils postulent par-là même que des systèmes interactifs sont disponibles dans les foyers : entre les mains des consommateurs. Si les auteurs établissent un lien entre processus d'achat et interactivité, ils ne l'étudient pas directement. Ils envisagent plutôt l'impact de l'AID sur le commerce de distribution, avec des illustrations de ce que pourrait être une relation d'achat interactive. Leur premier exemple évoque clairement l'utilisation de système-experts (Hatchuel et Weil, 1992) dans une logique d'aide à la décision d'achat¹⁷. Mais cette interactivité n'est abordée que sous la forme prospective.

Pourtant, en 1987 déjà, Rangaswamy et al. exposaient le principe des systèmes - experts interactifs pour le marketing. Ces systèmes sont présentés comme des programmes informatiques interactifs qui appliquent différents éléments de connaissance (faits, règles, modèles) de façon à supporter et à améliorer la résolution de problèmes dans des domaines spécifiques. Ils associent donc très clairement aide à la décision, interactivité et marketing. Mais le projet diffère, car si l'interactivité est évoquée dans le cadre de l'aide à la décision, elle reste « entre les mains » du responsable marketing.

Malgré les nombreuses allusions à des projets d'aide à la décision pour les consommateurs dans la littérature, les recherches dépassent rarement le statut de projection futuriste. Nous avons pourtant retrouvé la trace de projets d'aide à la décision d'achat des consommateurs dans un environnement interactif, dans *Advances in Consumer Research*, il y a... dix-sept ans.

¹⁶ Puis en 1998 dans *Recherche et Applications en Marketing* (référence indiquée infra en bibliographie).

¹⁷ Il s'agit de l'achat d'une robe selon procédure interactive qui intègre des phases de dialogue, la possibilité de trier, de comparer les produits et même de recommander des produits liés (un foulard et une ceinture en l'occurrence, qui peuvent être associés à la robe choisie).

Il faut cependant attendre ces toutes dernières années pour voir l'apparition de travaux dans ce domaine.

Des outils interactifs pour une aide à la décision d'achat en ligne

Hill et King (1989) envisagent en effet le développement de modèles d'aide à la décision du consommateur reposant conjointement sur les modèles et théories du comportement du consommateur (ex. Lancaster, 1971 ; Sheth, 1980) et sur les modèles d'aide à la décision (ex. Sprague et Carlson, 1982 ; 1986). Il s'agit de préserver l'autonomie du consommateur dans un environnement d'information interactif et de concevoir cet environnement d'information¹⁸. Si l'Internet marchand n'est pas encore envisagé à cette époque, la référence aux systèmes vidéotex (qualifiés d'interactif) est faite dès l'introduction. L'interactivité s'inscrit dans un projet d'aide à la décision d'achat en ligne et deux nouvelles formes seront ainsi identifiées.

A partir d'un examen de la littérature, Hill et King comparent des modèles fournissant plus d'informations au consommateur et capables de faire des recommandations concernant l'achat de produits. Les premiers modèles étudiés sont liés aux hypothèses néo-classiques sur la décision. Le décideur maximise une fonction d'utilité sur des caractéristiques désirées dans une catégorie de produits. Les valeurs et les buts sont prédéfinis ; le décideur est monorationnel. Les modèles aident les consommateurs à obtenir des informations ou des produits, selon un système de préférences défini préalablement. Cette approche de l'interactivité est ainsi « descriptive » si on se réfère à la littérature spécialisée dans l'aide multicritère à la décision (Vanderpooten, 1990 ; Roy, 1985 ; Roy et Bouyssou, 1993). Il s'agit en effet de décrire et d'exhiber une fonction d'utilité sous-jacente puis de proposer une réponse en conséquence (Vanderpooten, 1990). Cette forme d'interactivité ne peut donc aider qu'un acheteur compétent, voire expert, disposant d'une structure de préférences préétablie. L'interactivité est de plus très réduite puisque les préférences sont déjà définies. D'ailleurs, s'agit-il véritablement d'interactivité dans ce cas là ? Il faut, de plus, que l'acheteur soit capable de formuler ses préférences dans les termes imposés par le système interactif. Il n'y a donc possibilité d'interagir qu'avec des acheteurs très compétents (voire experts). Une interactivité plus élevée permettrait justement d'élaborer pas à pas la structure de préférences d'un acheteur novice (ou tout au moins non-expert).

¹⁸ Les auteurs font notamment référence à cinq travaux précurseurs qui envisagent la conception d'environnements (ou de programmes) d'information pour les consommateurs : Thorelli 1974 ; Bettman, 1975 ; Maynes, 1976 ; Thorelli et Thorelli 1977 ; Capon et Lutz, 1979.

Un modèle plus ouvert, avec des hypothèses de départ moins strictes (sur la structure des préférences en particulier) et intégrant la subjectivité du « décideur – consommateur » est justement étudié¹⁹. Il s'agit du modèle PREFCALC de Jacquet-Lagrèze²⁰. Ce modèle offre la possibilité au décideur de découvrir quelles sont ses préférences et ses buts en fonction des produits disponibles. Il intègre ainsi la possibilité de construire la structure de préférence et de la faire évoluer. Des produits sont ensuite proposés en conséquence. Cette approche de l'interactivité est donc très différente : elle est « constructive » au sens de la littérature spécialisée dans l'aide multicritère à la décision. Elle permet de construire, de co-construire très exactement, les préférences de l'acheteur, à partir de phases d'interactions élaborées au fur et à mesure entre le système et l'utilisateur. Il y a un véritable apprentissage (des préférences en l'occurrence) chez l'acheteur. L'interactivité est donc plus élevée que dans la forme précédente (descriptive) où la structure de préférences doit pré-exister à l'interaction avec le système (cette contrainte est particulièrement forte). PREFCALC est bien le modèle plus interactif parmi ceux présentés (Hill et King y font d'ailleurs abondamment référence) et la forme interactive de l'interactivité est bien la conception la plus riche : la plus inter-active.

C'est finalement en (re)découvrant cet article pionnier dans la littérature marketing sur l'interactivité que deux nouvelles formes (descriptive et constructive) de l'interactivité sont identifiées, dans un projet d'aide à la décision d'achat en ligne. Si ce projet est abordé assez tôt dans la littérature, il semble avoir été oublié pendant plus d'une décennie, les NTIC et les nouveaux médias ayant monopolisé toute l'attention des chercheurs. La prédominance des technologies de la communication et des médias en tant qu'objets de l'interactivité explique la sur-représentation des formes techniciennes et informationnelles de l'interactivité en marketing. L'interactivité dans l'aide à la décision des consommateurs fait néanmoins une réapparition ces dernières années avec l'étude des relations d'achat en ligne.

En France, Dandouau indique dès 1999 qu'il veut proposer une réflexion générale sur « la spécificité du média de communication électronique interactive dans sa fonction d'aide à la

¹⁹ Jacquet-Lagrèze et Shakun (1984) proposent de diviser les critères subjectifs en deux catégories : ceux qui renvoient à des caractéristiques objectives (avec des tests de performance, de durée, avec le coût des composants...) et ceux qui font l'objet de jugements personnels par le consommateur (caractéristiques subjectives), tels que le design d'une voiture (qu'il pourra évaluer sur une échelle).

²⁰ La référence sur laquelle s'appuient Hill et King est l'article de Jacquet-Lagrèze et Shakun (1984). Il est intéressant de noter que l'étude de l'interactivité à travers la littérature Marketing, dans une revue américaine spécialisée dans le comportement du consommateur, renvoie à des travaux de chercheurs français sur les systèmes d'aide à la décision. On trouvera les développements sur la méthode PREFCALC dans Jacquet-Lagrèze (1983, 1990) et une synthèse dans (Roy et Bouyssou, 1995).

décision de l'acheteur ». Il veut dépasser « les éléments formels d'interactivité » (signes, fonctions et signaux d'interactivité), pour concevoir l'interactivité selon le rapport entre information produite et information attendue par l'utilisateur (2001). Sa conception reste donc néanmoins informationnelle. Dandouau se rapproche de la psychanalyse en évoquant le passage à une « interactivité avec soi-même » par l'effet « psyché » (1999, 2000, 2001). L'utilisateur se trouve en face de son problème et de son raisonnement pour atteindre sa résolution, explique-t-il. Ce qu'il appelle l'effet « psyché » présente l'interface du site comme un miroir de son propre cheminement intellectuel. C'est là qu'il situe le principal effet (à rechercher) de l'interactivité en tant qu'aide à la décision du consommateur. Cette pensée, assez complexe, semble finalement s'inscrire dans une perspective cognitive classique articulée autour de la production, la recherche et le traitement de l'information dans la résolution de problème. Dandouau est toutefois l'un des rares à re-situer l'interactivité dans le cadre de l'aide à la décision de l'acheteur.

Dans un article les plus cités aujourd'hui en e-marketing, Ariely (2000) étudie la dimension de contrôle que peut exercer le consommateur dans le processus de recherche d'information lors d'achat en ligne. Il précise que son étude est centrée sur les systèmes d'information interactifs. A partir d'expérimentations sur Internet, il conclut que les systèmes d'information « à interactivité élevée » (i.e à degré de contrôle élevé pour Ariely) peuvent aider les consommateurs à intégrer l'information et à mieux formuler leur fonction d'utilité et permettent ainsi un meilleur ajustement des jugements et des prises de décisions aux fonctions d'utilité sous-jacentes. Si l'interactivité est envisagée sous l'angle de l'aide à la décision d'achat du consommateur en ligne, on notera que l'acheteur envisagé par Ariely dispose de préférences préétablies. Il ne s'agit pas de construire mais de « mieux formuler » une fonction d'utilité en ligne. L'approche exposée précédemment par Hill et King (1989), basée sur la méthode PREFCALC est en ce sens plus interactive. En définitive, Ariely a la vigilance de rappeler que l'article ne se concentre que sur un seul aspect de la communication interactive : le contrôle du flux d'information. Il indique clairement : « bien que ce type de contrôle puisse être considéré comme un aspect central de la communication interactive, il est évident qu'une compréhension complète des communications interactives ira beaucoup plus loin que cette définition relativement étroite » (2000).

Dans un deuxième article, Ariely, associé à Lynch (2000), défend la thèse selon laquelle le manque d'interactivité et de bénéfices apportés au consommateur dans les offres sur Internet est dû aux stratégies défensives des e-marchands, résultant de leur peur de voir les internautes

concentrer leurs préoccupations sur le prix. Leurs résultats indiquent que les e-distributeurs ne doivent pas craindre l'interactivité dans le e-commerce²¹ et que l'interactivité a toute sa place dans la vente en ligne. Le concept d'interactivité est quant à lui toujours appréhendé sous l'angle de l'accès et du contrôle de l'information en ligne.

Les concepts de décision d'achat et d'interactivité sont conjointement analysés par Häubl et Trifts (2000) lorsqu'ils étudient le rôle des « outils d'aide à la décision interactive » (disponibles sur Internet) dans le comportement d'achat. Leur définition de l'interactivité reprend les travaux d'Alba et al.(1997), d'Ariely (2000), et de Zack (1993). Ils la qualifient de « construit multi-dimensionnel, dont les aspects essentiels incluent la réciprocité dans l'échange d'information, la disponibilité d'information à la demande, la contingence de réponse, la personnalisation du contenu, et le feed-back en temps réel » (2000) et se démarquent finalement assez peu des définitions précédentes. Mais dans leur article, centré sur l'interactivité homme – machine, c'est bien le processus de décision d'achat en ligne qui est étudié, à la lumière de l'interactivité « produite » des outils d'aide à la décision. Pour Häubl et Trifts, les « aides interactives à la décision » mises en place dans les environnements en ligne peuvent modifier de façon considérable la prise de décision des consommateurs. Chez ces auteurs, comme chez Ariely (2000), les aides interactives à la décision d'achat en ligne augmentent la capacité des consommateurs à identifier les produits selon leurs préférences. Les outils permettent de trier, de ranger les informations, par rapport à des préférences définies préalablement. La forme de l'interactivité est, en ce sens, descriptive. L'interactivité constructive, présentée plus haut, est beaucoup plus interactive puisqu'elle permet à un acheteur non-expert de découvrir progressivement sa structure de préférences. Nous rejoignons Vanderpooten qui juge d'ailleurs cette dernière forme comme la seule « réellement interactive » (1990).

Il est frappant de constater que les recherches en marketing qui situent l'interactivité dans l'aide à la décision d'achat en ligne ne considèrent que des outils interactifs facilitant la recherche d'information et/ou de produits correspondant aux préférences et aux fonctions d'utilité du consommateur. Elles ne considèrent ainsi qu'une forme descriptive de l'interactivité, forme où l'interactivité entre l'acheteur et le système (interactif) est la plus faible. La construction même des ensembles de références et la structuration des préférences

²¹ Ils parlent plus précisément des « systèmes interactifs d'achat ».

ne sont jamais réellement envisagées - exceptée chez Hill et King (1989) avec PREFCALC. Or, à moins de ne s'adresser qu'à des acheteurs omniscients à la structure de préférences stable, préalable et exhaustive, cette forme d'interactivité ne semble pas envisageable dans la pratique. Nous considérons *a minima* qu'il s'agit là d'une interactivité de faible niveau. Mais on peut même soutenir qu'il ne s'agit pas véritablement d'interactivité²² puisqu'il n'y a en fait aucune évolution, aucun apprentissage chez l'acheteur. Dans la perspective d'une aide à la décision d'achat en ligne, c'est une forme constructive qui sera (le plus souvent – tout au moins) requise si le système (interactif) souhaite s'adresser au plus grand nombre. Des travaux récents s'inscrivent d'ailleurs dans cette perspective (Stenger, 2004)²³.

Nous défendons ainsi la thèse que l'interactivité, quelque soit son contexte, ne peut être réduite à un échange d'information ou à une dimension de contrôle sur cet échange. Elle ne doit pas non plus être réduite à une caractéristique ou propriété technique d'un outil ou d'un format (multimédia). L'interactivité est un processus de co-construction ; ce processus est centré, dans la forme constructive de l'aide multicritère à la décision, sur le système de préférences d'un décideur, mais par extension, nous proposons qu'il peut avoir pour objet la structuration du problème décisionnel ou, plus largement, toute facette de la décision d'achat si l'interactivité est envisagée dans ce dernier contexte. Cette co-construction du processus de décision d'achat peut avoir lieu en ligne, dans le cas de la relation d'achat en ligne - elle est alors spécifique (Stenger, 2004) - mais également en face-à-face. Il est toutefois abusif de considérer un achat en face-à-face comme interactif en soi²⁴. Encore faut-il qu'il y ait, selon la définition retenue, co-construction du processus de décision d'achat.

CONCLUSION

En conclusion, cet examen de la littérature sur l'interactivité en marketing met en évidence la grande diversité des définitions. Les travaux renvoient respectivement : au principe même de communication, à la personnalisation de la relation client, au contrôle de l'information (par le consommateur ou un utilisateur), à des caractéristiques techniques de certains médias et systèmes de communication, à des signes ou des fonctions d'environnements multimédias (images dynamiques, liens hypertextes...) et aux relations perçues et expérimentées avec

²² Vanderpooten préfère d'ailleurs parler de « mécanisme itératif d'acquisitions d'informations » que d'interactivité dans ce cas (1990).

²³ Stenger (2004) propose une forme prescriptive de l'interactivité inspirée de la conception constructive évoquée ici et du concept de rapport de prescription (Hatchuel, 1997 ; Stenger, 2004, 2005). Inscrite également dans un projet d'aide à la décision, elle est centrée sur la relation d'achat en ligne.

²⁴ Il y a par contre interaction (elle peut toutefois être très réduite), dans le sens défini par Goffman (1974) : « classe d'événements qui ont lieu lors d'une présence conjointe et en vertu de cette présence conjointe ».

certains médias. L'interactivité est par ailleurs parfois présentée comme une caractéristique individuelle ou un état psychologique. Enfin, les principes de continuum et de degrés d'interactivité sont fréquemment repris.

Les auteurs semblent finalement ne s'accorder que sur trois points : la grande diversité des définitions existantes, la difficulté à définir l'interactivité, systématiquement présentée comme un concept complexe, et l'opportunité que représente l'interactivité pour le marketing. Mais cette opportunité renvoie à des projets variés, qui s'inscrivent dans deux grands axes, que nous pourrions qualifier d'aide aux « marketers » et d'aide aux consommateurs, puisqu'ils placent respectivement l'interactivité entre les mains des uns et des autres.

Tableau 2 – Quelques conceptions de l'interactivité dans la littérature marketing

<i>Auteurs</i>	<i>Année</i>	<i>Conception de l'interactivité centrée sur</i>
Williams, Rice et Rogers	1988	Participants, contrôle, communication
Heeter	1989	Dimensions cognitives de la communication
Steuer	1992	Participation à la communication
Deighton	1996	Mémoire du dispositif de communication
Hodkinson et Keil	1996	Contrôle de l'information dans l'achat électronique
Deighton et Glazer	1997	Personnalisation relation client
Rafaeli et Sudweeks	1997	Message et mémoire du dispositif
Fortin	1997	Transfert d'information et contrôle de l'utilisateur
Alba et al.	1997	Communication acheteur vendeur
Ha et James	1998	Communication
Bezjian-Avery et al.	1998	Contrôle de l'information
Bauer, Grether et Leach	1999	Information, rétroaction
Heeter	2000	Participant(s) ; expérience créée
Wind et Rangaswamy	2000	Interaction homme de marketing - consommateur
Ariely	2000	Accès et contrôle des données en ligne
Haübl et Trifts	2000	Communication, contenu du message
Novak, Hoffman, Yung	2000	Vitesse d'interaction dans un contexte multimédia
Dholakia et al.	2001	Dispositif, transfert et contrôle de l'information
Helme-Guizon	2001	Intervention client sur l'offre et le contenu
Dandouau	2001	Résolution de problème

Dholakia et Fortin	2003	Transfert d'information et contrôle de l'utilisateur
Schlosser	2003	Participation dans un environnement virtuel
Stenger	2004	Aide à la décision du consommateur

L'analyse met également en évidence la focalisation des définitions sur la problématique de la communication, ou parfois plus techniquement sur l'information (accès, contrôle, transfert...), aux dépens de celle de la décision. Il s'agit le plus souvent de situations de communication médiatisée. Dans ce cas, les définitions reformulent une conception cybernétique de la communication ou en rappellent les conditions nécessaires. Elles sont de plus centrées, soit sur les caractéristiques techniques du dispositif de communication, soit sur les participants au processus de communication. En d'autres termes, elles cherchent davantage à conceptualiser la « communication interactive » que l'interactivité.

En synthèse, quatre formes fondamentales d'interactivité sont identifiées : technicienne, informationnelle, descriptive et constructive, s'inscrivant soit dans une problématique communicationnelle (en grande majorité) soit décisionnelle (dans un projet d'aide à la décision d'achat). L'interactivité constructive est la forme jugée la plus riche : la plus interactive. La définition que nous proposons à la fin de l'article en est très largement issue.

BIBLIOGRAPHIE

ALBA J., JANISEWSKI C., LUTZ R., SAWYER A., WOOD S., LYNCH J., WEITZ B. (1998), « Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique ? », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 3, p. 79-102.

ARIELY D. (2000), « Controlling the Information Flow : Effects on Consumers' Decision Making and Preferences », *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, september, p. 233-248.

BENAVENT C. (1999), « Marketing one-to-one : Un entretien avec Don Peppers », *Décisions Marketing*, n° 16, janvier-avril, p. 67-69.

BLATTBERG R. C., DEIGHTON J. (1991), « Interactive Marketing : Exploiting the Age of Addressability », *Sloan Management Review*, Fall, Vol. 33, Issue 1, p. 5-14.

BOURLIATAUX S. (2000), « Marketing et Internet : le cas de la « e-publicité » », *Revue Française de Gestion*, juin-août, p. 101-107.

COYLE J., THORSON E. (2001), « The effects of progressive levels of Interactivity and vividness in web marketing sites », *Journal of Advertising*, 30 (3), p. 65-77.

DANDOUAU J.-C. (2001), « Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, p. 9-23.

DEIGHTON J., SORELL M. (1996), « The future of interactive marketing », *Harvard Business Review*, Vol. 74, Issue 6, nov/dec, p. 151-160.

DESMET P., BERNADET J.-P. (1995), « Promotion des ventes : tendances et interactivité », *Décisions Marketing*, n° 5 mai - août, p. 79-84.

DHOLAKIA R.R., ZHAO M., DHOLAKIA N., FORTIN D. (2001), « Interactivity and revisits to websites : a theoretical framework », *American Marketing Association*, Winter, p. 109-115.

FORTIN D., DHOLAKIA R. (2003), « Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement », *Journal of Business Research*.

GHOSE S., DOU W. (1998), « Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites », *Journal of Advertising Research*, march-avril, p. 29-43.

HAÜBL G., TRIFTS V. (2000), « Consumer decision making in online shopping environment : the effects of Interactive Decision Aids », *Marketing Science*, 19, 1, p. 4-21.

HEETER C. (2000), « Interactivity in the context of designed experiences », *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, Number 1, Fall, 19 p. (<http://jiad.org/vol1/heeter/index.html>)

HELME-GUIZON A. (2001a), « Nos modèles traditionnels peuvent-ils rendre compte du comportement du e-consommateur ? », *Actes du 17^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing*.

HELME-GUIZON A. (2001b), « 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 Applications en Marketing*, Vol. 1, n° 3, p. 25-38.

HILL D., KING M. (1989), « Preserving consumer autonomy in an interactive informational environment toward development of a consumer decision aid model », *Advances in Consumer Research*, vol. 16, p. 155-151.

HODKINSON C., KEIL G. (1996), « Electronic interactivity in the Australian marketplace : some observations, issues and predictions », *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 2, p. 116-127.

HOFFMAN D. L., NOVAK T. (1996), « Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : conceptual foundations », *Journal of Marketing*, July, p. 50-68.

HOFFMAN D., (2000), « The Revolution will not be televised : Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet », *Marketing Science*, hiver 2000, p. 1-3.

HUSSHERR F.-X., ROSANVALLON J. (2001), *E-communication*, Paris, Dunod.

JEE J., LEE W.-N. (2002), « Antecedents and consequences of perceived interactivity : an exploratory study », *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, number 1, Fall.

GOFFMAN E (1974), *Les rites d'interaction*, Coll. "Sens commun", Paris, Ed. de minuit.

KOTLER. P., DUBOIS B., MANCEAU D. (2004), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education, 11^{ème} Ed.

LADWEIN R. (2001), « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle », *Actes du 17^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, 22-23 mai, Deauville.

LE DIBERDER A. (2000), *Histoire d'@ - L'abécédaire du cyber*, Paris, La Découverte.

LE NAGARD-ASSAYAG E. (2000), « Autour de la notion d'interactivité : vers différents médias interactifs ? », *Revue Française du Marketing*, n° 177-178, 2, p. 29-47.

LEVY J. (2000), « Définir l'interactivité : vers une meilleure compréhension de sa nature et de ses limites », compte-rendu de table ronde, *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, p. 1177.

LYNCH J. G., ARIELY D. (2000) « Wine online : search costs and competition on price, quality, and distribution », *Marketing Science*, 19, 1.

MUCCHIELLI R. (1993), *Communication et réseaux de communications*, Paris, Coll. Formation permanente en sciences humaines, Ed. ESF, 9^{ème} Ed.

NOVAK T., HOFFMAN D., YUNG T.-F. (2000), « Measuring the customer experience in online environments : a structural modeling approach », *Marketing Science*, Vol. 19, n° 1, Winter, p. 22-42.

NEWHAGEN J., CORDES J. W., LEVY M. R. (1995), « Nightly@nbc.com : audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet », *Journal of Communication*, 45 (3), p. 164-175.

PEPPERS D., ROGERS M. (1993), *The one-to-one future*, New-York, Doubleday, Currency.

ROY B., BOUYSSOU D. (1993), *Aide multicritère à la décision : Méthode et cas*, Economica, Coll. « Gestion ».

SCHLOSSER A. (2000), « Harnessing the Power of Interactivity : Implications for Consumer Behavior in Online Environments », *Advances in Consumer Research*, volume 27, p. 79.

SIMON H. (1980), *Le nouveau management. La décision par les ordinateurs*, Paris, Economica.

SPRAGUE R., CARLSON E. (1982), *Building effective decision support systems*, Prentice-Hall.

STENGER T. (2005), « De la vente de vin par Internet à la modélisation des rapports de prescription dans la relation d'achat en ligne », *4^{ème} Journée Nantaise de Recherche en E-marketing*.

STENGER T. (2004), « What is Interactivity online ? A literature review from DSS to E-Marketing », *20th European Conference on Operational Research (EURO)*, Rhodes, Greece.

STENGER T. (2004), « L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? Le cas de la vente de vin par Internet », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de l'Université de Poitiers.

STEUER J. S. (1992), « Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence », *Journal of Communication*, Vol. 42, Issue 4, p. 73-41.

TIXIER D. (1987), « The advent of upstream direct marketing and the question of customers' loyalty », *Journal of Direct Marketing*, Winter, 1, p. 57-64.

TIXIER D. (1989), « Marketing direct amont », in JOFFRE P. et SIMON Y. (sous la dir.), *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica.

TIXIER D., PRAS B. (1995), « Le Marketing inversé - Interactivité, structure et pouvoir », *Décisions Marketing*, n° 5, mai-août, p. 7-19.

VANDERPOOTEN D. (1990), « L'approche interactive dans l'aide à la décision multicritère », Thèse en Méthodes Scientifiques de Gestion, Université Paris-Dauphine.

WIENER N. (1962), *Cybernétique et Société*, Paris, Union Générale d'édition, Coll. « 10-18 ».