

Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges

Ishraf Zaoui

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

Zeineb Ben Ammar Mamlouk

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

Jacques Trahand

Institut d'Administration des Entreprises- Grenoble
CERAG- Grenoble

Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges

Résumé : L'objectif de cette communication est de proposer un processus d'achat en ligne qui s'inspire du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1968). Nous décrivons chacune des étapes du processus, en mettant en avant les spécificités d'Internet qui engendrent des comportements spécifiques par rapport à l'achat en magasin, et engendrent ainsi, autant de menaces et d'opportunités pour le consommateur, qu'elles n'imposent de défis à l'entreprise. La connaissance de ces étapes et les facteurs intervenant peut aider l'entreprise à tirer profit des spécificités d'Internet et à faire face aux appréhensions du consommateur et à son comportement opportuniste en adoptant une stratégie multicanal.

Mots-clés : Commerce électronique, recherche d'information en ligne, processus d'achat, paiement en ligne, multicanal.

Abstract: The purpose of this paper is to provide an online purchasing process based on the Engel, Blackwell and Kollat model (1968). We describe each step in the process, stressing the unique characteristics of the Internet which generate specific behaviours when compared to conventional retailing. The Internet poses threats and provides opportunities for the consumer and imposes challenges on companies. The knowledge of these stages and the intervening factors can help the online vendor to benefit from specificities of Internet and to face up consumers' fears and their opportunistic behaviour by adopting a multichannel strategy.

Key words: Electronic commerce, online information processing, online purchasing process, online payment, multichannel.

INTRODUCTION

L'avènement du commerce électronique a entraîné deux transformations : la transformation du consommateur en utilisateur de technologie et la transformation du magasin en lieu virtuel ou site Web (Koufaris *et alii*, 2002). Ainsi, étudier le comportement du consommateur en ligne va au-delà du champ traditionnel du marketing (Pavlou et Fygenon, 2006), et devient à son tour un courant de recherche à part entière, qui tient ses racines non seulement des théories classiques du comportement du consommateur, mais aussi des divers travaux développés en système d'information sur l'acceptation des technologies.

Dans ce travail, nous nous intéresserons particulièrement à l'achat d'un produit sur Internet. qui, comme l'achat en magasin, est un processus de décision qui suit les mêmes étapes que pour l'achat d'un produit en magasin selon une résolution extensive de problème (Helme-Guizon, 2001). En revanche, ces étapes sont influencées par des facteurs spécifiques au média qui engendrent de nouveaux comportements chez le consommateur et font de l'achat sur Internet un comportement fondamentalement différent de l'achat en magasin (Alba *et alii*, 1997). Partant de là, et pour développer les étapes du processus d'achat en ligne, nous nous sommes inspirés du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat développé en 1968 (Engel *et alii*, 1990), qui reste l'un des modèles qui a le plus influencé la théorie du comportement du consommateur. Ce modèle intégrateur, structure les facteurs explicatifs du comportement du consommateur autour de trois composantes principales : le traitement de l'information, le processus de décision et les variables influençant le processus de décision. Ce dernier se présente sous forme d'une succession d'étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, le choix et l'évaluation après-achat (Engel *et alii*, 1990).

Dans une optique académique, ce travail se propose de montrer, sur un plan théorique, qu'à l'instar de l'achat en magasin, qu'on appellera « achat hors ligne », l'achat en ligne est un processus complexe. Cependant, et contrairement à l'acheteur hors ligne, l'acheteur en ligne est également utilisateur d'une interface technologique qui a ses caractéristiques propres. Ces caractéristiques, font émerger de nouveaux paradigmes dans la relation entre le vendeur et l'acheteur en ligne (Bakos, 1997). L'acheteur fait face à de nouveaux dilemmes qui font apparaître de nouveaux comportements, mettant l'entreprise face à de nouveaux challenges qui appellent à des stratégies spécifiques.

Dans une perspective managériale, cette recherche peut aider les entreprises à mieux comprendre le comportement d'achat du consommateur en ligne à chacune des étapes du

processus d'achat. Elle peut également orienter les entreprises en ligne sur les actions à entreprendre en tirant profit des possibilités qu'offre Internet.

Nous présenterons successivement chacune des phases du processus d'achat en ligne, en insistant à chaque fois sur les spécificités d'Internet, les nouvelles préoccupations du consommateur et les possibilités d'actions qui s'offrent à l'entreprise.

1- LA PHASE DE RECHERCHE D'INFORMATION EN LIGNE

Durant cette phase, le consommateur va entrer dans un processus de recherche et de traitement de l'information lui permettant de choisir le produit qui réponde le plus à ses besoins (Bettman, 1979). Il n'est donc pas étonnant que cette étape soit un concept clé dans la recherche en comportement du consommateur (Engel *et alii*, 1990).

Le développement de l'Internet et du World Wide Web a bouleversé de manière drastique les théories d'acquisition et de traitement d'information (Alba *et alii*, 1997; Bakos, 1997; Biswas, 2004). Aussi, l'usage d'Internet comme source d'information est devenu un sujet d'étude qui intéresse aussi bien les chercheurs que les praticiens. Cet intérêt ne cesse de croître, étant donné que la recherche d'information sur Internet constitue un facteur prédictif de l'achat en ligne. Des recherches ont montré que les consommateurs qui utilisent Internet pour rechercher des informations sur les produits, sont plus à même d'acheter sur Internet (Bellman et Lohse, 1999; Shim *et alii*, 2001), même si de nombreux acheteurs en ligne commencent leur recherche en ligne dans l'intention d'acheter mais abandonnent cet objectif avant de passer leur commande (Shim *et alii*, 2001). En outre, et étant donné que le commerce électronique ne se réduit pas à une simple transaction en ligne, la recherche d'information peut constituer parfois, la seule activité commerciale en ligne. Il est fréquent aujourd'hui que le consommateur utilise le Web comme une source d'information pour une marque ou une catégorie de produits ou de services qu'il achète ensuite des circuits classiques.

1.1- les déterminant de la recherche d'information en ligne

La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes : une recherche d'information spécifique « *searching* » et une recherche d'information générale de navigation « *browsing* » (Hoffman et Novak, 1996). La recherche spécifique sur un produit ou un service est extrinsèquement motivée, a une orientation instrumentale, reflète une implication situationnelle, recherche un bénéfice utilitaire, consiste en une recherche orientée et focalise sur des choix orientés vers un but. La recherche d'information générale est intrinsèquement motivée, a une orientation rituelle, reflète une implication durable, recherche des bénéfices

hédoniques, n'est pas orientée et focalise sur des choix de navigation. Certaines dimensions de cette deuxième catégorie rejoignent les travaux de (Holbrook et Hirschman, 1982), qui considèrent la recherche d'information comme une activité pouvant être hédonique.

Même si la plupart des études ont concerné la recherche spécifique, engagée pour la prise d'une décision, la recherche générale, plus continue, est très importante parce qu'elle permet d'alimenter la mémoire de l'individu, première source d'information lors de la recherche d'information. (Amine, 1993) a développé une échelle de mesure de la recherche d'information (ERI) dans laquelle il a intégré les différentes facettes de la recherche d'information, l'expérience et les connaissances antérieures, l'effort consacré à la recherche, les informations sollicités de l'entourage, les conseils demandés aux vendeurs sur le lieu de vente et les informations figurant sur le conditionnement du produit. Selon Flacher (2005), la navigation sur Internet consiste en un processus d'apprentissage qui permet, non seulement de découvrir les potentialités d'Internet, mais développe également des compétences susceptibles d'être utilisées lors d'un processus d'achat. Toutefois, Internet semble avoir un impact sur le ratio coût-bénéfice entre la recherche interne et la recherche externe, puisqu'il devient plus facile pour l'individu de chercher l'information sur Internet que d'essayer de se rappeler des expériences passées (Gursoy et McClear, 2003). Nombre de facteurs déterminent la recherche d'information en ligne. Ces facteurs sont liés à l'individu, à la tâche, au produit, aux sources d'information utilisées ainsi qu'à l'interface utilisée (Kim, 2001; Klein et Ford, 2003; Ratchford *et alii*, 2001).

1.1.1- L'expérience de l'individu

L'expérience confère à l'individu des connaissances qui facilitent la collecte et le traitement de l'information abondante qui existe sur Internet. Il a été démontré que le consommateur expérimenté dans l'utilisation d'Internet devient sélectif dans sa recherche et se base de moins en moins sur les moteurs de recherche (Cothey, 2002). Page et Uncles (2004) ont développé des échelles pour mesurer les différents niveaux d'expertise et de familiarité en matière de connaissance de contenu sur le Web pour pallier l'utilisation de « *proxy* » basés sur la notion d'expérience. L'effet de la familiarité sur la recherche d'information reste toutefois ambigu. Il est parfois positif, parfois négatif et parfois inexistant (Srinivasan, 1987).

1.1.2- Le degré d'implication

L'implication envers l'achat ou envers le produit conditionne la recherche d'information en termes d'effort cognitif et de temps alloué à la tâche. La recherche

d'information est continue en cas d'implication au produit (Bloch *et alii*, 1986). Elle est plus spécifique dans le cas d'une implication ponctuelle liée à l'achat (Hoffman et Novak, 1996).

1.1.3- La connaissance du produit

Elle détermine la quantité et la qualité de l'information recherchée sur Internet (Shim *et alii*, 2001). Srinivasan et Ratchford (1991) ont constaté que ceux qui ont une connaissance modérée du produit, recherchent plus d'information sur le produit que les novices ou les experts. D'après Jacoby *et alii* (1978), ceux qui ont expérimenté plusieurs marques ont tendance à considérer plus d'alternatives, alors que ceux qui ont une expérience d'achat, ont un ensemble évoqué plus restreint, mais considèrent plus de critères d'évaluation. D'après Peterson *et alii*. (1997), lorsque le consommateur commence son processus d'achat avec une marque bien définie, sa recherche d'information portera sur la disponibilité et les prix. En revanche, si le consommateur commence son processus d'achat avec seulement le choix d'une catégorie de produits, la recherche portera sur les marques, les prix et la disponibilité. Dans le cas où il arrive à un choix d'une marque, il peut continuer sa recherche sur les prix et la disponibilité en dehors d'Internet. S'il n'arrive pas à choisir une marque il va compléter sa recherche en magasin avant de prendre une décision.

1.1.4- Le style cognitif

C'est la manière avec laquelle l'individu organise et traite l'information. Il constitue un facteur relativement permanent, qui permet d'expliquer les différences qui peuvent exister entre les individus (Pinson *et alii*, 1988). Testés dans le cadre d'une recherche en ligne, les styles cognitifs ont fait valoir leur influence sur le comportement de la recherche d'information sur le site (Kim, 2001). L'analyse du chemin qu'emprunte le consommateur en ligne lors de sa recherche d'information, ou de sa navigation sur le site, « *clickstream* », renseigne le chercheur ou l'entreprise sur les différents comportements effectifs de recherche, notamment : le temps passé sur le site, les pages visitées, les produits vus, achetés (Montgomery *et alii*, 2004).

1.1.5- La nature du produit

Elle détermine également la recherche d'information sur Internet (Alba *et alii*, 1997; Klein, 1998; Peterson *et alii*, 1997; Peterson et Merino, 2003; Vijayasathy, 2002). Ce point sera développé plus loin (cf.1.3)

1.1.6- La nature de la tâche

La nature de la tâche oriente la recherche d'information. Plus spécifiquement, l'objectif de la recherche, achat en ligne ou achat hors ligne, va orienter la nature de l'information qui sera examinée par le consommateur. Pour l'achat d'un produit hors ligne, le

consommateur s'intéressera essentiellement aux caractéristiques du produit, à l'avis des utilisateurs ou experts ou encore à la localisation des points de vente (Peterson *et alii*, 1997). Pour l'achat d'un produit en ligne, le consommateur s'intéressera plutôt au prix (Bhatnagar et Ghose, 2004; Jiang, 2002b; Ratchford *et alii*, 2001), mais également à l'information sur le vendeur lui-même (Bakos, 1998). L'information sur le vendeur portera sur des attributs communs aux points de vente traditionnels (Volle, 1999), comme la qualité des produits, le prix, l'étendue de l'assortiment, mais également sur des attributs qui sont spécifiques aux vendeurs en ligne, comme l'avis des autres consommateurs ou experts (Bhatnagar et Ghose, 2004).

1.1.7- Les sources disponibles

Sur Internet, le consommateur a accès à un éventail très large de sources d'information. Il peut parfois avoir accès à des informations qu'il peut rarement obtenir des sources conventionnelles (Peterson et Merino, 2003). Comme pour l'environnement physique, ces sources peuvent être commerciales, interpersonnelles, ou neutres (Price et Feik, 1984). Le consommateur peut consulter les sites des vendeurs en ligne, les sites des communautés transactionnelles mis en place par quelques entreprises (Mathwick, 2002), les recommandations des utilisateurs ou les recommandations d'experts (Armstrong et Hagel, 1996; Hoffman et Novak, 1996). Ce qui caractérise en plus Internet, c'est l'existence des systèmes experts, tels que les systèmes de recommandation et les systèmes basés sur les agents intelligents et qui vont aider le consommateur le long du processus de recherche d'information et d'évaluation des alternatives (Senecala *et alii*, 2005). Par ailleurs, le consommateur procède à la recherche à deux niveaux : une recherche « inter-sites » et une recherche « intra-sites ». Là encore, l'analyse de toutes du chemin emprunté par le consommateur lors de sa recherche permet à l'entreprise de connaître les sources consultées par le consommateur en ligne, son recours ou non, par exemple, à des agents de recommandation (Senecala *et alii*, 2005) et de prédire ainsi l'achat (Montgomery *et alii*, 2004).

En plus des sources en ligne, le consommateur peut faire appel à des sources d'information conventionnelles (Alba et Hutchinson, 1987; Moorthy, 1997; Peterson *et alii*, 1997). Il va alors allouer son temps entre les sources en ligne et les sources conventionnelles en fonction de facteurs sociodémographiques, mais également en fonction sa sensibilité aux externalités de réseau (Sohn *et alii*, 2002). Selon Peterson *et alii* (1997), l'élargissement de la consultation des sources influence le lieu d'achat. Si le consommateur commence par une recherche d'information en ligne et qu'il la poursuive hors ligne, il a plus de chances qu'il achète en ligne que hors ligne.

1.1.8- L'interface

Contrairement à l'environnement physique, sur Internet l'individu contrôle le choix des sites à visiter et l'information qu'il cherche (Menon et Kahn, 2002). De ce fait, le niveau du contrôle de l'information, rendu possible grâce à l'interactivité d'Internet, permet à l'individu de chercher l'information correspondant à ses préférences, d'avoir confiance en son jugement pour prendre ses décisions, ainsi qu'une meilleure mémorisation (Ariely, 2000). Ainsi, la qualité du site sur le plan du design et du contenu détermine la recherche d'information. Si le site n'est pas attrayant, le visiteur risque de ne pas s'y attarder et sera peu enclin à y chercher de l'information (Dandouau, 2001). Cet effet positif du design du site est observé autant sur les consommateurs expérimentés que les consommateurs novices (Mandel et Johnson, 2002).

1.2- Les coûts de la recherche d'information en ligne

Le paradigme des coûts de la recherche d'information repose sur les travaux de Stigler (1961), qui stipulent que le consommateur utilise une analyse coûts-bénéfices pour choisir une stratégie de recherche d'information. Cette approche, essentiellement économique, a été étendue pour considérer également les aspects comportementaux de la recherche (Avery, 1996). Les coûts de la recherche de l'information relèvent aussi bien du temps que de l'énergie ou des ressources financières engagées. Les bénéfices renvoient à la probabilité de trouver une alternative supérieure à celles considérées au départ.

Dans un environnement virtuel, la théorie de l'économie de l'information est particulière en raison des caractéristiques propres de l'Internet. Le temps n'est plus la composante la plus importante du coût de recherche (Klein et Ford, 2003). Il est toutefois difficile d'estimer les coûts de la recherche sur Internet, car la plupart des coûts sont intangibles. Le coût le plus accessible est le coût de l'accès à Internet. Desmet (2000) préconise de considérer le concept de « prix élargi » incluant les coûts intangibles. De manière générale, le coût de la recherche d'information sur Internet est peu élevé et décroît avec l'expérience, particulièrement lorsque le consommateur fait appel à des agents intelligents pouvant l'aider à collecter et à traiter l'information pour aboutir à de meilleurs choix avec un moindre effort (Alba *et alii*, 1997; Bakos, 1997; Diehl *et alii*, 2003; Jiang, 2002b; Lynch, 2000). Les coûts de la recherche d'information en matière de ressources financières, de temps passé à la tâche et de ressources cognitives mobilisés seront comparés à l'information obtenue, et la facilité avec laquelle elle a été obtenue pour évaluer l'expérience de recherche d'information (Dandouau, 2001). Si le consommateur estime que les coûts

encourus sont plus importants que les bénéfices escomptés, l'intensité de la recherche décroît (Agrawal *et alii*, 2005).

Par ailleurs, la recherche d'information sur Internet n'a pas seulement une dimension utilitaire, elle peut renfermer également, une dimension expérientielle. C'est également dans ce sens que va le travail de Dandouau (2001), qui considère la recherche d'information comme une expérience émotionnelle. L'auteur propose d'évaluer l'expérience de navigation en comparant la gratification obtenue aux motivations initiales de consultation.

Une recherche se transforme en exploration grâce à l'état de flot « *flow* » que peut atteindre l'individu sur Internet (Hoffman et Novak, 1996). Cet état de flot confère à l'individu un sentiment d'évasion et de jeu pouvant mener à une attitude favorable envers le site et la marque (Hoffman et Novak, 1996; Mathwick, 2004; Mathwick *et alii*, 2001). Or, une attitude favorable peut mener à une intention d'achat (Korzaan, 2003). Les facteurs pouvant mener au flot sont la téléprésence, le défi, le contrôle, l'attention et l'interactivité (Hoffman et Novak, 1996).

1.3- Recherche d'information et nature du produit

La recherche d'information en ligne, va dépendre de la catégorie du produit. Les économistes d'information ont proposé une catégorisation des produits et plus précisément de leurs attributs en fonction de leur nature informationnelle et de la capacité du consommateur à y accéder au moindre coût pour en juger de la qualité avant ou après l'achat. Ainsi Nelson (1970, 1974) a classé les produits en deux catégories : les produits de recherche et les produits d'expérience. Les produits de recherche sont ceux dont l'information sur les attributs dominants et la qualité peuvent être vérifiées avant l'achat, alors que les produits d'expérience sont ceux dont l'information sur les attributs dominants est difficile et/ou coûteuse et ne peut être obtenue sans expérience directe. Les attributs intrinsèques des produits de recherche sont concrets, plus faciles à acquérir et plus objectifs pour comparer les produits. Pour les produits d'expérience, le consommateur se base sur des signes extrinsèques pour en évaluer la qualité (Zeithaml, 1988) ou sur sa consommation antérieure en cas de réachat (Nelson, 1970). Une troisième catégorie peut toutefois être considérée (Darby et Karny, 1973). Il s'agit des produits de croyance, dont l'information sur les attributs et la qualité ne peuvent pas être connues, même après l'achat et l'utilisation répétée (ex. la sécurité alimentaire, les services hospitaliers). L'individu pourrait alors avoir recours à l'expertise, ou se baser sur la réputation de la marque (Hahn, 2004)

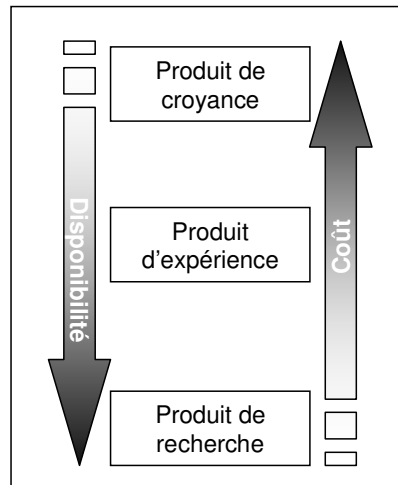


Figure 1 : Classification des attributs des produits en fonction de l'obtention de l'information

Il est attendu que les produits de recherche et de croyance, pour lesquels l'expérience n'est pas requise, soient plus à même d'être achetés sur Internet alors que les produits d'expérience soient achetés en magasin, spécialement ceux qui se basent sur des sens comme le goût, le toucher ou l'odorat. De Figueiredo (2000) soutient cette idée, et propose un continuum de produits pour le commerce électronique. Ce continuum se base sur la facilité à juger la qualité du produit sur le Web.

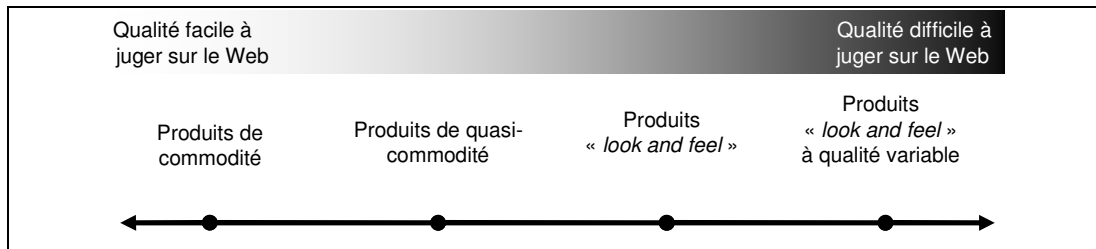


Figure 2 : Le continuum de la vente des produits sur le Web (De Figueiredo, 2000)

Peterson *et alii* (1997) ont proposé une autre classification des produits qu'ils jugent mieux adaptée au contexte d'Internet. Ces auteurs proposent de catégoriser les produits sur la base de trois dimensions : le coût et la fréquence d'achat, la tangibilité ainsi que le potentiel de différenciation. Pour ces auteurs, la recherche d'information, et à fortiori, l'achat est peu probable pour les produits tangibles à faible valeur monétaire et forte fréquence d'achat, quel que soit leur potentiel de différenciation.

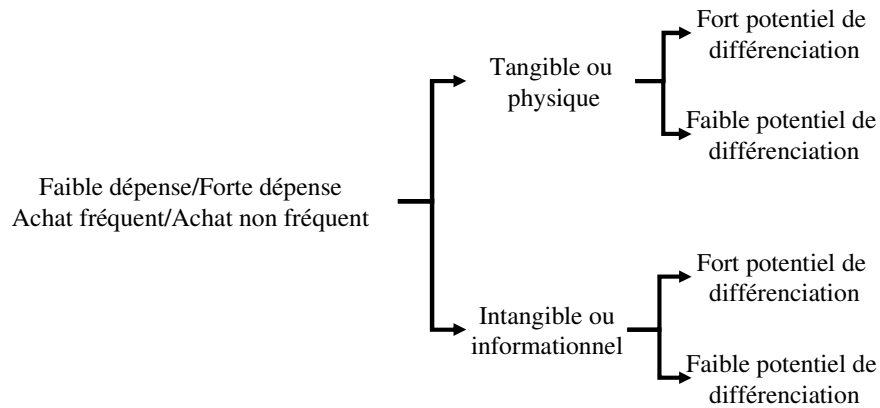


Figure 3 : Grille de classification des produits selon Peterson *et alii* (1997)

Même si la qualité de certains produits est plus difficile évaluer sur Internet, leur vente en ligne reste possible, mais demande la mise en place de stratégies de différenciation et de personnalisation (De Figueiredo, 2000). Grâce à la qualité de l'information et à la richesse d'Internet en tant que média, le consommateur peut obtenir des éléments avant l'achat lui permettant d'anticiper sa satisfaction de la consommation du produit (Alba *et alii*, 1997; Klein et Ford, 2003). Ainsi, chaque produit est une combinaison d'attributs de recherche, d'expérience et de croyances en fonction des bénéfices recherchés par le consommateur et la disponibilité des attributs du produit avant l'achat.

Cette idée est renforcée par Klein (1998), qui considère qu'Internet, avec ses caractéristiques propres, est amené à influencer la catégorisation même des produits. C'est pourquoi, si l'attribut déterminant d'un produit peut être obtenu avant l'achat à un coût inférieur à l'expérience directe de ce dernier, alors le consommateur peut le considérer comme un produit de recherche. L'auteur a ainsi identifié trois voies de transformation des produits d'expérience en produits de recherche. La première voie concerne la possibilité de vérifier, à travers les forums sur Internet, que tel produit pourrait accomplir une fonction spécifique. Cette information constitue une information de seconde main (Wright et Lynch, 1995) et peut renseigner le consommateur sur les bénéfices qu'il peut tirer de la consommation du produit. La deuxième voie renvoie à la manière avec laquelle est présentée une information concernant un attribut en particulier, qui peut changer l'importance des attributs pour le consommateur. La troisième voie a lieu lorsque le consommateur peut accéder en ligne à un échantillon ou à une démonstration du produit en question et bénéficier ainsi d'une expérience directe avant l'achat, mais aussi lorsque qu'il peut accéder aux expériences des autres.

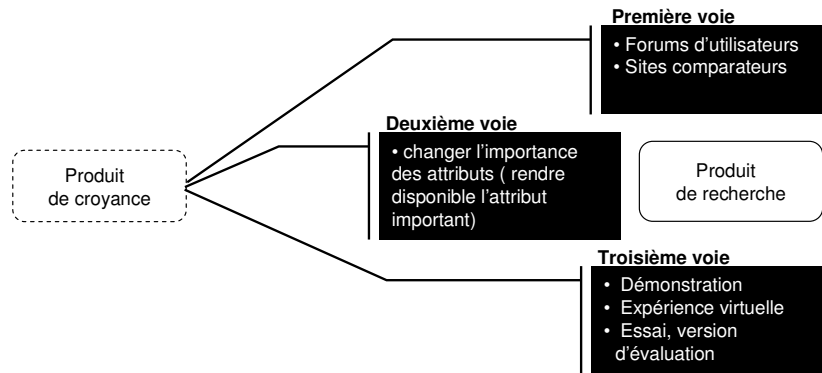


Figure 4 : Le processus de transformation des attributs des produits sur Internet (Klein, 1998)

Internet offre aujourd'hui une expérience virtuelle et des possibilités permettant de fournir de l'information sur toutes les catégories de produits, même celles qui faisant appel aux sens et renseigne le consommateur sur les bénéfices qu'il peut tirer de la consommation du produit (Klein et Ford, 2003). Pour pallier l'absence du contact tactile, certains vendeurs en ligne ont recours à des systèmes interactifs permettant au consommateur de manipuler virtuellement le produit. Cette interactivité avec l'objet, offre à l'individu une expérience virtuelle et lui délivre de l'information sur le produit en évoquant une image mentale pouvant avoir une influence sur les intentions d'achat (Schlosser, 2003).

L'information sur les produits peut provenir du site commercial de l'entreprise (Alba *et alii*, 1997), mais également d'autres sources non commerciales, et somme toute plus crédibles pour le consommateur, tels que les recommandations d'experts (Hoffman et Novak, 1996), ou encore les communautés virtuelles qui prolifèrent sur Internet autour d'un produit ou d'une marque en particulier (Armstrong et Hagel, 1996; Kozinets, 2002). Conscientes de l'importance de la prescription de ces groupes, les entreprises encouragent le développement de telles communautés, allant jusqu'à les intégrer dans leurs activités ou à construire ses activités autour d'elles, comme le cas de eBay (Algesheimer et Dholakia, 2006).

2- LA PHASE D'EVALUATION DES ALTERNATIVES EN LIGNE

La recherche d'information sur Internet va permettre au consommateur de former son ensemble évoqué, constitué des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter sur Internet ou en magasin (Alba *et alii*, 1997; Howard, 1989; Meyer, 1982; Wu, 2003). Le choix de l'individu s'effectuera ensuite sur la base d'un ensemble de critères qui ont aussi servi à constituer l'ensemble évoqué (Andrews et Srinivasan, 1995). Les possibilités qu'offre Internet pour aider le consommateur à constituer son ensemble évoqué et à en évaluer les différentes alternatives sont immenses (Alba *et alii*, 1997). Toutefois, vu les

capacités cognitives limitées de l'individu, l'abondance des alternatives peut, quelques fois, provoquer une surcharge informationnelle, la confusion et l'abandon de la recherche (Biswas, 2004) ou l'ajournement de la décision (Dhar et Nowlis, 1999).

Au delà, du choix du produit/marque à acheter, le consommateur est face à une autre alternative : acheter en ligne ou acheter hors ligne ? Le choix d'Internet comme canal de distribution se fera selon une approche attitudinale reposant sur les modèles d'acceptation de la technologie mobilisés pour expliquer l'achat en ligne. La majorité des travaux ont mis en avant, l'effet médiateur de l'attitude entre les nombreuses variables explicatives et l'intention d'acheter en ligne (Bellman et Lohse, 1999; Chang et Cheung, 2001; Cheung *et alii*, 2005; Cheung *et alii*, 2000; Chiang et Dholakia, 2003; Degeratu *et alii*, 2000; Limayem et Frini, 2000; Limayem *et alii*, 2000; Mathwick, 2002). En outre, et parce qu'Internet est appréhendé comme un circuit de distribution, les motivations du consommateur par rapport à l'expérience d'achat sont également déterminantes dans la constitution de son attitude. L'orientation d'achat du consommateur qui a montré son pouvoir explicatif dans le choix d'un point de vente hors ligne (Babin *et alii*, 1994; Darden et Dorsch, 1990), a été depuis peu utilisée pour expliquer la décision de fréquenter ou non les points de vente en ligne (Brown *et alii*, 2003; Gehrt *et alii*, 2007; Girard *et alii*, 2003).

Le choix du point de vente se fait à deux niveaux. Le premier concerne le choix du canal : en ligne/hors ligne, tandis que le deuxième niveau concerne le choix d'un point de vente particulier : quel magasin ou quel site marchand. Le processus de choix d'un point de vente est différent de celui de l'achat d'un produit (Darpy et Volle, 2003), celui d'un site marchand l'est encore plus. Les études s'intéressant aux critères de choix d'un site marchand ont fait ressortir nombre d'attributs que nous classons sous trois rubriques : les attributs du site, les attributs commerciaux et les attributs de confiance.

2.1- Les attributs du site

Le site constitue la première expérience avec le vendeur en ligne. La qualité du site invoque la capacité du vendeur en ligne à satisfaire le client et lui procurer la valeur qu'il cherche. Il contribue également à bâtir une confiance initiale envers le vendeur en ligne (McKnight *et alii*, 2002). Les attributs du site correspondent aux attributs du point de vente :

- **Le design du site** : A l'instar des variables atmosphériques d'un point de vente conventionnel, le design du site est important et peut constituer un critère de choix (Garbarino et Lee, 2003). Le design du site détermine également le profil de la clientèle qu'il va attirer et retenir (Gommans *et alii*, 2001)

- **La Facilité de navigation** : Les consommateurs recherchent généralement des sites là où ils peuvent acheter facilement, un site qui leur « rend la vie facile » et leur permet de trouver l'information ou le produit qu'ils recherchent (Reichheld et Schefter, 2000)

- **Vitesse des téléchargements** : La lourdeur de certains sites peut décourager les consommateurs à s'y attarder ou à y faire des achats.

2.2- Les attributs commerciaux

Ils concernent les conditions générales de vente, dont certaines rejoignent celles de la distribution physique :

- **Le prix** : Il est largement répandu que le consommateur en ligne est sensible au prix, particulièrement pour les produits peu différenciés, ce qui en fait l'un des premiers critères recherchés (Alba *et alii*, 1997; Danaher *et alii*, 2003; Degeratu *et alii*, 2000; Ratchford *et alii*, 2001).

- **L'information sur le produit** : Elle concerne par exemple, la description du produit, sa marque, la possibilité de vérifier la disponibilité du produit en stock (Post et Albert Kagan, 2002).

- **La marque** : Elle reste un critère important dans le choix du consommateur. Elle constitue un point d'ancrage, lorsque le consommateur manque d'information sur les attributs du produit, particulièrement pour les produits d'expérience (Alba *et alii*, 1997; Danaher *et alii*, 2003; Degeratu *et alii*, 2000). D'ailleurs, il a été établi que le consommateur est plus fidèle aux marques leaders sur le marché en ligne, qu'il ne l'est « hors ligne » (Danaher *et alii*, 2003; Degeratu *et alii*, 2000).

- **La politique de livraison** : Ce critère est très important en ligne à cause de la « non possession » immédiate du produit. La livraison est évaluée en matière de prix, de délais et de garanties (Page-Thomas *et alii*, 2006).

- **Le service après vente et la politique de retour** : Le SAV peut être déterminant pour répondre au risque de la non-conformité du produit livré au produit commandé en ligne.

- **Le service au client** : Le service client en ligne est très important à cause de l'éloignement du vendeur (Post *et alii*, 2002). Ce service peut se présenter sous forme d'assistance avant ou pendant l'achat.

- **La certification des tiers** : Elle constitue une garantie de qualité et de bonne conduite du vendeur en ligne. Cela peut se traduire, par exemple, par l'appartenance à une association professionnelle reconnue comme la FEVAD ou à la possession d'un label de qualité.

2.3- Les attributs de confiance

Ces attributs sont déterminants pour l'achat sur Internet, et répondent à la problématique des risques posée par l'achat à distance en utilisant une technologie ouverte. A côté des attributs commerciaux, constituant également des attributs de confiance, d'autres attributs spécifiques à Internet sont également recherchés et considérés par les acheteurs en ligne :

- **La sécurisation des paiements** : Il constitue le frein le plus cité à l'achat en ligne, même si les fraudes liées au paiement sont de plus en plus rares, et totalement couvertes par les banques qui gèrent le paiement. Les certificats délivrés par les tiers de confiance donnent plus de crédit à la perception de la sécurité des paiements.

- **La confidentialité des données personnelles** : Ce problème se pose lorsqu'il y a le risque que l'entreprise divulgue les données personnelles de ses clients et les utilise à des fins non directement liées à la transaction (Dinev et Hart, 2006; Malhotra *et alii*, 2004). Dans certains cas, le risque lié la confidentialité des données personnelles a un effet plus grand sur l'intention d'achat que le risque économique (Pavlou, 2003; Pavlou et Gefen, 2004).

- **La fiabilité du système** : Elle constitue un attribut de confiance dans la mesure où l'environnement Internet pourrait constituer une menace à l'intégrité et la confidentialité des informations échangées entre le consommateur et l'entreprise surtout lorsque cette dernière n'a pas un système de protection performant (Dinev et Hart, 2006; Hoffman *et alii*, 2006).

Nombre de sites ont aujourd'hui pour seule vocation d'aider le consommateur à évaluer les alternatives sur la base de nombre de critères. Le consommateur peut évaluer les différentes alternatives disponibles en ligne sur la base de ses propres critères d'évaluation grâce à la plupart des portails (ex. Yahoo, Google, MSN) et aux sites dédiés à la comparaison, qu'ils soient généralistes (ex. Kelkoo, LeGuide.com, BuyCentral, Achetezfacile.com, MonsieurPrix.com) ou spécialisés (ex. comparassurances). Il existe également des guides de shopping pour aider le consommateur dans son choix sur la base de ses besoins s'il n'a pas de critères précis (ex. : Looney.fr), ou d'autres sites basés sur les évaluations des consommateurs (ex. Ciao.fr, Toluna.fr, alatest.fr).

Ces agents de recommandations vont permettre au consommateur d'obtenir, en un clic, l'information sur les prix et les caractéristiques des produits des différents vendeurs en ligne (Jiang, 2002b) et de considérer de nouvelles alternatives qu'il n'avait pas initialement en mémoire. Il améliore ainsi la qualité de son ensemble évoqué et peut mieux comparer les alternatives (Häubl et Valerie, 2000; Rosen et Olshavsky, 1987). Certains sites commerciaux proposent des agents de recommandation et offrent aux consommateurs des produits et services

personnalisés pour leur éviter l'effort de recherche (Ansari *et alii*, 2000). Toutefois, pour profiter de cet environnement interactif, le consommateur est tenu de délivrer des informations personnelles qu'il n'est pas toujours disposé à communiquer (Steckel *et alii*, 2005), ou de payer un surplus pour la personnalisation, ce qu'il n'est pas toujours prêt à payer (Jiang, 2002a).

Si le consommateur décide d'acheter hors ligne, le processus d'achat en ligne va s'arrêter pour se poursuivre en magasin. S'il décide d'acheter en ligne, le processus va se poursuivre avec la passation de la commande en ligne. D'après Peterson *et alii* (1997), si le consommateur fait suivre sa recherche d'information en ligne par une recherche en magasin, il y a une probabilité que l'acquisition de la marque se fasse du magasin. Là encore, la question de la congruence entre les caractéristiques du produit et le circuit d'achat se pose (De Figueiredo, 2000; Peterson *et alii*, 1997; Vijayarathy, 2002).

Il est important pour les entreprises de savoir comment procèdent les consommateurs lors de leur recherche d'information. Plus particulièrement, combien de temps ils allouent à la recherche, en quelles quantités, qu'est ce qu'ils cherchent comme information, et dans quel ordre ils procèdent. Lorsqu'un consommateur visite le site d'une entreprise en ligne, cette dernière pourra le retenir en lui fournissant toute l'information dont il aura besoin pour augmenter les chances d'achat sur son site (Bhatnagar et Ghose, 2004).

3- LA PHASE DE PASSATION DE LA COMMANDE EN LIGNE

La transaction¹ en ligne est composée, à notre sens, de deux phases : la phase de passation de la commande en ligne et la phase de paiement en ligne. Nous avons choisi de dissocier ces deux phases, parce qu'elles peuvent être menées séparément sur Internet. Cette phase dépend de trois facteurs pouvant encourager ou ralentir le comportement :

3.1- L'absence de présence sociale

L'absence de présence sociale caractérisant Internet, peut entraver la commande du produit ou service en ligne (Gefen et Straub, 2003). C'est pourquoi, les vendeurs en ligne essaient de reproduire l'expérience de l'achat en face à face, en mettant en place des moyens de communication de plus en plus synchrones. En plus des numéros d'appel et des courriels, les entreprises mettent à la disposition des clients hésitants des télé-conseillers ou des espaces de conseil sous forme de messagerie instantanée « chat rooms ». Quelques sites poussent plus loin la « simulation » de la présence sociale en ayant recours à des avatars² pour représenter leur aide en ligne (ex. le site de la SNCF met à la disposition de l'internaute Léa, un avatar

¹ « Accord ou convention entre deux parties » selon <http://atilf.atilf.fr>

² Dans la religion hindouiste, un avatar est l'incarnation d'un dieu sur Terre. En Informatique, il s'agit d'un personnage représentant un utilisateur. Il peut se présenter sous la forme d'un portrait ou sous forme d'un personnage interactif.

pour répondre aux questions de manière instantanée, en fonction de la congestion du site). Ces signaux sociaux peuvent avoir une influence positive sur la valeur utilitaire et hédonique de l'achat en ligne et augmente l'intention de l'achat sur le site (Wang *et alii*, 2007).

3.2- La facilité de la passation de la commande

C'est un facteur qui encourage à la commande en ligne. La facilité d'utilisation a largement été étudiée en système d'information en tant que facteur influençant positivement l'attitude envers l'utilisation d'un système technologique et la perception de l'utilité de ce dernier (Davis *et alii*, 1989). Comme la majorité des sites demandent l'ouverture d'un compte client avant de passer une commande, la simplicité et la facilité de le faire peuvent encourager à la poursuite du processus. En outre, lorsque le consommateur passe sa commande, elle n'est effective et ne l'engage qu'après qu'il ait vérifié le récapitulatif. Avant d'accepter la commande, il a la possibilité de la reprendre, de la corriger, ou même de l'annuler³.

3.3- La communication des données personnelles

Cette exigence lors de l'ouverture d'un compte client pour la passation de la commande, pose un problème de confidentialité. Le consommateur aimerait être rassuré quant la protection de sa vie privée et l'utilisation de ses données personnelles. Il aimerait être informé sur la collecte, le contrôle et l'utilisation de ces informations (Malhotra *et alii*, 2004). Les préoccupations liées à la vie privée ont un effet négatif sur la volonté de délivrer ces données, sur le comportement d'achat et même sur le processus de décision (Phelps *et alii*, 2001).

Si le consommateur décide de passer sa commande en ligne, il fait face à une autre problématique : quel mode de règlement ? Certains clients redoutent le paiement en ligne par carte bancaire à cause des risques qu'ils lui associent. La plupart des sites proposent différents moyens de paiement « hors ligne », permettant d'élargir la clientèle en ligne. Les solutions peuvent être des plus classiques, à savoir le chèque ou le virement. Certains sites acceptent le chèque cadeau, d'autres proposent même le paiement par espèces ou par lecteur de cartes bancaires à condition de se rendre à point de retrait. Une étude réalisée en 2007 pour le compte de Visa a montré que 84% des internautes français utilisent le paiement en ligne par carte bancaire, alors que les Allemands préfèrent les virements bancaires⁴. Il existe aujourd'hui en France, d'autres moyens de paiement sécurisés, tels que les paiements à usage unique tels l'e-carte bleu⁵ ou l>ID-Tronic⁶ ou les cartes prépayées telle que le néosurf⁷. D'autres

³ La loi en France impose le principe du « double-clic »

⁴ Une étude Visa Europe réalisée par l'Ifop a analysé le comportement d'achat des internautes français. Disponible sur : http://www.afjv.com/press0708/070806_mode_paiement_ecommerce.htm

⁵ L'idée de l'e-Carte Bleue a été introduite en 2001. Il s'agit d'un logiciel à télécharger sur le site des banques qui le proposent et qui permet de générer des identifiants de carte bancaire à usage unique et de courte durée.

moyens sont recommandés pour des micro-paiements sécurisés tels que les appels surtaxés (généralement pour les sommes inférieures à 10 euros) par code d'accès (allopas.com) ou encore par envoi de « sms ». Certains fournisseurs d'accès à Internet peuvent également facturer l'obtention de codes avec la solution « W-HA »⁸.

4- LA PHASE DE PAIEMENT EN LIGNE

L'achat sur Internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie « ouverte » à un vendeur virtuel qui se « cache » derrière un écran (Hoffman *et alii*, 1999). En tant que tel, l'achat en ligne peut être qualifié de risqué, et demeure l'une des barrières les plus manifestes au développement de l'achat en ligne (Forsythe et Shi, 2003; Hoffman *et alii*, 1999; Miyazaki et Ana, 2001; Miyazaki et Fernandez, 2001; Pavlou, 2003; Tan, 1999; Tan et Thoen, 2001). L'étude du profil des acheteurs et des non acheteurs en ligne montre que les acheteurs en ligne sont moins soucieux des risques financiers liés à l'achat en ligne, alors que la majorité des non-acheteurs évoque le risque financier et craint pour ses données financières et personnelles (Lee et Tan, 2003; Swinyard et Smith, 2003). Les risques que pense encourir le consommateur lors de l'achat en ligne sont nombreux. Les risques liés à la sécurité de paiement et à la violation de la vie privée constituent les deux freins les plus cités à l'adoption du commerce électronique (George, 2002; Hoffman *et alii*, 1999; Pavlou, 2003). Cette phase est influencée par nombre de facteurs relevant de l'individu lui-même, du vendeur en ligne et de sa plate-forme technologique ainsi que de l'environnement technologique et économique.

Les facteurs liés vendeur en ligne relèvent de la politique de sécurité que ce dernier a mis en place comme l'adoption de moyens de paiements sécurisés tels que l'encodage SSL (Secure Sockets Layer) ou encore la sécurisation SET (Secure Electronic Transaction), où les informations bancaires ne sont ni connues, ni stockées sur le site pour empêcher le piratage des bases de données de l'entreprise. L'entreprise peut être victime d'autres menaces sur la sécurité des informations, internes ou externes, humaines, ou matérielles, accidentelles ou intentionnelles (Loch *et alii*, 1992). A côté des solutions de protection techniques, comme les pare-feu, les serveurs proxy, les anti-virus et les mots de passe, il est également aussi important sinon plus, de mettre en place une planification de modèles de sécurité (Straub et Welke, 1998) et d'implanter un programme de sensibilisation à la sécurité pour tous les utilisateurs (Chen *et alii*, 2006). Même

⁶ ID-Tronic, propre à la Caisse d'Epargne, il repose sur un système d'identification qui permet de payer en ligne sans jamais communiquer son numéro de carte bancaire, mais à l'aide d'un mot de passe qui sera envoyé au client à sa demande par sms.

⁷ <http://www.neosurf.info>

⁸ Créée en novembre 2000, W-HA S.A. est une filiale de France Télécom. Les acheteurs en ligne ne saisissent aucun code, le montant de l'achat est porté sur la facture du fournisseur d'accès à internet (abonnés Wanadoo, Club-Internet, Alice) ou de l'opérateur mobile (abonnés Orange) ou du compte bancaire (utilisateur France Télécom Orbéo)

s'il fait confiance au vendeur, le consommateur reste réticent à cause de la menace des pirates avec des attaques extérieures : cheval de Troie, hameçonnage ou *phishing*⁹, *pharming*¹⁰ sont des menaces pouvant abuser le consommateur à son insu. Si ces menaces existent bel et bien, elles peuvent être évitées, ou du moins minimisées grâce à la mise en place aussi bien chez le vendeur que chez l'acheteur d'outils techniques dédiés à sécuriser les transactions et à empêcher les intrusions non autorisées.

Les facteurs liés à l'environnement relèvent d'une part du développement du système monétique, que ce soit au niveau des cartes bancaires ou celles dédiées spécialement au paiement en ligne. D'autre part, la législation¹¹, comme la loi pour la confiance dans l'économie numérique, ou encore la loi Chatel¹², ainsi que des institutions telles que la CNIL ou encore le forum sur le droit de l'Internet¹³, sont à même de rassurer le consommateur en ligne en cas de problèmes avec le vendeur en ligne.

A cause de l'incertitude caractérisant les transactions en ligne, la confiance s'impose. Toutefois, une transaction sur Internet est différente d'une transaction traditionnelle dans le sens où elle implique un acheteur, un vendeur et une plateforme technologique. La confiance dans une transaction en ligne se traduit donc par une confiance dans le vendeur en ligne et une confiance dans la technologie.

5- LA PHASE DE LIVRAISON DU PRODUIT

Excepté pour les produits numérisés, dont la possession est immédiate, il existe un décalage entre la passation de la commande et la possession du produit. La « non possession immédiate » du produit est une autre caractéristique de l'achat en ligne qui gêne certains consommateurs. Il a été établi qu'il existe une relation négative entre les délais de livraison et la tendance à changer de l'achat d'un circuit hors ligne à un circuit en ligne (Gupta *et alii*, 2004). Les consommateurs en ligne font face à trois préoccupations majeures lors de la livraison du produit :

La première préoccupation concerne les coûts d'expédition qui constituent la première information que les consommateurs recherchent lorsqu'ils s'informent sur la politique de livraison de l'entreprise (Page-Thomas *et alii*, 2006). En outre,, dans leur choix, ils sont

⁹ Il s'agit pour un pirate de récupérer des données sensibles en usurpant une identité. Cela passe généralement par l'envoi d'un e-mail prétendument émis par la banque du destinataire. (Source : <http://www.01net.com>)

¹⁰ L'internaute se connecte bel et bien au site de sa banque. C'est ensuite, après la page d'identification, qu'il est détourné vers une fausse page. Là, il lui est demandé de saisir les clés permettant de faire des virements vers des comptes gérés par d'autres banques. Les pirates récupèrent ainsi non seulement l'identifiant et le mot de passe de l'utilisateur, mais aussi ses clés confidentielles. (Source : <http://www.01net.com>)

¹¹ N°2004-575 du 21 juin 2004, aussi appelée LCEN.

¹² Votée le 20 décembre 2007, elle entrera en vigueur en juin 2008.

¹³ <http://www.foruminternet.org>

sensibles aussi bien aux prix du produit qu'aux frais de ports et préfèrent que ces frais soient spécifiés et bien distingués du prix de base (Dinlersoz et Li, 2006).

La deuxième préoccupation est relative aux délais de livraison, représentant pour certains consommateurs en ligne, l'information la plus importante en matière de livraison (Page-Thomas *et alii*, 2006). Certains sont même prêts à payer le même produit plus cher du moment que le vendeur en ligne offre des délais de livraison plus courts (Smith et Brynjolfsson, 2001). La troisième préoccupation se réfère aux garanties offertes lorsque le produit livré ne correspond pas aux spécifications contractées ou lorsqu'un accident survient (Page-Thomas *et alii*, 2006). Le droit de rétractation est aujourd'hui garanti pour l'acheteur en ligne.

Face à une offre en ligne de plus en plus indifférenciée, les entreprises font de leur politique de livraison, une arme concurrentielle. Elles doivent annoncer de manière très claire les informations concernant la livraison des produits : conditions générales, mode de livraison, entreprise en charge de la livraison, guide des prix liés à la livraison, les horaires de livraison, lieu de livraison, garanties (Page-Thomas *et alii*, 2006). Les entreprises doivent aujourd'hui, redoubler d'efforts, pour rassurer le consommateur et rendre son attente moins lourde. « Frais de port offerts », « suivi de la commande en ligne » chez le vendeur avant de rediriger le client sur le site de l'entreprise de transport, qui –pour la plupart- propose un suivi des colis en ligne, constituent autant de moyens commerciaux essayant d'atténuer l'attente du consommateur et de le rassurer quant à la possession du produit.

6- LA PHASE DE POST-ACHAT EN LIGNE

La grande majorité des recherches développées en comportement du consommateur en ligne ont porté sur les antécédents de l'adoption de l'achat en ligne. L'étape post-achat a été peu ou prou étudiée (Cheung *et alii*, 2005). À présent, la satisfaction du consommateur en ligne a commencé à intéresser les chercheurs conscients de la difficulté de la tâche et de la déloyauté du consommateur en ligne. La majorité des entreprises en ligne reçoivent très peu de leurs commandes des mêmes acheteurs (Koufaris *et alii*, 2002).

Un nouveau courant de recherche sur les facteurs déterminant la satisfaction de l'acheteur en ligne, son retour sur le site et sa fidélité commence à se développer. Les premières études ont montré que ce qui retient le consommateur en ligne et le fait revenir sur un site, seraient l'utilité et la confiance. Des recherches récentes ont complété ces facteurs avec la qualité du site et la force de l'habitude, créant un automatisme et augmente les chances de retour sur le site (Liao *et alii*, 2006). Les facteurs déterminant la perception de la qualité du site sont nombreux. L'apparence du site ainsi que son contenu peuvent influencer

la perception de la qualité du site et même influencer la perception de la confiance chez les nouveaux clients.

D'autres études ont aussi montré que le rôle des communautés virtuelles est important pour la fidélisation des clients (Armstrong et Hagel, 1996; Kardarasa *et alii*, 2003). En plus de celles se développant de manière spontanée et non commerciale, on observe l'émergence de nombreuses communautés virtuelles dirigées par les entreprises elles-mêmes. Même les communautés transactionnelles, à vocation d'assistance commerciale, arrivent à créer un esprit communautaire entre ses membres et délivrent une valeur intrinsèque menant à une forte fidélité (Mathwick, 2002). En effet, les communautés virtuelles aident les entreprises à mieux connaître les préoccupations de leurs consommateurs, ce qui mène à leur satisfaction et à leur fidélisation (Hagel, 1997). Le travail de (Thatcher et George, 2004) est plus spécifique puisque les auteurs montrent que l'engagement est un antécédent à la fidélité à un site, et que les communautés de consommation modèrent la relation entre l'engagement et la fidélité.

Les communautés virtuelles peuvent également se développer autour de clients insatisfaits pouvant être très virulents et porter préjudice à l'entreprise (Ward et Ostrom, 2006). Ceci est d'autant plus regrettable que les acheteurs accordent plus d'importance aux feedbacks négatifs qu'aux feedbacks positifs.

Même si le processus d'achat en ligne suit la même logique décisionnelle que le processus d'achat hors ligne, il présente quelques particularités le rendant plus complexe. La figure 5 illustrant les différentes étapes du processus, révèle l'existence de phases critiques qui peuvent pousser le consommateur à interrompre le processus en ligne et à continuer le processus « hors ligne » : La première phase névralgique est celle de la recherche d'informations en ligne, comportement intermédiaire pouvant être un facteur prédictif de l'intention d'achat en ligne et parfois, constituer le seul comportement en ligne. L'attitude du consommateur envers l'achat en ligne est déterminante à cette étape. La seconde phase sensible est celle du paiement en ligne. L'achat sur Internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie « ouverte » à un vendeur virtuel qui se « cache » derrière un écran (Hoffman *et alii*, 1999), et qui constitue encore pour certains, un frein à l'achat en ligne. Le modèle montre également la possibilité de combiner des comportements en ligne et hors ligne et acheter finalement sur Internet.

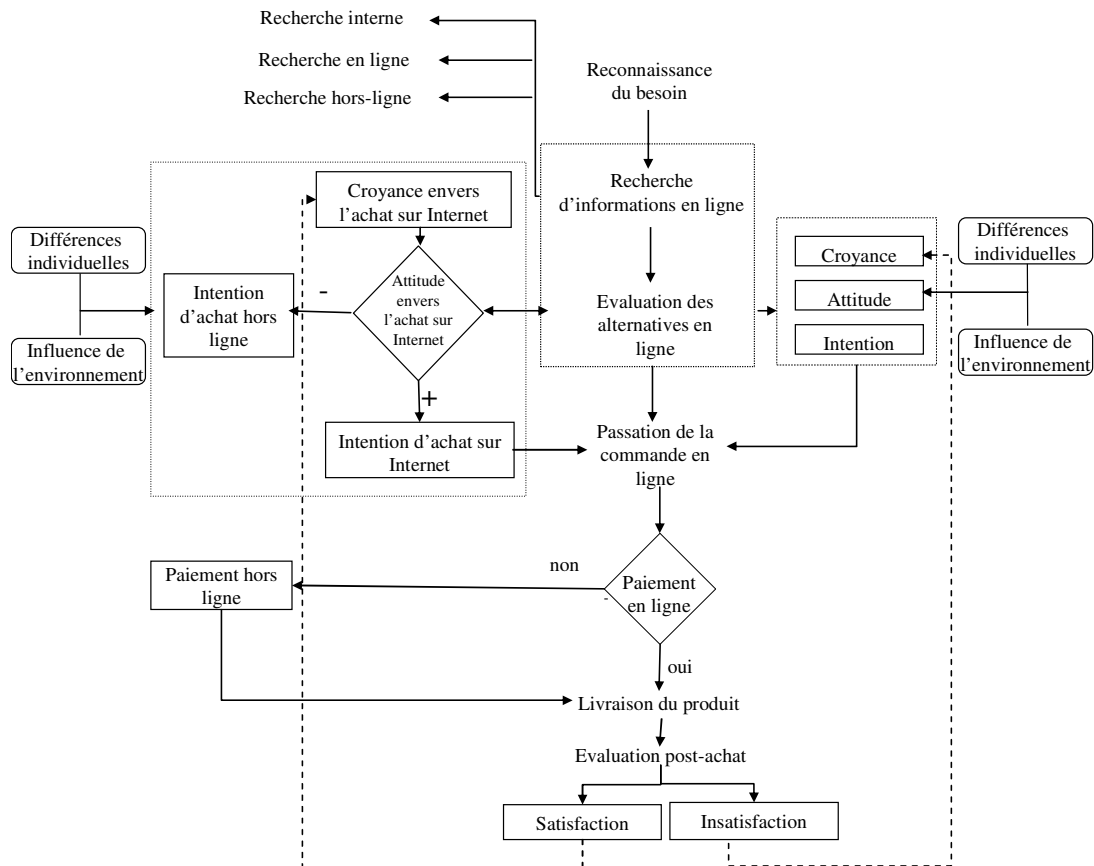


Figure 5 : Le processus d'achat en ligne (inspiré d'Engel et alii, 1990)

CONCLUSION

Dans ce travail, nous avons mis particulièrement en évidence l'effet des spécificités d'Internet sur le comportement du consommateur en ligne, à chacune des phases du processus d'achat en ligne. Nous avons également montré les nouvelles préoccupations du consommateur par rapport à ce nouveau média, mais également les possibilités qu'il lui offre. Le consommateur développe ainsi un comportement opportuniste en passant d'un circuit à un autre, en fonction de ce que chaque circuit peut lui offrir. Ce travail présente une tentative de modélisation du processus d'achat en ligne visant à enrichir la recherche dans le domaine du comportement du consommateur en ligne. Il concilie les apports de la recherche en comportement du consommateur et en systèmes d'information.

Au niveau managérial, cette modélisation offre à l'entreprise un aperçu sur les étapes que franchit le consommateur en ligne dans le cas de l'achat d'un produit, les facteurs qui influencent son comportement, ainsi que les opportunités qu'offre Internet. Face à toutes ces transformations, les relations entre le consommateur et l'entreprise ont fortement changé.

Pour aller à la rencontre de ses clients, les entreprises présentes sur les circuits traditionnels devraient envisager une présence complémentaire sur le Net. De même, les entreprises sur le Net devraient également envisager une présence physique pour rassurer les plus récalcitrants. La stratégie qui semble être aujourd'hui la plus viable est celle de la distribution multicanal faisant passer l'entreprise du « click » ou du « brik et mortier », au « click et mortier ». « *A rich melange of theoretical and strategic considerations emerges when the Internet and conventional retailing channels are treated as parallel, coexisting systems that are both complementary and competing* » Peterson et alii, 1997, p.336. Une stratégie multicanal peut être envisagée comme étant une réponse au comportement opportuniste du consommateur, mais également pour toucher différents segments. Une telle stratégie suppose également de gérer l'interaction entre les différents canaux pour générer des effets de synergies et atteindre l'efficacité et l'efficience du système. Ainsi, sur le site on pourrait annoncer une animation dans les magasins, ou envoyer un catalogue en mettant en avant la possibilité de commander 24h/24h en ligne et parfois même par téléphone.

L'ambition que s'est fixé ce travail n'est pas sans limites. Toutefois ces limites nous mènent des explorations et à des voies de recherche futures. La première limite est liée à l'approche cognitive de la prise de décision adoptée dans ce travail. L'approche expérientielle peut être considérée dans des travaux futurs. La deuxième limite a trait à l'omission de certaines variables qui peuvent influencer la prise de décision en ligne. Notons cependant que ce processus peut s'intégrer dans un modèle intégrateur dont les variables peuvent également influencer les étapes du processus de décision telles que les facteurs sociaux ou la culture.

Références bibliographiques

- Agrawal M., Hariharan G., Kishore R. et Rao H.R. (2005), Matching intermediaries for information goods in the presence of direct search: An examination of switching costs and obsolescence of information, *Decision Support Systems*, **41**, **1**, 20-36.
- Alba J. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, **13**, 411-454.
- Alba J., Lynch J., Wietz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Stacy Wood (1997), Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, **63**, **3**, 38-53.
- Algesheimer R. et Dholakia P.M. (2006), Do customer communities pay off? *Harvard Business review*, **84**, **11**, 26-30.
- Amine A. (1993), La recherche d'information par le consommateur: Proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, **VIII**, **1**, 93-112.
- Andrews R.L. et Srinivasan T.C. (1995), Studying consideration effects in empirical choice models using scanner panel data, *Journal of Marketing Research*, **32**, **30-41**,
- Ansari A., Skander Essegaier et Kohli R. (2000), Internet recommendation systems, *Journal of Marketing Research*, **37**, **3**, 363-373.
- Ariely D. (2000), Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, **27**, **2**, 233-248.
- Armstrong A. et Hagel J.I. (1996), The real value of online communities, *Harvard Business review*, **74**, **3**, 134-141.
- Avery R.J. (1996), Determinants of search for nondurable goods: An empirical assesement of the economics of information theory, *The Journal of Consumer Affairs*, **30**, **2**, 390-420.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping, *Journal of Consumer Research*, **20**, **4**, 644-656.
- Bakos J.Y. (1997), Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces, *Management Science*, **43**, **12**, 1676-1692.
- Bakos J.Y. (1998), Internet-based electronic marketplaces leverage information technology to match buyers and sellers with effectiveness and lower transaction costs, leading to efficient, "friction-free" markets, *Association for computing Machinery communication of the ACM*, **41**, **8**, 35-42.
- Bellman S. et Lohse G.L. (1999), Predictors of online buying behavior, in A.f.C. Machinery (coord.), *Communication of the ACM*, **42**, 32-38.
- Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Massachusetts, Addison-Wesley.
- Bhatnagar A. et Ghose S. (2004), An analysis of frequency and duration on search on the internet, *The Journal of Business*, **77**, **2**, 311-330.
- Biswas D. (2004), Economics of information in he web economy, towards a new theory? *Journal of Business Research*, **57**, 724-733.
- Bloch P.H., Sherell D.L. et Ridgway N.M. (1986), Consumer search: An extended framework, *Journal of Consumer Research*, **13**, 119-126.
- Brown M., Pope N. et Voges K. (2003), Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention, *European Journal of marketing*, **37**, **11-12**, 1666-1684.
- Chang M.K. et Cheung W. (2001), Determinants of the intention to use internet /www at work: A confirmatory study, *Information & Management*, **39**, 1-14.
- Chen C.C., Shaw; R.S. et Yang S.C. (2006), Mitigating information security risks by incrising user security awarness: A case study of an information security awarness system, *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, **24**, **1**, 1-15.

- Cheung C.M., Chan G.W. et Limayem M. (2005), A critical review of online consumer behavior, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, **3, 4**, 1-19.
- Cheung W., Chang M.K. et V.S. L. (2000), Prediction of internet and world wide web usage at work: A test of an extended triandis model, *Decision Support Systems*, **30**, 83-100.
- Chiang K.-p. et Dholakia R.R. (2003), Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation, *Journal of Consumer psychology*, **13, 1&2**, 177-183.
- Cothey V. (2002), A longitudinal study of world wide web users' information- searching behavior, *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, **53, 2**, 67-78.
- Danaher P.J., Wilson I.W. et Davis R.A. (2003), A comparison of online and offline consumer brand loyalty, *Marketing Science*, **22, 4**, 461-476.
- Dandouau J.C. (2001), Recherche d'informations sur internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, **13, 3**, 9-23.
- Darden W.R. et Dorsch M.J. (1990), An action strategy approach to examining shopping behavior, *Journal of Business Research*, **21, 3**, 289-308.
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportement du consommateur. Concepts et outils*, Paris, Dunod.
- Davis F.D., Bagozzi R.P. et R. M.P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Sciences*, **35, 8**, 982-03.
- De Figueiredo J.M. (2000), Finding sustainable profitability in electronic commerce, *Sloan Management Review*, **41, 4**, 41-52.
- Degeratu A.M., Rangaswamy A. et Wub J. (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.
- Dhar R. et Nowlis S.M. (1999), Consumer preference for the no-choice option, *Journal of Consumer Research*, **24**, 215-231.
- Diehl K., Kornish L.J. et JR J.G.L. (2003), Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity, *Journal of Consumer Research*, **30**,
- Dinev T. et Hart P. (2006), An extended privacy calculus model for e-commerce transactions, *Information Systems Research*, **17, 1**, 61-80.
- Dinlersoz E.M. et Li H. (2006), The shipping strategies of internet retailers: Evidence from internet book retailing, *Quantitative Marketing and Economics*, **4**, 407-438.
- Engel J., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1990), *Consumer behavior*,
- Forsythe S.M. et Shi B. (2003), Consumer patronage and risk perception in internet shopping, *Journal of Consumer Research*, **56**, 863-875.
- Garbarino E. et Lee O.F. (2003), Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust, *Psychology & Marketing*, **20, 6**, 495.
- Gefen D. et Straub D.W. (2003), Managing user trust in b2c e-services, *E - Service Journal*, **2, 2**, 7-25.
- Gehrt K.C., Onzo; N., Fujita; K. et Rajan M.N. (2007), The emergence of internet shopping in japan: Identification of shopping orientation defined segments, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **15, 2**, 167-177.
- George J.F. (2002), Influences on the intent to make internet purchases, *Internet research, Electronic Networking Applications and Policy*, **12, 2**, 165-180.
- Girard T., Korgaonkar P. et Silverblatt R. (2003), Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on internet, *Journal of Business and Psychology*, **18, 1**, 101-120.
- Gommans M., Krishnan K.S. et Scheffold K.B. (2001), From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework, *Journal of Economic and Social Research*, **3, 1**, 43-58.

- Gupta A., Bo-chiuan Su et Walter Z. (2004), An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, **8**, **3**, 131-161.
- Gursoy D. et McClear K.W. (2003), An integrative model of tourists' information search behavior, *Annals of Tourism Research*, **31**, **2**, 353-373.
- Hagel J.I. (1997), Net gain, expanding markets through virtual communities, *The Mc Kinsey Quarterly*, **1**, 141-153.
- Hahn S. (2004), The advertising of credence goods, as a signal of product quality", *The Manchester School*, **72**, **1**, 50-59.
- Häubl G. et Valerie T. (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**,
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer -mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, **60**, 50-68.
- Hoffman D.L., Novak T.P. et Peralta M. (1999), Building consumer trust online, in (coord.), *Communication de l'ACM*, **42**, 80-85.
- Hoffman L.J., Kim Lawson-Jenkins et Blum a.J. (2006), Trust beyond security: An expanded trust model, *Communications of the ACM*, **49**, **7**, 95-102.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140.
- Howard J.A. (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, USA,
- Jiang P. (2002a), Exploring consumers' willingness to pay for online customisation and its marketing outcomes, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, **11**, **2**, 168-183.
- Jiang P. (2002b), A model of price search behavior in electronic marketplace, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, **12**, **2**, 181-190.
- Kardarasa D., Karakostas B. et Papathanassiou E. (2003), The potential of virtual communities in the insurance industry in the uk and greece, *International Journal of Information management*, **23**, 41-53.
- Kim K.-S. (2001), Information seeking on the web: Effects of user and task variables, *Library & Information Science Research*, **23**, 233-255.
- Klein L.R. (1998), Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, *Journal of Business Research*, **41**, 195-203.
- Klein L.R. et Ford G.T. (2003), Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles, *Journal of Interactive Marketing*, **17**, **3**, 29-49.
- Korzaan M.L. (2003), Going with the flow: Predicting online purchase intentions, *Journal of Computer Information Systems*, 25-31.
- Koufaris M., Kambil A. et LaBarbera P.A. (2002), Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, **6**, **2**, 115-138.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, **39**, **1**, 61-72.
- Lee K.S. et Tan S.J. (2003), E-retailing versus physical retailing, a theoretical model and empirical test of consumer choice, *Journal of Business Research*, **56**, 877-885.
- Liao C., Prashant Palviab et Lin H.-N. (2006), The roles of habit and web site quality in e-commerce, *International Journal of Information management*, **26**, 469-483.

- Limayem M. et Frini A. (2000), Facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web: Etude comparative des acheteurs et des non acheteurs, in (coord.), Colloque de l'AIM, Montpellier,
- Limayem M., Khalifa M. et Anissa F. (2000), What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on systems, man and cybernetics-Part A: systems and humans*, **30**, **4**, 421-432.
- Loch K.D., Carr H.H. et Warkentin M.E. (1992), Threats to information systems: Today's reality, yesterday's understanding, *MIS Quarterly*, **16**, **2**, 173-186.
- Lynch J., Ariely, D. (2000), Wine online: Search costs and competition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, **19**, **1**, 83-103.
- Malhotra N.K., Kim S.S. et Agarwal J. (2004), Internet users' information privacy concerns (iuipc): The construct, the scale, and a causal model, *Information System Research*, **15**, **4**, 336-355.
- Mandel N. et Johnson E.J. (2002), When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices, *Journal of Consumer Research*, **29**, **2**, 235-245.
- Mathwick C. (2002), Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior, *Journal of Interactive Marketing*, **16**, **1**, 40-55.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, **77**, 39-56.
- Mathwick C., Rigdon, Edward (2004), Play, flow, and the online search experience, *Journal of Consumer Research*, **3**, **2**, 324-332.
- McKnight H., Choudhury V. et Kacmar C. (2002), Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information System Research*, **13**, **3**, 334-359.
- Menon S. et Kahn B. (2002), Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience, *Journal of retailing*, **78**, 31-40.
- Meyer R.J. (1982), A descriptive model of consumer information search behavior, *Marketing Science*, **1**, **1**,
- Miyazaki A.D. et Ana F. (2001), Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, **35**, **1**, 27-44.
- Miyazaki A.D. et Fernandez A. (2001), Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping, *The Journal of Consumer Affairs*, **35**, **1**, 27-44.
- Montgomery A.L., Li; S., Srinivasan; K. et Liechty J.C. (2004), Modeling online browsing and path analysis using clickstream data, *Marketing Science*, **23**, **4**, 579-595.
- Moorthy S.R., Brian T. (1997), Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis, *Journal of Consumer Research*, **23**, **4**, 263-277.
- Nelson P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Politics and economic studies*, **78**, 311-329.
- Page-Thomas K., Moss; G., Chelly; D. et Yabin S. (2006), The provision of delivery information online: A missed opportunity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **34**, **4/5**, 258.
- Pavlou P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, **7**, **3**, 101-134.
- Pavlou P.A. et Fygenson M. (2006), Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior, *MIS Quarterly Vol. No., pp. /March*, **30**, **1**, 115-143.
- Pavlou P.A. et Gefen D. (2004), Building effective online marketplaces with institution-based trust, *Information System Research*, **15**, **1**, 37-59.
- Peterson R.A., Balasubramanian; S. et Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Academy of Marketing Science*, **25**, **4**, 329-346.

Peterson R.A. et Merino M.C. (2003), Consumer information search behavior and the internet, *Psychology & Marketing*, **20**, **2**, 99-121.

Phelps J.E., a G.D.S. et k G.J.N.o.w.a. (2001), Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation, *Journal of Interactive Marketing*, **15**, **4**, 2-17.

Pinson C., Malhotra N.K. et Jain A.K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, *Recherche et application en marketing*, **3**, **1**, 54-73.

Post G.V., Albert Kagan, J.Burkink T. et G.Smith T. (2002), Analyzing conumers' preferences on commercial web site attributes, *Quarterly Journal Of electronic Commerce*, **3**, **2**, 111-123.

Post G.V. et Albert Kagan T.J. (2002), Analyzing conumers' preferences on commercial web site attributes, *Quarterly Journal Of electronic Commerce*, **3**, **2**, 111-123.

Price L.L. et Feik L.F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective, *Advances in Consumer Research*, **11**, **1**, 250-255.

Ratchford B.T., Talukdar D. et Lee M.-S. (2001), A model of consumer choice of the internet as an information source, *International Journal of Electronic Commerce*, **5**, **3**, 7-21.

Reichheld F.F. et Schefter P. (2000), E-loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business review*, **Juillet-août**, 105-113.

Rosen D.L. et Olshavsky R.W. (1987), A protocol analysis of brand choice strategies involving recommandations, *Journal of Consumer Research*, **14**, **3**, 440.

Schlosser A.E. (2003), Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purshase intentions, *Journal of Marketing*, **30**, 184-198.

Senecala S., Kalczynskib P.J. et Jacques Nantelc (2005), Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: A clickstream analysis, *Journal of Consumer Research*, **58**, 1599-1608.

Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warrington P. (2001), An online preperchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of retailing*, **77**, 397-416.

Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warrington P. (2001), An online preperchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of retailing*, **77**, 397-416.

Smith M.D. et Brynjolfsson E. (2001), Consumer decision-making at an internet shopbot: Brand still matter, *The Journal of Industrial Economics*, **49**, **4**, 541-558.

Sohn Y.S., Joun H. et Chang D.R. (2002), A model of consumer information search and online network externalities, *Journal of Interactive Marketing*, **16**, **4**, 2-14.

Srinivasan N. (1987), A path analytic model of external search for information for new automobiles, *Advances in Consumer Research*, **14**, **1**, 319-323.

Steckel J.H., Russell S. Winer, Randolph E. Bucklin, Benedict G. C. Dellaert, Drèz X., Häulb G., Jap S.D., Little J.D.C., Meyvis T., Montgomery A. et Rangaswamy A. (2005), Choice in interactive environments, *Marketing letters*, **16**, **3-4**, 309-320.

Straub D.W. et Welke R.J. (1998), Coping with systems risk: Security planning models for management decision making, *MIS Quarterly*, **22**, **4**, 441-469.

Swinyard W.R. et Smith S.M. (2003), Why people (dont) shop online: A lifestyle study of the internet consumer, *Psychology & Marketing*, **20**, **7**, 567-597.

Tan S.J. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, **16**, **2**, 163-.

Tan Y.-H. et Thoen W. (2001), Toward a generic model of trust for electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, **5**, **2**, 61-74.

Thatcher J.B. et George J.F. (2004), Commitment, trust, and social involvement: An exploratory study of antecedents to web shopper loyalty, *Journal of Organizational computing and electronic commerce*, **14**, **4**, 243-268.

- Vijayasathy L.R. (2002), Product characteristics and internet shopping intentions, *Internet Research*, **12**, **5**, 411-426.
- Volle P. (1999), *Promotion et choix du point de vente*, Paris, Vuibert.
- Wang L.C., Julie Baker, A.Wagner J. et Wakefield K. (2007), Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, **71**, 143–157.
- Ward J.C. et Ostrom A.L. (2006), Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites, *Journal of Consumer Research*, **33**, 220-230.
- Wright A.A. et Lynch J.G.J. (1995), Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present, *Journal of Consumer Research*, **21**, **4**, 708-718.
- Wu J., Rangaswamy, Arvind (2003), A fuzzy set model of search and consideration with an application to an online market, *Marketing Science*, **22**, **3**, 411-434.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, **52**, **3**, 2-22.