

Louvain School of Management

**Les sources d'information
offline et leurs impacts sur la
décision d'achat**

Author : Manon Peten
Supervisor(s) : Nadia Steils
Academic year 2019-2020

REMERCIEMENTS

Réaliser ce mémoire a été, en cette période particulière, une épreuve qui m'a enrichie personnellement. Les émotions ont été mises à rudes épreuves, j'ai beaucoup douté. Effectivement, en cette période de covid19 et surtout de confinement, beaucoup de changements ont eu lieu très rapidement... Ce qui a pu semer le doute.

Je souhaite tout d'abord évoquer toute ma reconnaissance envers ma promotrice, Nadia Steils, pour sa disponibilité et ses conseils avisés. Elle m'a laissée générer mes propres idées tout en y ajoutant délicatement des remarques tournées positivement afin d'améliorer la rédaction et le contenu de ce mémoire. Elle a été d'une aide précieuse.

Je remercie également mes parents, Martine et Damien, qui m'ont soutenue et m'ont aidée à repousser mes limites chaque jour. Je souhaite plus particulièrement remercier mon papa pour ses conseils. Je remercie également mes frères et sœurs, Clémence, Séverine et Cédric, pour leur soutien et leurs encouragements. Je remercie vivement Manon qui a pris le temps de l'énergie pour la relecture de ce mémoire.

Enfin, un remerciement qui me tient particulièrement à cœur sont mes amis, qui m'ont soutenue et encouragée de près ou de loin. Ils ont réussi à me remotiver dans les moments de doute. Je remercie en particulier Charlotte, Manon et Ismaël qui ont pu trouver les mots justes pour m'encourager. Tous ces vocaux envoyés et tous ces messages positifs n'ont fait que nous rendre plus forts.

Table des matières

TABLE DES MATIERES.....	II
LISTE DES TABLEAUX.....	IV
LISTE DES FIGURES.....	VI
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE I : CADRE THEORIQUE	3
CHAPITRE 1 : LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION AU FIL DU TEMPS.....	3
<i>Section 1 : Le traitement de l'information, une approche cognitive ?.....</i>	<i>3</i>
<i>Section 2 : L'évolution du comportement du consommateur face aux informations reçues</i>	<i>5</i>
2.1. Modèle de Nicosia	5
2.2. Modèle de Engel, Kollat et Miniard (1968) : La prise de décision d'un consommateur.....	7
2.3. Le modèle de Howard et Sheth (1969) : La théorie du comportement de l'acheteur.....	8
2.4. Le modèle de Bettman (1979): Traitement de l'information cognitive	10
2.5. Et après ?.....	12
2.6. Tendances actuelles	12
CHAPITRE 2 : COMPORTEMENT DU VENDEUR	14
<i>Section 1 : L'évolution du vendeur au fil du temps.....</i>	<i>14</i>
<i>Section 2 : La relation client-vendeur.....</i>	<i>15</i>
CHAPITRE 3 : LES DIFFERENTS VEHICULES D'INFORMATIONS	16
<i>Section 1 : Mécanismes personnels.....</i>	<i>17</i>
1.1. Le bouche-à-oreille	17
<i>Section 2 : Mécanismes impersonnels.....</i>	<i>19</i>
2.1. Marketing mobile.....	19
2.2.1. Le QR code.....	19
2.2. Bornes informatives.....	20
2.3. Fiche-produit.....	21
<i>Section 3 : Conclusion des différents véhicules d'informations</i>	<i>21</i>
CHAPITRE 4 : L'IMPACT DE L'INFORMATION SUR LES CONSOMMATEURS	22
<i>Section 1 : L'éducation des consommateurs.....</i>	<i>22</i>
<i>Section 2 : Image de marque.....</i>	<i>23</i>
<i>Section 3 : Concept de crédibilité : modèle d'Ohanian.....</i>	<i>24</i>
<i>Section 4 : Consommation responsable.....</i>	<i>25</i>
4.1. Définition	26
4.2. Enjeux sur les consommateurs.....	26
4.3. Le consommateur influençant l'entreprise.....	27
4.4. Le vendeur et l'information dans la consommation responsable.....	28
CHAPITRE 5 : CONCLUSION DE LA REVUE DE LITTERATURE	29
PARTIE II : CADRE PRATIQUE	30
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL.....	30
<i>Section 1 : Émission des hypothèses</i>	<i>31</i>
1.1. Hypothèses relatives au conseil	31
1.1.1. Hypothèses relatives à la fréquence d'utilisation	31
1.1.2. Hypothèse relative au remplacement du vendeur par les bornes informatives	32
1.2. Hypothèses relatives aux commerces locaux comparés à la grande distribution	32
1.2.1. Hypothèse relative à l'importance de l'information.....	33
1.2.2. Hypothèse relative à la confiance.....	33
1.2.3. Hypothèse relative à la qualité du conseil	34
1.2.4. Hypothèse relative à l'utilisation des sources impersonnelles	34
1.1. Résumé des hypothèses.....	35
CHAPITRE 2 : METHODE DE COLLECTE DES DONNEES.....	36

1.	<i>Contexte d'étude</i>	36
2.	<i>Structure du questionnaire</i>	36
3.	<i>Prétest du questionnaire</i>	39
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES RESULTATS		40
1.	<i>Échantillonnage</i>	40
1.1.	Élaboration de l'échantillon.....	40
1.2.	Préparation du traitement des données	40
2.	<i>Analyse descriptive</i>	41
2.1.	Analyse de la fréquence des renseignements pris pour les différents types de produits	41
2.2.	Analyse de l'importance des critères dans le choix d'un produit	43
2.3.	Analyse des mécanismes utilisés dans les magasins et de leur perception.....	44
2.4.	Analyse des différences entre commerces locaux et grande distribution	45
2.5.	Conclusion de l'analyse statistique.....	48
3.	<i>Test des hypothèses</i>	49
3.1.	Analyse factorielle et test de fiabilité.....	49
3.1.1.	Analyse factorielle.....	49
3.1.2.	Analyse de fiabilité.....	50
3.1.3.	Tests d'hypothèse	50
3.2.	Analyse de l'hypothèse 1a	51
3.3.	Analyse de l'hypothèse 1b	52
3.4.	Analyse de l'hypothèse 2.....	53
3.5.	Analyse de l'hypothèse 3.....	54
3.6.	Analyse de l'hypothèse 4.....	55
3.7.	Analyse de l'hypothèse 5.....	57
3.8.	Analyse de l'hypothèse 6.....	58
3.8.1.	Analyse des mécanismes impersonnels.....	59
3.8.2.	Analyse des mécanismes personnels	62
3.8.3.	Conclusion de l'analyse de l'hypothèse 6 (6a + 6b).....	63
CHAPITRE 4 : CONCLUSION DE L'ETUDE		64
4.1.	<i>Récapitulatif des résultats des hypothèses</i>	64
4.2.	<i>L'utilisation de l'information dans les commerces physiques</i>	65
4.3.	<i>L'utilisation de l'information dans les différents types de magasins</i>	66
DISCUSSION		68
CONCLUSION GENERALE		70
IMPLICATIONS MANAGERIALES.....		71
LIMITES DE LA RECHERCHE		72
RECHERCHES FUTURES		73
BIBLIOGRAPHIE		74
ANNEXES		84

Liste des tableaux

Tableau 1 : matrice questions/ hypothèses

Tableau 2 : Statistiques descriptives de la fréquence de recherche de renseignements en période préachat

Tableau 3 : Statistiques descriptives sur le temps mis lors de la prise de décision d'achat de différentes catégories de produits

Tableau 4 : Statistiques descriptives sur l'importance de critères dans le choix d'un produit

Tableau 5 : Statistiques descriptives de la fréquence d'utilisation des mécanismes informationnels basé sur la question 5

Tableau 6 : Statistiques descriptives sur les items de la question 6 du questionnaire

Tableau 7 : Statistiques descriptives sur l'utilisation des mécanismes dans les types de magasins

Tableau 8 : Statistiques descriptives sur les items présents dans la question 13 du questionnaire

Tableau 9 : Statistiques descriptives sur les items de la question 14 du questionnaire en ligne

Tableau 10 : Tableau de corrélations entre items de la variable sur l'importance de l'information

Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de l'importance de l'information

Tableau 12 : Variance totale expliquée sur l'échelle de l'importance de l'information

Tableau 13 : Statistique de fiabilité de l'échelle sur l'importance de l'information

Tableau 14 : Statistiques descriptives sur l'importance de l'information

Tableau 15 : Test de corrélation entre la fréquence des sources personnelles et la fréquence de recherche d'informations pour les biens complexes (automobiles, électroménagers)

Tableau 16 : Test de corrélation entre la fréquence des sources impersonnelles et la fréquence de recherche d'informations pour les biens peu complexes (alimentation).

Tableau 17 : Statistiques descriptives pour échantillons appariés entre les variables sur la valeur sûre de l'information venant du vendeur et la justesse d'une borne informative.

Tableau 18 : Test T pour échantillons appariés entre les variables sur la valeur sûre de l'information venant du vendeur et la justesse d'une borne informative.

Tableau 19 : Test Anova à facteur 1 avec comme variable indépendante le style de magasins et comme variable dépendante l'importance de l'information.

Tableau 20 : Test F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables de confiance des commerces locaux et celle de l'importance de l'information.

Tableau 21 : résumé du modèle de régression linéaire

Tableau 22 : Tableau des paramètres du modèle et leur degré de signification avec les variables de confiance des commerces locaux et celle de l'importance de l'information.

Tableau 23 : Test T pour échantillon unique de la variable sur les conseils des produits vendus

Tableau 24 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des QR codes dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Tableau 25 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des fiches-produits dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Tableau 26 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des bornes informatives dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Tableau 27 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des vendeurs dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Tableau 28 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des relations interpersonnelles dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Tableau 29 : récapitulatif des hypothèses émises et leur validité

Liste des figures

Figure 1 : Modèle du processus de traitement de l'information de MC Guire

Figure 2 : Modèle expliquant le traitement de l'information inventé par Fransesco Nicosia (1966)

Figure 3 : Le modèle intégrateur de Engel, Kollat et Blackwell (1968), amélioré en 1990 par Engel, Blackwell et Miniard

Figure 4 : Modèle sur la théorie du comportement de l'acheteur d'Howard et Sheth (1969)

Figure 5 : Le modèle du processus d'informations du choix du consommateur de Bettman (1979)

Figure 6 : Le modèle de la crédibilité de la source d'Ohanian

Introduction générale

Hier encore, les renseignements d'un produit ne provenaient que des sources traditionnelles comme le vendeur ou le bouche-à-oreille. A l'ère de la digitalisation, les techniques de communication ont été fortement chamboulées. Le processus de décision du consommateur est avancé lorsqu'il arrive dans un commerce physique, l'information ayant été préalablement recherchée par les canaux digitaux. (Vanheems, 2018). Cette information est présente tout le temps et partout. Il est facile pour le consommateur de pouvoir se renseigner aisément sans devoir se déplacer. (Chan & Astari. 2017). Nous nous questionnons donc sur l'intérêt de continuer les renseignements en *offline*.

Les entreprises ont dû rapidement rebondir suite à cette avancée pour continuer à procurer des informations en *offline*. Bien que beaucoup de consommateurs cherchent par eux-mêmes l'information souhaitée, certains se rendent directement dans un magasin sans n'avoir eu aucune première approche avec le produit recherché. Le rôle du vendeur doit s'adapter à ce changement. Il accompagnera désormais les consommateurs durant tout le processus de décision d'achat, les clients ayant déjà eu ou pas encore, une approche avec le produit. (Pellat, 2010)

Autre que le vendeur et pour continuer à attirer le consommateur en magasin, l'idée a été d'amener le digital en *offline*. Les bornes informatives, le mobile marketing, les QR codes, les applications mobiles,... Toutes ces inventions ont entre autre permis de continuer à servir un client en *offline*. Mais sont-elles rentables ? Apportent-elles quelque chose de plus au consommateur que les sources personnelles ? Dans quel(s) cadre(s) sont-elles le plus utilisées ?

Passer par l'éducation à la consommation constituerait-il une solution ? Éduquer ses consommateurs est devenu un sujet discuté depuis plus de 50 ans. Avant, l'entreprise y trouvait un bénéfice personnel. Aujourd'hui, l'éducation passe également par les problèmes d'ordre public. Cette tendance permet d'impliquer les consommateurs dans leurs choix de produits, qu'ils soient meilleurs pour leur propre santé ou pour l'environnement.

La dernière décennie s'est focalisée sur la digitalisation mais la question de l'intérêt des sources d'informations *offline* s'est très peu reposée. Le sujet a été très peu étudié, ce qui fait tout l'intérêt de cette recherche. En effet, les recherches scientifiques ont peu exploité les différentes sources de conseil disponibles pour le consommateur et l'utilisation de celles-ci en magasin. Cette recherche a pour objectif d'apporter une réponse sur la pertinence des canaux informatifs en magasin et la différence perçue par les consommateurs entre les canaux personnels et impersonnels.

Pour pouvoir répondre à notre question de recherche, nous avons d'abord établi un contexte conceptuel de la littérature déjà présente sur le sujet. Grâce à cela, nous avons posé six hypothèses dans le but de répondre à notre question principale : « Dans quelle mesure le conseil en *offline* impacte-t-il le consommateur dans sa période de préachat et influence-t'il les mécanismes de décisions utilisés ? ». La méthode de collecte des données sera développée et les résultats analysés et interprétés. Nous discuterons ensuite de ces résultats. Nous conclurons en établissant les limites et potentielles recherches futures de ce mémoire.

Partie I : Cadre théorique

Chapitre 1 : Le traitement de l'information au fil du temps.

Les modèles du traitement de l'information ont évolué au fil du temps passant de modèles ayant une approche plus cognitive à une approche plus expérimentale. Dans les modèles cognitivistes, l'individu est vu comme un être rationnel qui cherche la solution optimale en passant par des collectes extensives d'informations. (Bettman, 1979 cité par Lallement, 2019). Le consommateur réfléchit à des stimuli avec des réponses émotionnelles lors du traitement expérientiel. (Holbrook & Hirschman, 1982 cités par Lallement, 2019).

Le traitement de l'information est un processus qui aide le consommateur à l'analyse d'informations reçues et à l'intégration de celles-ci à ses connaissances. (Hallawany-Darson, 2012). Comment celui-ci fonctionne-t-il ? Il dépend avant tout de la mémoire. Plusieurs auteurs ont essayé de modéliser le traitement de l'information avec des théories. Le comportement du consommateur est déterminé par un ensemble de processus de traitement de l'information, appelé activité cognitive. Ces processus se fondent sur des données que la personne a mémorisées auparavant ou sur des informations venant d'une situation ou d'un environnement dans lequel l'individu se trouve. (Ladwein, 1995). Filser explique le processus cognitif comme « *lié à la connaissance, qui a pour support à la fois les organes de sens et le système nerveux central qui va filtrer et interpréter l'information émanant de l'environnement* » (1996, cité par Hallawany-Darson, 2012, p 40).

Section 1 : Le traitement de l'information, une approche cognitive ?

Les premières recherches sur la compréhension des mécanismes du traitement de l'information en psychologie cognitive, ont débuté dans les années 40-50. Au tout début, ces recherches se basaient sur un modèle informatique où l'être humain était représenté par une machine complexe qui capte l'information, l'analyse, l'intègre et la transmet au monde extérieur. L'état d'esprit de l'individu, ses pensées ou ses sentiments n'entraient pas dans le processus d'analyse d'informations. (Le Blanc, 2018). Cette vision ne montre toutefois qu'une face non-représentative de celui-ci. Elle ne le réduit qu'à la partie mécanique et logique de l'individu en oubliant le côté social et humain. (Hallawany-Darson, 2012).

Le consommateur ne cesse de recevoir des informations à longueur de journée. Seules celles qui dépassent son seuil de perception seront utilisées. Ces informations sont utiles pour que le consommateur se rassure dans son avis préexistant et l'alimente. Dans son modèle, McGuire distingue plusieurs étapes dans le processus du traitement de l'information. La première phase, l'exposition, se déclenche lorsque qu'il y a une proximité physique avec un stimulus qui permet l'activation d'un ou plusieurs des cinq sens. Si le lien entre le stimulus et le sens activé est assez grand, la phase perceptuelle se met en route. Le niveau minimum est déterminé par le seuil de perception. L'individu est actif et chacun interprète cette phase en fonction de son passé et de l'environnement dans lequel il se trouve. Tout le monde ne perçoit pas l'information de la même façon, même sur un produit identique. La perception est plutôt personnelle et subjective. Pour que le stimulus soit utile, il a besoin d'une capacité de ressources de traitement de l'information qui est son attention. C'est un processus très sélectif. Certains facteurs peuvent l'influencer en augmentant l'attention de l'individu. Il peut être relié à une personne ou à un stimulus. Utiliser une police plus grande ou une couleur spécifique va, par exemple, augmenter les chances d'attirer son attention. (Kervyn, 2019).

Le message sera analysé et confronté avec les catégories enregistrées dans notre mémoire. La compréhension est un processus cognitif qui confronte le stimulus aux informations stockées auparavant dans la mémoire. Cela se déroule en trois phases : la catégorisation (classifier l'information dans la mémoire), l'élaboration (intégrer et comparer l'information reçue avec des informations préexistantes) et l'organisation. Il existe également des facteurs reliés à une personne (son savoir, ses motivations, ...) ou à une situation (la taille, la couleur, l'emballage, ...), qui peuvent influencer la compréhension. Une fois que le stimulus est compris, il va être accepté ou rejeté si l'individu considère qu'il est inacceptable. L'acceptation dépend de l'effet de persuasion sur le stimulus ou son aptitude à influencer les réponses cognitives et affectives. Il arrive que l'individu rejette le stimulus même s'il est en accord avec ses principes. Une des causes est la provenance de l'information ou un doute sur le contenu. Il est donc très important d'être crédible et d'apporter une confiance de la part de la marque. La dernière étape consiste à transférer l'information perçue de la mémoire court terme à la mémoire long terme. Ce processus s'appelle la rétention. (Kervyn, 2019).

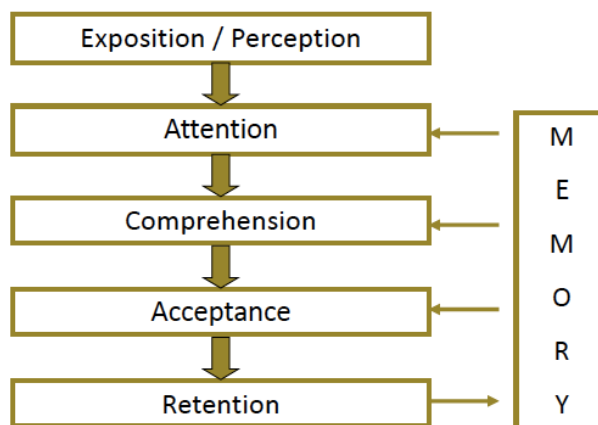


Figure 1 : Modèle du processus de traitement de l'information de MC Guire reproduit à partir de « Consumer behavior, synthèse de cours » par Kervyn, N. (2019). Unpublished document. Université Catholique de Louvain. Louvain-la-Neuve. p11.

L'utilisation de l'information stockée dans la mémoire du consommateur varie en fonction de son accessibilité. (Biehal et Chakravarti, 1986). L'accessibilité des informations se définit comme étant la possibilité de retrouver les informations nécessaires stockées dans la mémoire. Certains auteurs distinguent deux types de recherche d'informations : une recherche « préachat » qui signifie que le consommateur prend une décision sur le lieu d'achat ; et la recherche continue qui est indépendante de toute décision d'achat. (Bloch, Sherell, et Ridgway, 1986). Dans notre mémoire, nous étudierons la recherche d'informations « préachat ».

Section 2 : L'évolution du comportement du consommateur face aux informations reçues

2.1. Modèle de Nicosia

Plusieurs auteurs ont essayé de modéliser le comportement du consommateur lorsque celui-ci recevait une information d'une entreprise. La première tentative a été lancée par Francesco Nicosia en 1966. Ce modèle a pour but d'expliquer le comportement du consommateur et plus précisément, les tentatives des entreprises pour communiquer avec celui-ci. Lorsque ce dernier reçoit une information d'un organisme sur un certain produit, il va développer une attitude envers ce produit. Il va donc lancer une recherche et faire une évaluation des attributs de son potentiel achat. Suite à cette évaluation, si elle est satisfaisante, le consommateur développera une réponse positive. (Jisana, 2014).

Le modèle de Nicosia se base sur la réaction du consommateur en la divisant en quatre champs. Le premier, le traitement du message publicitaire, est lui-même sous-divisé en deux facteurs : les attributs du consommateur et l'environnement marketing de la firme. (Prasad & Jha, 2014). L'émetteur produit un message publicitaire auquel le récepteur est potentiellement exposé. Ce dernier traite l'information reçue et développe des attitudes envers le produit. (Guichard & Vanheems, 2004).

Le deuxième champ consiste à la quête et l'évaluation du produit. Le consommateur va rechercher des informations et évaluer le produit en fonction des données trouvées. Il va comparer le produit promu avec des produits qui lui sont connus et pour lesquels il a déjà exécuté ce modèle. Lorsque ses recherches sont finies, il va pouvoir passer à l'étape 3 si et seulement si ses recherches ont conclu à un sentiment positif. (Guichard & Vanheems, 2004 ; Prasad & Jha, 2014).

La motivation se transforme en décision et acte d'achat, qui constitue la troisième dimension du modèle. (Guichard & Vanheems, 2004 ; M'Zoughui & Ouni, 2012).

Le dernier champ consiste au stockage et à la consommation du produit. Suite à l'achat, le consommateur va stocker et/ou consommer le produit. L'utilisation enrichit l'expérience du consommateur et permet de revoir ses prédispositions envers le produit et l'entreprise. Si l'expérience est positive, le consommateur renforce son attitude. Dans le cas contraire, l'attitude envers le produit sera négative. (Guichard & Vanheems, 2004).

Ce modèle possède toutefois certaines limites. Étant le plus ancien, il consiste en la première tentative de modélisation du comportement du consommateur. Sa simplicité ne permet pas de juger de l'influence d'un message publicitaire sur le comportement du consommateur. De plus, ce modèle s'est avéré, après plusieurs études, peu opérationnel à l'analyse et à l'utilisation. (Guichard & Vanheems, 2004 ; M'Zoughui & Ouni, 2012).

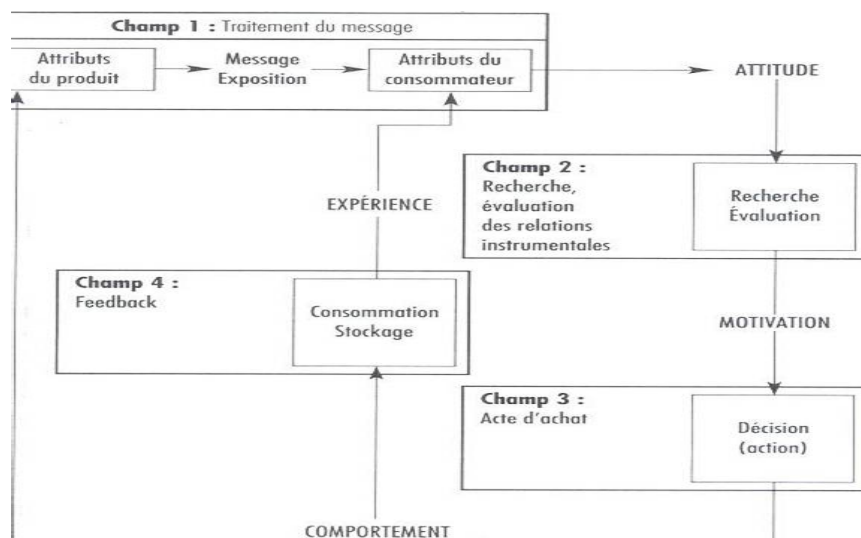


Figure 2 : Modèle expliquant le traitement de l'information inventé par Francesco Nicosia en 1966 reproduit à partir de « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* » par Guichard, N. & Vanheems, R. R. (2004). P9. Bréal.

2.2. Modèle de Engel, Kollat et Miniard (1968) : La prise de décision d'un consommateur

En 1968, Engel, Kollat et Blackwell ont inventé un modèle plus complet expliquant la prise de décision d'un consommateur. Il a été amélioré par Engel, Blackwell et Miniard en 1990. Trois parties charpentent ce modèle.

La première partie reprend le processus perceptuel de McGuire, décomposé en cinq phases. (Kervyn, 2019 ; Cally, 2010). La deuxième partie explique le processus de décision qui se divise également en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités, l'achat et pour finir, l'évaluation post-achat. (Cally, 2010). La troisième et dernière partie parle des différences individuelles au niveau de la motivation, du style de vie, de l'implication et des influences environnementales. Cette partie finale du modèle est un facteur explicatif de la fidélité du client à la marque. (Guichard & Vanheems, 2004).

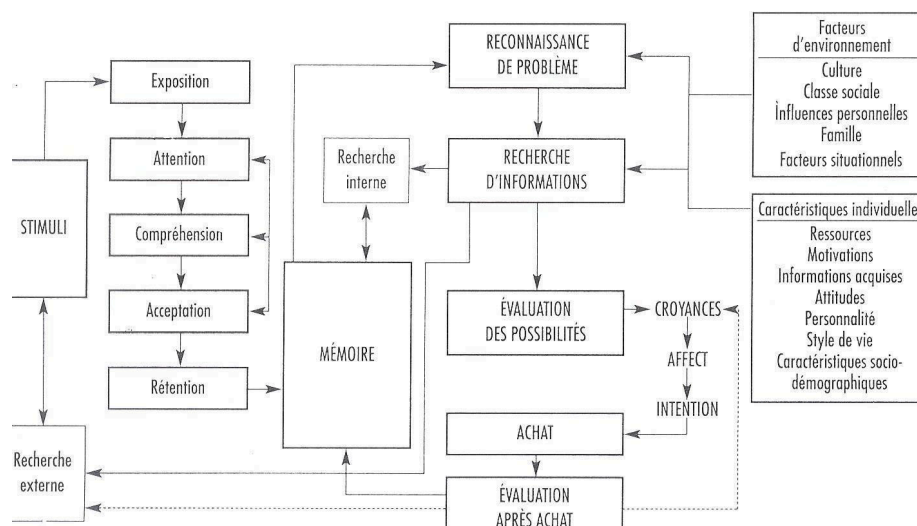


Figure 3 : Le modèle intégrateur de Engel, Kollat et Blackwell (1968), amélioré en 1990 par Engel, Blackwell et Miniard reproduit à partir de « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* » par Guichard, N. & Vanheems, R. R. (2004). P13. Bréal.

2.3. Le modèle de Howard et Sheth (1969) : La théorie du comportement de l'acheteur

Le modèle le plus connu et celui qui s'applique le mieux au comportement de l'acheteur est celui de Howard et Sheth, développé en 1969. Il explique de manière plus concrète, le choix des marques par l'acheteur, même si celui-ci n'explique pas tout le comportement du consommateur. (Jisana, 2014). Ce modèle indique également qu'il existe différents processus décisionnels de la part du consommateur en fonction de la situation. (Duquette, n.d.).

1. Le processus de résolution extensive du problème : Le consommateur utilise ce processus face à une situation complexe de choix et où il n'a aucune connaissance de la marque. Il réfléchira plus sur sa décision d'achat en comparant les produits, cherchant plus d'informations, ... (BSRM, 2007 ; Duquette, n.d. ; Jisana, 2014).
2. Le processus de résolution limitée du problème : Dans ce cas-ci, le consommateur cherche des informations de façon moins assidue que dans le premier cas. Le consommateur a une connaissance limitée du marché. On parle plus de produits nouveaux peu impliquant. (BSRM, 2007 ; Duquette, n.d. ; Jisana, 2014).

3. Résolution routière : Le consommateur est face à une situation moins complexe et plus répétitive que dans les deux processus précédents. Le consommateur connaît toute l'information des différentes marques et peut facilement différencier les produits. Ce type de processus est plus utilisé lors d'achats habituels où le consommateur prend sa décision d'achat très rapidement. (BSRM, 2007 ; Duquette, n.d. ; Jisana, 2014).

Le modèle de Howard et Sheth distingue quatre blocs de variables :

- **Les stimuli (inputs)** : Dans l'environnement du consommateur, il existe trois types de stimuli. Ces derniers peuvent être objectifs (caractéristiques du produit), symboliques (caractéristiques véhiculées par un message commercial) ou sociaux qui représentent la famille et les amis. (Jisana, 2014).
- **Les réponses (outputs)** : Elles surviennent à la suite d'un contact avec les stimuli et expliquent comment le consommateur répond à ces variables. Elles peuvent être cognitives, affectives ou conatives. (Prasad & Jha, 2014).
- **Les constructions hypothétiques** : Classées en deux groupes, elles se réfèrent à la compréhension de la marque et au degré de confiance de la part du consommateur. Les deux groupes sont les constructions perceptuelles et d'apprentissage. Ces variables, aussi appelées « boîte noire » signifient que nous ne sommes pas obligés d'explorer les processus, qui sont difficiles à analyser. (Duquette, n.d.). Dans l'approche behavioriste, les processus centraux du comportement comme la perception ou mémorisation ne seront, en théorie, pas analysés, car ils sont considérés comme appartenant à la boîte noire.
- **Les variables exogènes** sont les variables affectant l'ensemble du processus. Cela peut être dû à la culture, la religion, le temps consacré à la tâche, ou encore la personnalité du consommateur. (Jisana, 2014 ; Prasad & Jha, 2014).

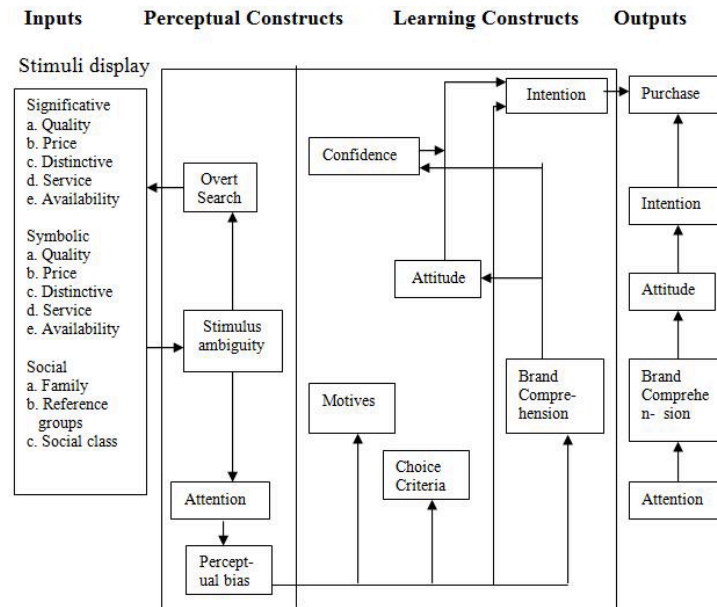


Figure 4 : Modèle sur la théorie du comportement de l'acheteur d'Howard et Sheth (1969) reproduit à partir de « Consumer buying decisions models : a descriptive study » par Prasad, R.K.& Jha, M.K. (2014). *International Journal of Innovation and applied Studies*, 6 (3). P340

2.4. Le modèle de Bettman (1979): Traitement de l'information cognitif

Bettman propose en 1979, un modèle qui détaille les étapes du processus du traitement de l'information de façon plus heuristique que tous les modèles proposés par les autres auteurs. Suite à cette vision plus restrictive, sa théorie traite la construction de la mémoire, de la motivation, du conflit et des heuristiques de choix avec plus de détails que les autres théories. (Ross, 1979).

Bettman (1979) introduit deux concepts afin de décrire le processus perceptuel du consommateur. Le premier parle du mécanisme de balayage qui explique que le consommateur perçoit son environnement de manière continue. Si, par contre, un élément de cet environnement retient son attention, il concentre ses capacités perceptuelles sur cet élément de l'environnement. Bettman parle d'interruption. Une limite de ce modèle est qu'il ne parle pas du problème de l'évaluation des possibilités par le consommateur. (Duquette, n.d. ; Halawany-Darson, 2012).

En quoi consiste le modèle de Bettman (1979) ? Il divise son modèle en trois catégories qui favorisent l'activation de la mémoire du consommateur. La première relève de la réception et du traitement de l'information. Le consommateur va rechercher l'information qui l'intéresse par le biais de différentes sources. Cela dépend de l'attention et de la motivation de l'individu. La deuxième catégorie exprime la formation des règles afin de mesurer les attributs des produits. La dernière catégorie consiste aux choix des alternatives. Elles vont dépendre des informations que le consommateur aura enregistrées précédemment, mais également de ses expériences antérieures. (Halawany-Darson, 2012).

Ce modèle prend en compte la capacité cognitive de l'individu. Le processus se compose de cinq étapes : motivation → attention → acquisition et évaluation de l'information → processus de décision → consommation et apprentissage. (Duquette, n.d.)

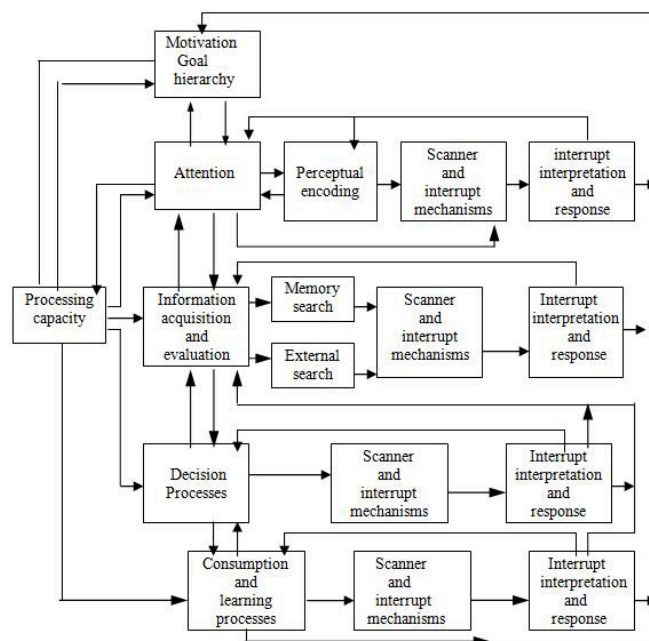


Figure 5 : Le modèle du processus d'informations du choix du consommateur de Bettman (1979) reproduit à partir de « Consumer buying decisions models : a descriptive study » par Prasad, R.K.& Jha, M.K. (2014). *International Journal of Innovation and applied Studies*, 6

2.5. Et après ?

Depuis les années 90, une approche différente du traitement de l'information est étudiée. Le consommateur prendra une décision beaucoup plus émotionnelle contrairement au 20^e siècle où celle-ci semblait plus cognitive. L'être humain va suivre son instinct et sa décision ne sera pas purement utilitariste comme les modèles développés ci-dessus. Plusieurs auteurs argumentent ceci.

La compréhension et la connaissance du cerveau humain ont évolué ces dernières années. McLean (1973) a identifié quatre parties du cerveau : le limbique commandant la mémoire émotionnelle, le vieux cortex, qui a un effet sur le comportement intuitif, le néocortex reprenant plus les décisions rationnelles et le reptilien, l'instinctif. Nous en déduisons que les décisions peuvent être de trois types ; émotionnelles, intuitives ou rationnelles. Selon Kahneman, nos émotions jouent inconsciemment un rôle dans les décisions que nous prenons, qu'elles soient de la plus haute importance ou pas. (2003, cité par Quevedo, 2019).

Morin et Renvoise indiquent que la persuasion est contrôlée par le cerveau primaire de McLean (1973) et non par la partie rationnelle du cerveau. De plus, les réponses aux stimuli sont différentes en fonction des situations. Les émotions ne sont pas homogènes. On en déduit que la rationalité n'est plus de la pure logique comme cela a été pensé pendant longtemps, mais plutôt un mélange de rationalité et d'émotions lors de la prise de décision. (2018, cité par Quevedo, 2019).

2.6. Tendances actuelles

Une nouvelle variable est venue perturber tout le système et les modèles de traitement de l'information en période de préachat. Depuis 2003, les entreprises utilisent Internet à des fins commerciales et son utilisation ne cesse d'évoluer. (Michalczyk, cité par Mroz-Gorgon & Szymanski, 2018). Le premier *smartphone* est commercialisé à partir de 2007. (Pépin, 2012). Avant cette arrivée, l'entreprise contrôlait le client et les informations qu'elle lui fournissait. Maintenant, le consommateur obtient toute information simplement en naviguant sur son téléphone mobile. Celui-ci peut devenir plus informé que les vendeurs sur leurs propres produits. (N'Goala, Pez-Pérard & Prim-Allaz, 2019). On parle de l'émergence de l'*inbound*

marketing, du client *RoPo* ou encore de l'*online content marketing*... Mais que signifient tous ces mots ?

L'acronyme *RoPo* signifiant « *Research Online, Purchase Offline* » vise le client qui se renseigne sur un produit en surfant sur le site Internet de l'entreprise ou sur d'autres sites, exprimant divers avis concernant le bien et va ensuite acheter le produit en magasin. Avec cette technique, le consommateur peut facilement comparer des produits de différentes marques. (Gomez, 2018).

Les clients peuvent également essayer les produits dans les magasins et les acheter ensuite sur internet. Ce principe se nomme *showrooming*. (N'Goala et al., 2019). Dans certains cas, l'entreprise propose de tester le produit avant de l'acheter. Si le client ne peut pas le tester, il va se référer aux avis d'autres consommateurs afin de confirmer ou infirmer ses choix et la représentation qu'il donne au produit. (Maunier, 2008).

En ce qui concerne les vendeurs, ils ont dû adapter leurs techniques marketing en incluant l'audience en ligne. Cette pratique est plus connue sous le nom anglais *online content marketing*. Cela se réfère à créer et distribuer un contenu en ligne afin de cibler les consommateurs qui pourraient porter un intérêt à la marque. (Chan & Astari, 2017). Ce processus se nomme *inbound marketing* en anglais ou « marketing entrant » mais cette appellation est moins utilisée. Bathelot (2020) le définit comme « *le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel* ». Le but est de rendre l'information et la marque plus accessibles en créant un site internet par exemple. (Wordstream, n.d.).

Suite à tous ces changements, le consommateur se tourne à nouveau vers une tendance d'arguments plus rationnels plutôt qu'émotionnels comme le démontrait la tendance précédente. Il peut facilement comparer les différentes marques sans se déplacer physiquement, tout en ayant toute l'information nécessaire à sa recherche. L'arrivée d'Internet et des *smartphones* est révolutionnaire mais... les entreprises se sont également adaptées en *offline* pour continuer à fournir des informations et une vitrine à leurs clients par ce biais et pour contrer l'information parfois faussée de l'*online*.

Chapitre 2 : Comportement du vendeur

Section 1 : L'évolution du vendeur au fil du temps

Comme l'explique la partie précédente, les changements du marché dus aux nouvelles technologies et à la mondialisation poussent le vendeur à développer de nouvelles responsabilités. (Bergadaà & Laaroussi, 2005). Le processus de prise de décision des consommateurs est bouleversé. Ils sont plus avancés dans leur processus de décision. (Vanheems, 2018). L'environnement de l'entreprise se voit changer et cela engendre une transformation considérable de la vente. (Bergadaà & Laaroussi, 2005). De plus, le rôle du vendeur se transforme en un rôle de conseiller qui accompagne ses clients dans leur démarche d'utilisation du produit ou du service. (Christopher, Payne & Ballantyne, 1993). Le vendeur informe également son entreprise des tendances du marché. (Le Bon, 1997). La performance du vendeur entrainera la survie et la profitabilité de l'organisation. (Parissier, Mathieu & Echchakoui, 2015). Son rôle prend une place importante au sein des activités marketing. (De la Villarmois, 1999).

La communication et l'information ont fait des progrès considérables ces dernières années. Une entreprise cherche constamment à obtenir des relations de long terme avec ses clients afin d'augmenter son indépendance commerciale et sa certitude stratégique. (Bergadaà & Laaroussi, 2005). Cela montre des signes de fiabilité des clients. Le vendeur n'est plus la personne qui informe le client. Ce dernier trouve lui-même les informations. Le vendeur est devenu un véritable conseiller lors du processus d'informations et d'achat du produit. (Christopher et al., 1991). La facilité d'obtention et la disponibilité des informations exposent l'entreprise à des changements rapides et lui imposent de réagir dans des délais très courts. (Lehu, 1995). La concurrence est un facteur important qui pousse encore plus les vendeurs à être de très bons conseillers.

La performance des vendeurs est également un des changements clés des dernières décennies. « *La performance du vendeur représente les comportements qui sont évalués selon leurs contributions aux buts de l'organisation* ». (Walker, Churchill & Ford, 1979). En d'autres mots, la performance du vendeur est déterminée par son évaluation. Cette démarche peut être effectuée par le vendeur lui-même ou quelqu'un de l'organisation, comme le manager. Il existe différentes méthodes d'évaluation. Les résultats quantitatifs que le vendeur produit, sont

potentiellement représentatifs de l'effort qu'il fournit et des compétences qu'il a acquises. Son évaluation peut également être faite sur sa performance comportementale. (Parissier et al., 2005). Catherine Parissier (2005) parle aussi de rôle et d'extra-rôle. Le rôle signifie que le vendeur exécute les tâches et les activités liées à son poste et dictées par son employeur. L'extra-rôle se réfère au comportement discrétionnaire, le travail non-prédéfini par le rôle ou par l'employeur entre dans cette évaluation.

Un dernier changement aborde la notion de qualification. Celle-ci a été remplacée dans les années 1980 par la notion de compétence (Zarifian cité par Gasparini, 2008). « *A l'inverse de la qualification, la compétence caractérise le salarié et non le poste de travail et peut, de ce fait, donner lieu à de multiples interprétations dans les entreprises* » (Gasparini & Pierre, 2008, p 44). Les salariés ne sont plus embauchés pour une qualification précise, mais plutôt pour un ensemble de compétences.

Section 2 : La relation client-vendeur

L'orientation client s'est considérablement modifiée ces dernières années avec la digitalisation. Le vendeur peut conseiller et informer le client avec des moyens plus élargis tels que les réseaux sociaux, les e-mails, etc. (Vanheems, 2018). Comme expliqué plus haut, le vendeur est obligé de pouvoir s'adresser tant à des personnes s'étant renseignées sur Internet, qu'à des personnes n'ayant eu aucun antécédent avec le produit vendu. Il a donc cette double casquette du vendeur traditionnel, qui conseille le consommateur novice, et du vendeur devant accompagner le client potentiellement déjà renseigné, pendant toute la durée de l'achat et post-achat. Internet a modifié le processus de décision puisqu'une grande partie des informations peuvent s'y retrouver. Le client a donc pu avoir des conseils et se faire sa propre idée de sa recherche. On ne parle pas d'un abandon du métier traditionnel, mais plutôt d'une adaptation pour répondre aux besoins de tous les clients, branchés ou non. (Vanheems, 2018 ; Pellat, 2010).

Ghislaine Pellat (2010, p247) confirme dans son article que : « *Pour les chercheurs, l'orientation client de l'entreprise [...], a un effet positif sur la fidélisation et au final sur les profits de l'entreprise* ». La relation client-vendeur est la relation la plus importante lors d'une transaction. Elle ne se limite plus à un simple échange, mais plutôt à accompagner le client lors de sa décision d'achat. (Sax et Weitz, 1982). Elle a également une valeur non-négligeable dans la durabilité de la relation entre l'entreprise et son client.

Chapitre 3 : Les différents véhicules d'informations

Une enseigne a de plus en plus de difficultés à toucher les consommateurs, submergés par un flot d'informations et autant de moyens différents de communication. Le marketing traditionnel a été chamboulé, de nouvelles stratégies marketing se sont développées et les marques communiquent avec les consommateurs par des moyens autres que les médias traditionnels. (Maunier, 2008). L'image de l'entreprise peut être changée par les fournisseurs, distributeurs, concurrents, mais également par le biais d'influenceurs, innovateurs ou les consommateurs interagissant entre eux, partageant leurs expériences. (Chabi, 2008). L'arrivée de la technologie et plus particulièrement d'Internet nous dévoile une réalité que nous ne connaissions pas auparavant, la réalité virtuelle. Cela devient un des moyens les plus puissants de communication et d'acquisition d'informations, ce qui va entraîner un changement dans le comportement du consommateur. (Burghelea & Aceleanu, 2014).

Afin de toucher les consommateurs, une marque a plusieurs moyens de communication : personnels et impersonnels. Les mécanismes personnels sont la vente directe, le courriel ou encore le bouche-à-oreille, alors que les mécanismes de communication impersonnels comprennent la publicité, les sites web, les promotions de vente, etc. (Commerce du détail, 2019). Une marque utilise également des moyens *offline* et *online* afin de renseigner le consommateur. Les sources d'informations *offline* désignent les publicités *offline* (TV, radio, point de vente, ...), l'aide d'un vendeur, le bouche-à-oreille traditionnel (famille, amis, collègues, par téléphone ou en vis-à-vis) ou encore les informations disponibles sur l'emballage du produit. Les sources d'informations *online* reprennent plutôt les sites internet de l'entreprise, le *eWOM* (*electronic word of mouth*), les publicités en ligne ou les recommandations d'experts en ligne. (Akalamkam & Mitra, 2017).

Dans cette revue de littérature, je m'intéresserai d'abord aux mécanismes personnels en détaillant les pratiques du bouche-à-oreille, le rôle du vendeur ayant été préalablement détaillé. Pour les mécanismes impersonnels, j'aborderai le développement du *mobile marketing* avec l'utilisation des QR codes, les bornes informatives et l'utilisation des fiches-produits.

Section 1 : Mécanismes personnels

Le consommateur est sollicité par une multitude de sources d'informations et il est de plus en plus difficile de capter son attention. Le marketing du futur, selon Seth Godin (2011), se base sur l'enthousiasme créé chez un client satisfait qui en parlera autour de lui en vendant les idées autour de son réseau. Les humains n'arrêtent pas d'échanger des informations et commentaires allant du quotidien à un sujet bien précis. Il y a des années, les gens ne pouvaient échanger qu'en vis-à-vis, par téléphone ou par écrit. Avec l'avancée technologique, ces avis peuvent se faire par un appel instantané, un e-mail, ou bien par les réseaux sociaux qui ont pris une place importante dans le monde marketing. (Rosen, 2000). Les vendeurs sont les premiers acteurs présents dans les mécanismes personnels de recherche d'informations. Ce point ayant déjà été abordé plus haut, nous ne l'aborderons plus dans cette partie de la revue de littérature.

1.1. Le bouche-à-oreille

Afin de faciliter son choix, le consommateur cherche à connaître l'avis d'autres personnes ayant déjà testé le produit avant de prendre une décision d'achat. Il se dirige donc facilement vers ses semblables. La publicité par le bouche-à-oreille est plutôt performante lorsqu'une personne est à la recherche d'informations. (Gartner, cité par Maunier, 2008). Une étude du *Boston Consulting Group* indique que 50% des consommateurs consultent leurs familles et amis avant d'effectuer un achat. La deuxième source de recherche d'informations se penche vers les sites internet des commerçants. (39%). (Tresguerres, 2015). Cela va permettre de diminuer l'asymétrie d'informations entre les différents consommateurs. (Maunier, 2008)

Le consommateur choisit les sources auxquelles il demande conseil. Celles-ci doivent avoir des connaissances suffisantes pour que les recommandations données semblent crédibles. Bertandrias (2012) parle d'un calibrage interpersonnel. La personne recherchant des informations doit choisir correctement les personnes à qui elle va demander conseil. En général, les amis, famille, experts, leaders d'opinion, ... Si le conseil vient d'un leader d'opinion, son entourage, le percevant comme un expert, pensera que l'information reçue est crédible. (Vernette & Giannelloni, 2009). Ces personnes pourraient être surestimées ou sous-estimées.

Les conseils donnés par des personnes se croyant expertes, mais qui ne le sont pas, pourraient être erronés et porter préjudice à l'image de marque ou pire, mettre le novice en danger. (Bertrandrias & Vernet, 2012). Avant de demander conseil, il est préférable que la personne fasse une analyse de son réseau et qu'elle calibre ses relations interpersonnelles en évaluant les connaissances de chacun afin de décider laquelle sera la plus apte à l'aider dans sa recherche d'informations. (Gershoff, Broniarczyk & West, 2001). Le niveau de connaissance de la personne doit être suffisant pour que les conseils donnés soient pris en considération. (Maunier, 2008 ; Bertrandrias et al., 2012).

Aujourd'hui Carl (2006) propose de distinguer le bouche-à-oreille traditionnel du bouche-à-oreille institutionnel, aussi appelé *buzz*. La première se déroule de manière informelle et en général en face-à-face en émettant les avis positifs et négatifs de l'information recherchée. Le *buzz* est défini par Cécile Maunier (2008) qui dit qu'il se fait par « *l'affiliation de l'émetteur du message à l'organisation ou à la marque et/ou au fait qu'une campagne de bouche -à-oreille est organisée autour de ces dernières* ». Le but est de faire connaître le produit en écoutant attentivement les consommateurs pour savoir ce qu'ils recherchent. Le *buzz* exprime plus des témoignages sur le produit ou la marque alors que le bouche-à-oreille traditionnel reprend l'information seule. (Maunier, 2008).

Internet permet un transfert rapide de l'information, avec des sources plus diverses. Avec l'arrivée des réseaux, on parle d'Internet *WOM* (*eWOM*), signifiant *word of mouse* à la place de *word of mouth* (bouche-à-oreille en anglais). (Chabi, 2008). Le bouche-à-oreille électronique est défini comme étant « *toute énonciation positive ou négative faite par des consommateurs potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une entreprise, qui est rendue disponible à une multitude d'autres personnes et institutions via Internet* ». (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Celui-ci a l'avantage, en plus de ceux du bouche-à-oreille traditionnel, de laisser l'opportunité à un consommateur de partager son avis sur sa propre consommation, ce qui a généré le concept d'*e-réputation*. (Le Gurun, 2018). En utilisant Internet, le consommateur peut garder son anonymat et exprimer son opinion librement sans que son identité soit dévoilée. De plus, il permet des informations moins biaisées d'autres consommateurs. D'autres avantages sont l'aspect global et l'information disponible indéfiniment. (Ouiddad & Sidmou, 2017 ; Hennig-Thurau et al., 2004).

Section 2 : Mécanismes impersonnels

2.1. Marketing mobile

En 2017, plus de 3,3 milliards de smartphones étaient utilisés dans le monde. (Huvelin, 2019). Les consommateurs deviennent très facilement atteignables et géo localisables. Autant le consommateur peut facilement se passer de son ordinateur en quittant la maison, autant, il lui est difficile de quitter ou abandonner son smartphone. (Guerreiri, Dosquet & Dosquet, 2016). Les entreprises ont saisi cette opportunité marketing en développant une nouvelle tendance, le *mobile marketing*.

Les SMS, MMS, applications, QR codes, médias sociaux disponibles sur le smartphone constituent les différents moyens de communication expliqués par le marketing mobile. Cette nouvelle tendance permet à l'entreprise d'envoyer des coupons, des offres ou des informations directement aux clients. (Amirkhanpour, Vrontis & Thrassou, 2014). Cela lui permet de développer une opportunité par rapport à la notoriété de la marque. (Krum, 2010). Dushinski définit le marketing mobile en expliquant qu'il connecte, au moment et à un endroit opportun, l'entreprise à chacun de ses clients à travers le *smartphone* en envoyant le message idéal. Il ajoute que l'entreprise doit avoir la permission explicite du consommateur. (Dushinski, 2009).

2.2.1. Le QR code

Les QR codes sont connus pour être à deux dimensions. L'utilisateur peut scanner un code barre à l'aide de l'appareil photo de son téléphone mobile afin de pouvoir arriver sur le contenu souhaité. Le contenu peut se trouver sur une page internet, être un message envoyé ou une vidéo en ligne. (Amirkhantour et al., 2014 ; Bouri & Dhouib, 2017). GFK a mené une étude dont il ressort que 28% des personnes étant dans le magasin scanne le code barre ou le QR code à l'aide de leur smartphone afin d'avoir des renseignements sur le produit. (GFK, 2015).

Le QR code a l'avantage de pouvoir fournir une quantité énorme d'informations. (Dam, cité par Amirkhantour et al., 2014). De plus, en utilisant ce dernier, les entreprises ne doivent plus imprimer leurs publicités et éduquent donc les consommateurs à être plus responsables écologiquement. (Dushinski, 2009). Les QR codes ont également l'avantage de pouvoir fournir des vidéos sur l'utilisation du produit, après l'achat de ce dernier. (Ratna, 2020).

Carrefour est un exemple majeur dans le développement de QR codes. En effet, la grande distribution a lancé la mise en place de QR codes sur ses produits où les informations telles que l'origine du produit, le mode d'élevage, les labels, etc. y sont détaillées. Cela permet à Carrefour de rassurer ses consommateurs sur la traçabilité de ses produits. (Ruiz, 2018). Par le biais de QR codes et d'informations s'y référant, l'entreprise permet à ses clients de pouvoir s'éduquer. Notons tout de même que l'utilisation des QR codes est plus focalisée en Asie (Japon, Chine, ...) que chez nous. (Krum, 2010).

2.2. Bornes informatives

Pour combattre l'e-commerce, certaines entreprises utilisent des bornes informatives dans les magasins. Elles permettent de retisser l'interactivité entre l'enseigne et le client par le digital. Certaines enseignes permettent aux consommateurs de créer le produit de leurs rêves à l'aide de ces bornes. Cette approche accroît la satisfaction de besoin de personnalisation. Les bornes informatives ont pour objectif d'offrir l'accès à l'information (prix, caractéristiques des produits, stock disponible, localisation du produit voulu dans le magasin), mais aussi la possibilité de voir les autres choix disponibles et créer une expérience ludique. La borne tactile peut être utilisée pour rendre plus crédible le discours d'un vendeur par l'appui des avis clients ou illustrer et compléter cet avis par des démonstrations vidéo. La borne ayant une connexion au réseau, elle permet aux clients de trouver toute l'information nécessaire. Grâce à un accès quasi-total, la relation client-vendeur en magasin est améliorée et personnalisée par cette dimension interactive. La digitalisation du point de vente permet une stabilité du client et un quotidien simplifié pour les vendeurs. Cela favorise également l'attachement à l'enseigne et la satisfaction du client. (Flores cité par Materne, 2017 ; Kevin, 2015 ; Picot-Coupey, 2013).

2.3.Fiche-produit

Le consommateur peut retrouver de nombreuses informations sur la fiche technique d'un produit. Celles-ci doivent être objectives pour ne pas influencer le client dans son choix de produit. La fiche technique permet aux consommateurs de s'assurer le respect des normes en vigueur telles que les informations nutritionnelles pour un produit alimentaire. Une fiche-produit doit contenir le nom du produit, une photo ou un dessin, la marque, le modèle, la référence, l'origine ou le lieu de fabrication, ses caractéristiques techniques, ses caractéristiques commerciales, ses produits complémentaires ou accessoires. (Commission européenne, 2014 ; Catbuilder, 2016).

Section 3 : Conclusion des différents véhicules d'informations

L'information est partout où nous sommes, que ce soit dans les lieux publics ou privés. Avec l'expansion du réseau mobile et d'Internet, elle est encore plus présente. Elle nous suit par nos téléphones mobiles, à travers des personnes représentatives de la marque ou encore simplement par notre entourage. Suite à cette abondance, les commerces ont dû se réinventer en adaptant leurs techniques de communication *offline* pour continuer à attirer leurs clients ayant toute l'information nécessaire sur Internet. Effectivement, il existe désormais un nombre inouï d'alternatives possibles au simple vendeur. En cherchant d'autres possibilités de communiquer avec ses consommateurs, l'entreprise s'est penchée sur la solution d'amener le digital en magasin. En ce qui concerne le vendeur, son rôle ne concerne plus simplement informer le client, mais est devenu celui d'un véritable conseiller devant l'accompagner tout au long de son processus d'achat.

Chapitre 4 : L'impact de l'information sur les consommateurs

Section 1 : L'éducation des consommateurs

Afin de trier cette multitude d'informations tant *offline* qu'*online*, tant vraies que fausses, et afin de diminuer l'asymétrie de l'information entre les différents consommateurs, l'entreprise va proposer un outil pour aider le consommateur à traiter ces informations et en déterminer leur pertinence et leur véracité. (Angeon & Vollet, 2008). Elle va les éduquer. L'éducation à la consommation sert à proposer aux clients des informations utiles pour leur apprendre à être plus responsables dans leurs achats ainsi que sur l'utilisation des produits. Cette aide leur permet d'être plus compétents et experts sur les biens et services vendus par l'entreprise. (Bonfanti & Brunetti, 2015).

L'éducation des consommateurs permet une implication du consommateur dans son choix de produit afin d'avoir une meilleure qualité de vie. Un consommateur éduqué gèrera mieux son budget et choisira des produits meilleurs pour sa santé. De plus, il se sentira plus concerné quant aux aspects environnementaux comme par exemple l'impact environnemental d'un produit ou son recyclage. (Burghelea & Aceleanu, 2014).

L'éducation des consommateurs est assez paradoxale. Le consommateur éduqué, ayant reçu les informations sur l'utilisation du produit acheté, aura une plus grande expertise et pourra juger quel produit est mieux pour lui. Cependant, il peut se permettre également de chercher des produits de substitution plus attrayants provenant d'autres marques. Il se tourne donc vers la concurrence. En éduquant ses consommateurs, l'entreprise prend le risque de perdre ses clients. Il est donc essentiel que toutes les informations données par la marque et la marque elle-même paraissent crédibles, au vu de l'expertise grandissante du consommateur. (Bell, Auh & Eisingerich, 2017 ; Bell & Eisingerich, 2007).

Des études sur l'éducation des consommateurs sont menées depuis plus de cinquante ans. Autrefois, elles ne concernaient que les aspects marketings et économiques de l'entreprise. Aujourd'hui, les sujets traités sont plus vastes et prennent également en compte les difficultés publiques. L'adoption d'un comportement responsable est devenue une priorité dans l'éducation des consommateurs. (Goldsmith & Piscopo, cité par Bonfanti & Brunetti, 2015).

Dans la suite de ce chapitre, je détaillerai d'abord la partie privée de cette éducation avec l'image de marque et la crédibilité de la marque et je finirai cette partie de la revue de littérature par le côté public de l'éducation en parlant de la consommation responsable et en quoi l'éducation des consommateurs pourrait changer cette optique.

Section 2 : Image de marque

Les grands auteurs se rejoignent largement sur les grands principes de l'image de marque, comme l'incorporation des influences des promotions antérieures, mais également de la réputation et des évaluations faites par les consommateurs. Décaudin (2003) parle de toutes les représentations d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise faites par un groupe de personnes. (cité par Gardès, Beguinet & Liquet, 2013). Keller (1993, p3) définit l'image de marque comme « *des perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Les associations à la marque sont à la base de l'expertise. L'expertise dépend du nombre d'associations et de leur véracité. (Korchia, 2001).

Trois dimensions caractérisent les associations à la marque : la force, la favorabilité et l'unicité. La force signifie l'identification à ces associations. Une association fortement en lien avec la marque entrainera plus facilement l'activation de ce lien. La favorabilité défend l'importance de l'association par rapport aux clients. Une association favorable sera bénéfique à la marque. L'unicité exprime le monopole d'associations à la marque par rapport aux concurrents. Il est important de se démarquer des autres marques par le biais de certains attributs uniques à la marque. (Korchia, 2001 ; Keller, 1993 ; emarketing, n.d.).

Dans son article, Nathalie Gardès rappelle que la perception et la représentativité ne se situent pas au même niveau du traitement de l'information. La perception est une notion perceptive, sensorielle alors que la représentativité une notion plus cognitive. (Moulins, Roux & Diallo, 2016 ; Gardès et al., 2013). L'image de marque est quant à elle, constituée « *d'éléments tangibles et intangibles, rationnels et émotionnels, elle s'articule autour d'une communauté de perceptions, plus ou moins large et plus ou moins partagés par les différents parties prenantes (client, personnel, ...)* ». (Bezes, 2013, p72).

L'expérience du consommateur permet de construire l'image de marque. L'histoire de marque fait le lien entre la marque et les individus. Elle se compose de l'expérience des consommateurs sur l'utilisation des produits, mais aussi du bouche-à-oreille, concept développé précédemment. (Brochado, n.d. ; Camelis & Ilosa, 2018).

Les perceptions et avis échangés par le bouche-à-oreille sont très peu contrôlés par l'entreprise, mais ils contribuent à l'image de marque et peuvent facilement influencer les consommateurs dans leurs choix. Il est important que les informations données par l'entreprise soient crédibles et de qualité pour éviter qu'une personne experte viennent influencer négativement les perceptions d'autres consommateurs au niveau de la marque. (Bertrandrias & Vernet, 2012 ; Moulin et al., 2016).

Section 3 : Concept de crédibilité : modèle d'Ohanian

La crédibilité de la source est définie par Ohanian (1990) comme les caractéristiques positives d'un communicateur qui influence l'acceptation d'un message par le destinataire. Une source plus crédible entraîne une intention d'achat plus élevée et un changement dans le comportement du consommateur. (Ohanian, 1990).

Le jugement de crédibilité est un concept multidimensionnel se basant sur trois dimensions : l'attractivité, l'expertise et la fiabilité de la source (Ohanian, 1990). L'attractivité se réfère à l'attrait physique de la source elle-même comme les célébrités paraissant dans les publicités. Cela prend aussi en compte la personnalité, le style de vie ou les exploits sportifs. (Erdogan, 1999). L'expertise, concept déjà discutés plus haut dans cette revue de littérature, renvoie à la personne perçue comme ayant suffisamment de connaissance sur un sujet abordé. Elle doit donc paraître comme qualifiée, ayant de l'expérience, des compétences et des connaissances sur le sujet. Enfin, la fiabilité se réfère à l'intention de fournir la vérité. Dans son modèle, Ohanian précise que cette fiabilité se base sur la sincérité, l'objectivité et la transparence. Cette source est synonyme d'être digne de confiance. (Nafees, Cook & Stoddard, 2020 ; Vigouroux-Zugasti, 2018 ; Corina, 2006 ; Erdogan, 1999).

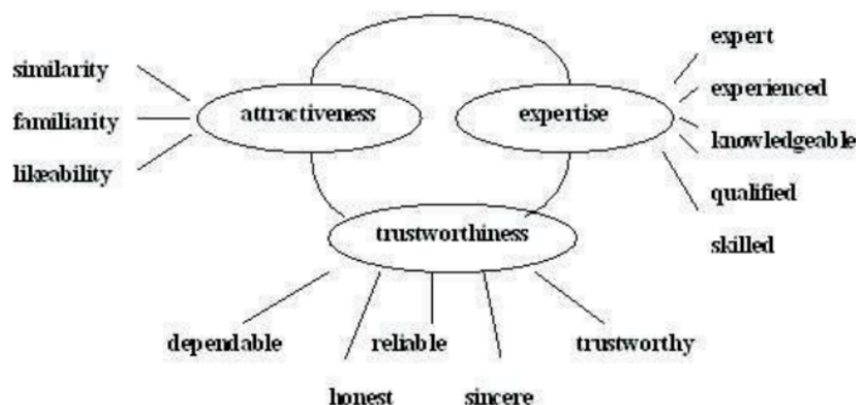


Figure 6 : Le modèle de la crédibilité de la source d'Ohanian reproduit à partir de « Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility » par Corina, S. (2006). *Journal of empirical generalizations in Marketing*. P779.

L'éducation des consommateurs pousse l'entreprise à développer des moyens de communication et de personnalisation envers les besoins de ses clients. En leur offrant une connaissance et des informations critiques par rapport aux produits, elle se différencie des concurrents, ne fournissant pas la même offre. Cela permet d'augmenter la confiance qu'accordent les consommateurs et l'implication que ceux-ci veulent mettre dans l'entreprise. Celle-ci devient plus transparente et permet de diminuer l'asymétrie d'informations qu'il y a entre l'entreprise et ses clients. (Bell et al., 2017 ; Eisingerich & Bell, 2008).

Section 4 : Consommation responsable

La consommation responsable est l'aspect public et nouveau de l'éducation à la consommation. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la durabilité de la marque et attendent des informations en conséquence. Une étude menée par Oeko Tex, a montré que 70% des répondants accordent de l'importance à investir un mode de vie plus respectueux de l'environnement. (Fournier, 2017). L'étude montre aussi que 49% regardent les informations environnementales ou de la santé sur l'emballage. C'est un aspect qui ne peut pas être nié par les entreprises tant dans leur communication que dans les produits qu'elles proposent. Les consommateurs ont du pouvoir sur celles-ci et sur leur façon de produire ou agir. Il est donc très important pour les entreprises d'accorder une grande importance à la responsabilité sociale.

4.1.Définition

Il est difficile de définir la consommation responsable précisément sachant qu'il existe de nombreux paramètres qui en dépendent. Au sens large du terme, la consommation responsable signifie l'achat de biens et services perçu comme ayant un impact environnemental et/ou sociétal positif. La consommation responsable peut prendre deux formes, soit un comportement proactif, où l'individu va choisir un produit ou un service en fonction de son respect environnemental et sociétal, soit un comportement d'évitement, ce qui signifie qu'il rejette l'entreprise n'ayant pas les valeurs rattachées à la consommation responsable. (D'Astous & Legendre, 2008).

C'est au début des années 80 que les concepts d'environnement et de société sont pris en compte par les chercheurs, dans la définition de consommation responsable : « *Le consommateur socialement responsable est celui qui achète des produits ou des services pour lesquels il perçoit un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement et celui qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales courantes* ». (Roberts, 1995, p98). Au début du 21e siècle, la définition inclut non seulement l'acquisition du produit, mais également l'utilisation et le traitement des déchets. (Durif et al., 2013).

4.2.Enjeux sur les consommateurs

La mise en place des normes environnementales dans la vie d'une personne est plus facilement influençable lorsque la trajectoire de vie se casse ou change. On peut citer comme exemple la mise en couple, l'installation dans une nouvelle maison, l'arrivée d'un enfant au sein du ménage ou encore un départ à la retraite. Ce sont des moments où la trajectoire de vie d'un individu se rompt. Ce dernier est donc plus propice à recevoir de nouvelles normes de consommation pour sa santé et pour l'environnement. (Dubuisson-Quellier & Gojard, 2014).

On voit que les tendances à consommer de manière responsable et durable sont influencées par l'entourage relationnel des personnes comme des conjoints ou amis proches. (Dubuisson-Quellier & Gojard, 2014 ; Lamine, 2008).

Toutefois, une étude a été menée en Belgique en 2019 et démontre que trois Belges sur quatre accordent de l'importance aux questions environnementales, mais seulement 37% déclarent prendre en compte cette variable lors de leurs achats (trade for development center, 2019). Agnès-Françoise Lecompte (2009) l'explique entre-autre par le manque d'informations. Les consommateurs ne sont pas assez informés des pratiques environnementales et sociétales de l'entreprise. Il est difficile de savoir quel est le bon comportement à adopter face à cette abondance d'informations.

La responsabilité des consommateurs passe aussi par la consommation locale ou régionale. Changer son mode de consommation est une forme d'éducation à la consommation. Cela permet de faire vivre l'économie du pays, de soutenir les petits commerçants et en plus, cela contribue à diminuer l'impact environnemental du trajet de produits importés. Cela permet aussi une transparence et une traçabilité quasi-totale par rapport à la grande distribution. (Durif et al., 2013 ; Quéniart & Jauzion, 2012).

4.3.Le consommateur influençant l'entreprise

Une prise de conscience de la part des consommateurs de leurs achats respectueux de l'environnement et du social prend une place de plus en plus importante. Les entreprises communiquent sur leurs valeurs en accord avec les préoccupations de la société. Cette démarche favorise l'attachement à la marque. (Moulins, Roux & Diallo, 2014).

Une étude menée par Nielson dit que 81% des citoyens dans le monde estime qu'il est important que les entreprises mettent en place des pratiques ayant un impact positif sur l'environnement et la société. (Fournier, 2018).

Le consommateur sait qu'il peut faire changer une entreprise sur ses pratiques environnementales en boycottant. Les consommateurs vont éviter d'acheter dans une entreprise ne respectant pas certaines normes pour l'obliger à changer son comportement. (Lecompte, 2009).

4.4. Le vendeur et l'information dans la consommation responsable

L'entreprise qui communique sur sa RSE (Responsabilité Sociale et Environnementale) signifie qu'elle produit un discours visant à expliquer « *l'ensemble des activités, quel qu'en soit le support délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation* ». (Benoit-Moreau, Larceneux & Parguel, 2010, p75). Les avantages de ces pratiques sont les suivants : se défendre contre les consommateurs éduqués, cherchant ce type de pratiques ; diminuer les risques de pénalités financières ou encore gagner des opportunités sur le marché face à de la concurrence qui ne pratique pas la RSE. (Berckmans, 2015).

La crédibilité de l'entreprise est positivement influencée par une bonne communication sur la RSE. Plusieurs actions sont mises en place pour crédibiliser l'information que l'entreprise procure à ses consommateurs comme des certifications ou des labels. La crédibilité se joue aussi sur la cohérence entre les valeurs dégagées et les actions véritablement effectuées. (Aron & Chtourou, 2014).

Un des moyens de fausse communication passe par la signalétique d'étiquettes sous-entendant la bienveillance environnementale de la part de l'entreprise, mais ne la respectant pas. Delmas et Cuerel Burbano appellent cette pratique *greenwashing* traduit « éco-blanchiment ». (Breka & Kpossa, cité par Berckmans, 2015). Le programme des Nations Unies pour l'environnement (2006, p79) définit le *greenwashing* comme « *les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication* ». Cette pratique a créé un climat de méfiance vis-à-vis des certifications écologiques. Les entreprises doivent donc fournir des informations supplémentaires pour prouver leurs changements sociétaux. (Achabou, 2014).

Chapitre 5 : Conclusion de la revue de littérature

Depuis l'arrivée d'Internet, le traitement de l'information a fortement été perturbé et il a fallu se réinventer. Pour contrer cela, et continuer à fournir des informations en *offline*, les commerces ont mis en place des systèmes permettant de continuer de se renseigner en magasin. Dans notre revue de littérature, nous en avons identifié trois pour les mécanismes impersonnels et deux pour les mécanismes personnels.

Les mécanismes impersonnels identifiés sont les QR codes, les fiches-produits et les bornes informatives. Nous avons identifié le bouche-à-oreille et le métier de vendeur comme mécanismes personnels. Le bouche-à-oreille traditionnel se concentre essentiellement sur les relations interpersonnelles physiques. Le rôle du vendeur a également été fortement perturbé. Celui-ci n'avait plus comme rôle traditionnel de servir le client, il doit maintenant le conseiller également et l'accompagner durant tout son processus de décision d'achat.

L'éducation à la consommation est un moyen pour que les consommateurs puissent apprendre à trier et à percevoir cette information. Cela apporte une potentielle implication plus grande dans le choix de produits. L'éducation était focalisée sur le côté économique de l'entreprise. Aujourd'hui, elle prend également en considération une consommation plus responsable en se dirigeant vers une consommation plus locale, par exemple.

Partie II : Cadre pratique

Dans cette partie, nous détaillerons les différentes hypothèses qui nous serviront à répondre à la question de recherche. Ensuite, nous parlerons de la méthode de collecte des données. Nous répondrons en analysant et en interprétant les résultats obtenus grâce à l'enquête en ligne en divisant l'analyse en deux parties, une partie de statistiques descriptives et une partie répondant aux hypothèses posées. Suite à cela, nous conclurons en comparant les résultats descriptifs et ceux obtenus lors des tests d'hypothèse.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

Le processus du traitement de l'information devient à nouveau un processus rationnel. Le consommateur cherche la solution optimale en collectant toutes les informations nécessaires pour prendre sa décision. Cette dernière est plus réfléchie et pensée. (Bettman, 1979 cité par Lallement, 2019). Selon le modèle d'Howard et Sheth élaboré en 1969, ce processus dépend également du produit recherché et de son implication. (Jisana, 2014).

Depuis 2003, les entreprises utilisent l'*online* afin d'avoir une meilleure visibilité de leur entreprise. (Michalczyk, cité par Mroz-Gorgon & Szymanski, 2018). Pour continuer à attirer le client en magasin et surtout, pour que celui-ci continue à s'informer en *offline*, les entreprises ont dû se réinventer sur l'utilisation de l'information en magasin en développant d'autres moyens de communication. (Burghelea & Aceleanu, 2014).

Par ailleurs, il a été observé que l'éducation des consommateurs joue un rôle fondamental dans la recherche d'informations puisqu'un consommateur éduqué s'impliquera d'autant plus dans le choix de ses produits et prendra plus facilement en compte d'autres aspects tels que les aspects environnementaux ou relatifs à la santé. (Burghelea & Aceleanu, 2014).

Cette abondance d'informations et l'accessibilité d'Internet qui permet une recherche complète d'informations sans devoir se déplacer, peut soulever la question de savoir : « Dans quelle mesure le conseil en *offline* impacte-t-il le consommateur dans sa période de préachat et influence-t-il les mécanismes de décision utilisés ? »

Section 1 : Émission des hypothèses

Afin d'apporter une réponse précise à cette problématique, nous allons définir une série d'hypothèses qui se baseront sur la question de recherche expliquée précédemment. Ces hypothèses concernent le conseil apporté en magasin de manière générale en différenciant les mécanismes personnels des mécanismes impersonnels. Nous poserons également des hypothèses relatives à l'utilisation des mécanismes en différenciant les magasins locaux de la grande distribution.

1.1.Hypothèses relatives au conseil

1.1.1. *Hypothèses relatives à la fréquence d'utilisation*

Dans la revue de littérature, nous avons décidé de scinder les sources informatives en deux groupes distincts afin de pouvoir comparer la manière dont elles sont utilisées et ce qu'elles apportent au consommateur. Le premier groupe est constitué des mécanismes personnels c'est-à-dire les relations entre l'acheteur et le vendeur ou l'acheteur et son entourage, par le biais du bouche-à-oreille. Le deuxième groupe reprend quant à lui les mécanismes impersonnels que constituent les QR codes, les fiches-produits et les bornes informatives.

L'étude de Sheth et Howard développée en 1969 a démontré qu'il existait plusieurs types de processus de décision. Sur les trois, nous ne nous intéresserons qu'à deux processus : le premier étant le processus de résolution extensive du problème qui concerne les produits plus complexes requérant une recherche d'informations plus approfondie. Le deuxième, la résolution routière, explique le processus lors d'achat de produits peu impliquants. (Jisana, 2014).

Sur base de ces deux éléments, nous posons les hypothèses suivantes :

H1a: En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens personnels pour des produits complexes (automobile, électroménager...).

H1b : En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens impersonnels pour des produits peu complexes (alimentation).

1.1.2. Hypothèse relative au remplacement du vendeur par les bornes informatives

Depuis l'arrivée d'Internet, les consommateurs connaissent parfois mieux les produits que le vendeur lui-même. (N'Goala et al., 2019). En effet, le consommateur peut s'informer par lui-même grâce à *l'online content marketing*. (Chan & Astari, 2017).

Le rôle du vendeur a fortement évolué. Il passe d'un rôle traditionnel où il informait simplement le client à un rôle de conseiller qui accompagne le consommateur durant tout son processus de décision d'achat. (Christopher et al., 1991).

Afin d'entretenir le lien entre l'enseigne et les consommateurs, les commerces installent des bornes informatives pour permettre une interaction digitale. Elles offrent toute l'information nécessaire au consommateur lors du processus de décision d'achat. (Flores cité par Materne, 2017 ; Kevin, 2015 ; Picot-Coupey, 2013). Elles peuvent également être utilisées pour augmenter la crédibilité du vendeur grâce à la fiabilité de leur contenu et la présence éventuelle d'avis exprimés par d'autres clients. Cette approche augmente la satisfaction de besoin de personnalisation et nous permet de poser l'hypothèse suivante :

H2 : Les bornes informatives peuvent remplacer les conseils d'un vendeur en termes de qualité de l'information.

1.2.Hypothèses relatives aux commerces locaux comparés à la grande distribution

Grâce à la revue de littérature, nous savons qu'un consommateur éduqué aura tendance à être plus impliqué dans ses achats afin de s'assurer une meilleure qualité de vie. (Burghelea & Aceleanu, 2014). Avant, l'éducation des consommateurs ne concernait que les aspects économiques de l'entreprise. Aujourd'hui, elle prend également en compte une consommation responsable. (Goldsmith & Piscopo, cité par Bonfanti & Brunetti, 2015). Ceci induit un changement dans le mode de consommation et permet de faire vivre l'économie du pays et de soutenir les petits commerçants. (Durif et al., 2013 ; Quéniart & Jauzion, 2012). Nous allons donc émettre une série d'hypothèses s'y référant.

1.2.1. Hypothèse relative à l'importance de l'information

Sur base de la revue de littérature, nous savons que l'éducation à la consommation pousse une personne à se renseigner sur les produits pour lui permettre de devenir plus experte sur les biens vendus par l'entreprise. (Bonfanti & Brunetti, 2015). De plus, cela permet au consommateur de pouvoir déterminer la pertinence et la véracité de l'information. (Angeon & Vollet, 2008).

Nous savons également que l'éducation des consommateurs pousse ceux-ci à se diriger vers des commerces locaux afin de faire vivre l'économie du pays et soutenir les petits commerçants. (Durif et al., 2013 ; Quéniart & Jauzion, 2012).

Nous posons donc l'hypothèse que :

H3 : Les personnes privilégiant les commerces locaux accordent plus d'importance à l'information que les personnes privilégiant la grande distribution pour leurs achats.

1.2.2. Hypothèse relative à la confiance

La crédibilité, définie par Ohanian, exprime les caractéristiques positives qui influencent l'acceptation d'un message par le destinataire. Trois dimensions forment son modèle. Pour argumenter le choix de cette hypothèse, nous n'allons prendre en compte que la fiabilité de la source. Elle se réfère à l'intention de fournir la vérité sur l'information fournie. Plusieurs variables dépendent de ce concept dont la confiance. Plus une source sera fiable, plus la confiance envers l'information fournie sera grande. (Corina, 2010).

Dans le modèle du processus de traitement de l'information de MC Guire, lors de la quatrième étape, le consommateur va juger l'acceptation ou non de l'information par rapport à la provenance et la crédibilité. Apporter une confiance pour la marque permet une acceptation du contenu. (Kervyn, 2019).

L'éducation des consommateurs permet d'augmenter la confiance des consommateurs puisque celle-ci pousse l'entreprise à devenir plus transparente et à diminuer l'asymétrie d'informations entre l'enseigne et ses clients. (Bell et al., 2017).

Nous posons donc l'hypothèse que :

H4 : Plus le consommateur accorde de l'importance à l'information, plus les commerces locaux inspirent de la confiance (comparé à la grande distribution).

1.2.3. Hypothèse relative à la qualité du conseil

Le rôle du vendeur se transforme en un rôle de conseiller qui accompagne ses clients dans leur démarche d'utilisation du produit ou du service. (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991). En général, les commerces locaux sont tenus par moins d'employés que dans la grande distribution. Le propriétaire du commerce travaille également en tant que vendeur. Nous pouvons donc supposer que celui-ci est donc plus impliqué dans les produits contrairement à un employé d'une grande chaîne de distribution.

De plus, les commerces locaux étant plus spécialisés dans certains produits, cela permet une meilleure connaissance des produits contrairement à la grande distribution. On pose donc l'hypothèse suivante :

H5 : Les conseils donnés dans les commerces locaux sont meilleurs que dans la grande distribution.

1.2.4. Hypothèse relative à l'utilisation des sources impersonnelles

Les sources d'informations impersonnelles que nous avons identifiées dans la revue de littérature ont un coût de service et de mise en place dans le magasin. Le vendeur est également un coût contrairement au bouche-à-oreille où le conseil est normalement donné gratuitement. Des magasins de grandes enseignes auront donc plus de facilités à s'offrir ce service de mécanismes impersonnels que des magasins locaux, ces derniers bénéficiant de moins de moyens. De plus, un des créneaux du commerce local est le contact humain. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H6 : Les sources d'informations impersonnelles sont plus présentes dans la grande distribution que dans les magasins locaux.

1.1.Résumé des hypothèses

- H1a : En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens personnels pour des produits complexes (automobile, électroménager...).
- H1b : En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens impersonnels pour des produits peu complexes (alimentation).
- H2 : Les bornes informatives peuvent remplacer les conseils d'un vendeur en termes de qualité de l'information.
- H3 : Les personnes privilégiant les commerces locaux accordent plus d'importance à l'information que les personnes privilégiant la grande distribution pour leurs achats.
- H4 : Plus le consommateur accorde de l'importance à l'information, plus les commerces locaux inspirent de la confiance (comparé à la grande distribution).
- H5 : Les conseils donnés dans les commerces locaux sont meilleurs que dans la grande distribution.
- H6 : Les sources d'informations impersonnelles sont plus présentes dans la grande distribution que dans les magasins locaux.

Chapitre 2 : Méthode de collecte des données

1. Contexte d'étude

Notre étude peut être définie comme une recherche explicative basée sur une analyse quantitative des données. Une étude explicative étudie une situation ou un problème pour expliquer des relations entre des variables indépendantes et dépendantes (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Une étude quantitative mesure un phénomène. « *Elle procède d'un paradigme empirique et positiviste* » (MGTFE, n.d.). On peut exprimer l'étude en chiffres en appliquant une forme d'analyse statistique. L'approche quantitative est donc justifiée dans notre cas puisqu'elle visualise l'utilisation de l'information *offline* dans les commerces physiques. L'approche quantitative est orientée vers une population ciblée. Afin de pouvoir la quantifier, nous définissons un échantillon qui représentera toute la population.

Lors d'une étude quantitative, l'enquête est en effet le moyen le plus populaire et le plus simple. Elle permet de récolter beaucoup d'informations standardisées et ensuite d'analyser les données en procédant à des analyses de statistiques descriptives ou d'inférences statistiques. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Après avoir recueilli une bonne quantité d'informations par le biais de notre enquête, nous allons analyser de manière descriptive les différentes réponses aux questions du questionnaire et ensuite répondre aux hypothèses par le biais de tests. Les questionnaires structurés sont préférés pour collecter des informations spécifiques. (Pleyers, 2019). Nous avons donc opté pour le choix de faire un questionnaire quantitatif auprès d'un échantillon prédéfini.

2. Structure du questionnaire

Le questionnaire disponible à l'annexe 1, débute par une courte introduction qui vise à définir le cadre de la recherche sans donner trop de détails, afin d'éviter d'influencer les répondants. Les différentes catégories de sources d'informations étudiées dans le mémoire y sont détaillées. L'échantillon y est également défini : les personnes pratiquant leurs achats en magasin. Nous précisons bien que ce questionnaire est anonyme et que les réponses sont personnelles. Les personnes peuvent donc y répondre spontanément et en confiance. Nous terminons cette

introduction en remerciant et en montrant notre reconnaissance aux personnes pour leur aide et participation.

Le questionnaire est divisé en sections. La première section permet de ne retenir que les personnes faisant majoritairement leurs achats en magasin.

La deuxième section se focalise sur l'information et les types de produits. Nous avons d'abord voulu comprendre pour quel type de produits les consommateurs se renseignent et combien de temps ils prennent pour décider de leurs achats. Cette analyse est basée sur deux des trois processus identifiés dans le modèle d'Howard et Sheth. Nous avons également voulu évaluer l'importance que le consommateur accorde à des éléments spécifiques tels que le prix, la présence d'explications ou la qualité d'un produit. Cette dernière question était formulée sur base d'une échelle de Likert à cinq points.

La troisième section couvre le conseil en magasin et uniquement en magasin. Nous avons d'abord demandé à quelle fréquence les répondants utilisent les différentes sources d'informations. Ensuite, plusieurs phrases étaient proposées et les répondants devaient marquer leur accord ou non sur celles-ci. Cette question est basée sur une échelle de Likert à cinq point.

La section quatre compare les commerces locaux et la grande distribution. Cette section, contrairement aux précédentes, se concentre uniquement sur les magasins alimentaires. Il était plus difficile de parler de toute catégorie de produits confondue. Six questions ont été posées : la première est relative au type de magasins vers lequel se tournent les répondants. Ensuite, nous avons défini deux questions avec des échelles allant de 1=100% magasins locaux ; 3 = 50% locaux vs 50% distribution à 5 = 100% grande distribution. La première échelle reprenait différentes phrases alors que l'autre reprenait les cinq mécanismes étudiés tout au long de ce mémoire.

Dans la cinquième section du questionnaire, nous nous intéressons à la perception de l'information par les répondants. Différents items étaient donnés. Nous nous sommes basés sur une échelle sémantique différentielle à 5 points.

La dernière partie de ce questionnaire aborde les informations générales des répondants : le sexe, l'âge, le diplôme obtenu le plus élevé et la profession.

Toutes les échelles utilisées dans ce questionnaire ont été créées à cinq points pour laisser la possibilité de neutralité au répondant.

Afin de mieux comprendre quelles questions ont été utilisées pour quelle hypothèse, nous avons établi une matrice récapitulative.

Tableau 1 : Matrice questions/ hypothèses

Questions	H1a	H1b	H2	H3	H4	H5	H6
1	Question filtre						
2							
3	X	X					
4							
5	X	X					
6			X				
7							
8							
9				X			
10							
11							
12							X
13						X	
14					X		
15 → 20				X	X		
21 → 24	Informations générales						

3. Prétest du questionnaire

Avant de publier le questionnaire, dix personnes l'ont testé afin de s'assurer que les questions semblaient compréhensibles pour tout le monde. Le choix de ces dix personnes n'a pas été fait par hasard puisque nous avons choisi des personnes ayant des âges, des professions et des diplômes différents pour confirmer que l'enquête était facile et adaptée à tout public. Le questionnaire a été légèrement modifié suite aux différents retours.

L'enquête finale a été créée à l'aide du logiciel en ligne Microsoft form. Elle a ensuite été partagée sur Facebook de façon publique afin de toucher le plus de personnes possibles. Pour augmenter le taux de réponses, nous avons également publié le questionnaire sur LinkedIn.

Le questionnaire a été partagé publiquement le 3 mai 2020 et s'est clôturé le 9 mai 2020. 229 personnes ont répondu au total. Certaines observations ne répondant pas au seul critère qui était de faire ses courses en magasin ont été supprimées. L'objectif était d'atteindre un minimum de 150 réponses, ce qui a été accompli.

Chapitre 3 : Analyse des résultats

Dans ce chapitre, nous exploitons les données récoltées grâce au questionnaire en ligne et interprétons les résultats. L'analyse est faite dans l'ordre des hypothèses formulées précédemment. L'ensemble de nos tableaux SPSS sont issus de notre étude.

1. Échantillonnage

1.1.Élaboration de l'échantillon

229 réponses ont été récoltées. Par la première question, qui était une question filtre, 14 des répondants faisant leurs courses majoritairement en ligne ont été supprimés de l'échantillon. Cela ne représentait que 6% du total des répondants. Par ailleurs, une personne a répondu qu'elle était « non-binaire ». Étant donné le caractère exceptionnel de ce genre, nous avons préféré la retirer de l'échantillon. L'enquête a été menée de manière aléatoire et sur base volontaire. Aucune récompense n'a été promise. L'échantillon final se compose de 214 réponses valides.

Ces 214 réponses se répartissent en 160 femmes (74,77%) et 54 hommes (25,23%). En ce qui concerne l'âge des répondants, les personnes ayant entre 18 et 24 ans ont été les plus nombreuses à répondre (85 répondants contre 62 répondants ayant 41 à 65 ans et 57 ayant entre 25 et 40 ans). 100 répondants avaient obtenu un diplôme de bachelier avec une représentation de 46,26% de l'échantillon, 75 de secondaire (35,05%), 36 de master et 2 de primaire et de doctorant. 86 employés (40,19%) ont répondu contre 69 étudiants (27,57%). Les autres groupes sont sous-représentés puisqu'ils ne valent que 27,57% des situations professionnelles citées. Les différents graphiques représentant le profil sociodémographique des répondants sont disponibles aux annexes 2 à 5.

1.2.Préparation du traitement des données

Les résultats de l'enquête sont transmis sous forme de fichier Excel et leurs analyses ont été faites avec l'outil « IBM SPSSStatistics ». Les différentes réponses ont donc été codées afin d'être utilisables. Ces codes sont détaillés dans l'annexe 6.

2. Analyse descriptive

L'analyse descriptive est utile pour décrire et comparer des variables de façon numérique. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Elle permet de donner du sens aux données. Comme nous avons déjà élaboré le profil sociodémographique des répondants, nous ne reviendrons pas là-dessus dans cette partie. Nous rappelons également que le questionnaire se situe en entier à l'annexe 1.

2.1. Analyse de la fréquence des renseignements pris pour les différents types de produits

La deuxième et la troisième questions du questionnaire permettent de différencier la fréquence de recherche d'informations par type de produit en période de préachat.

Tableau 2 : Statistiques descriptives de la fréquence de recherche de renseignements préachat

	Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Statistiques
Info sport	214	0	5	3,24	,085	1,240	1,537
Info Alimentation	214	1	5	2,46	,078	1,137	1,292
Info Automobile	214	0	5	3,59	,126	1,843	3,397
Info jardinage	214	0	5	2,55	,104	1,515	2,296
Info Electroménagers	214	0	5	3,84	,079	1,152	1,327
Info Technologies	214	0	5	4,14	,076	1,119	1,251
N valide (liste)	214						

Ce tableau donne la fréquence à laquelle les personnes cherchent l'information, de manière générale et pour différentes catégories de produits. 1 équivaut à « jamais » et 5 à « tout le temps ». Nous observons, qu'en moyenne, les gens recherchent plus d'informations sur des produits complexes, comme les produits technologiques, automobiles ou électroménagers, que sur des produits alimentaires. Cela peut s'expliquer par une différence de coût et d'implication dans le produit. De plus, l'écart-type des automobiles est le plus grand ce qui signifie que la dispersion de réponses était plus importante pour cette variable.

La valeur minimum est en général égale à 0 excepté pour l'alimentaire, 0 étant codé comme « je ne sais pas ». On en conclut que les personnes savaient si elles se renseignaient sur les produits en période de préachat. L'écart-type (=1,137) indique qu'il y a une dispersion plus basse des réponses que les autres variables étudiées.

Tableau 3 : Statistiques descriptives sur le temps mis lors de la prise de décision d'achat de différentes catégories de produits

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Statistiques
Freqsport	214	1	6	4,57	,090	1,319	1,739
freqalimentation	214	1	6	5,64	,061	,897	,805
Freqelectromenager	214	1	6	4,03	,069	1,016	1,032
Freqjardin	214	1	6	4,10	,117	1,716	2,943
Freqtechnologies	214	1	6	3,60	,066	,962	,926
Freqautomobile	214	1	6	2,46	,064	,942	,888
N valide (liste)	214						

Nous avons établi l'échelle comme suit : 1= « Jamais », 2 = « quelques mois », 3 = « quelques semaines », 4 = « quelques jours », 5 = « quelques heures » et 6 = « quelques minutes ». L'interprétation est assez semblable au tableau précédent : les produits plus impliquants comme l'automobile (2,46) ou la technologie (3,60) vont entraîner une réflexion d'achat plus longue que pour l'alimentaire où la décision ne prendra, en moyenne, que quelques minutes.

L'écart-type de la variable « jardin » montre que la dispersion est plus forte que les autres variables étudiées. Les répondants ont donc eu des avis plus diversifiés que pour les autres variables où les réponses sont plus homogènes.

Comparaison des deux tableaux

Même si les deux tableaux se ressemblent fortement et vont dans le même sens, on voit que, dans le premier, les électroménagers ont une plus grande importance de renseignements en période préachat, mais la décision d'achat se prendra plus rapidement que les automobiles où elle prendra quelques mois (2,46).

La recherche d'informations pour les produits technologiques en période de préachat est de 4,14. Cela signifie que, en moyenne, les gens cherchent souvent de l'information avant un achat technologique, mais leur prise de décision n'est que de plusieurs jours voire une ou deux semaines.

Une dernière constatation provenant de la comparaison des deux tableaux concerne la recherche d'informations pour l'alimentaire qui est occasionnelle (2,46) et la décision d'achat est quasi instantanée.

2.2. Analyse de l'importance des critères dans le choix d'un produit

La question quatre de notre questionnaire se réfère aux différents critères auxquels les consommateurs pourraient porter attention lors de leur choix d'un produit. L'échelle de Likert à cinq points allait de 1 = « pas du tout important » à 5 = « très important ».

Tableau 4 : Statistiques descriptives sur l'importance de critères dans le choix d'un produit

	Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Statistiques
Prix	214	2	5	4,28	,044	,647	,419
Qualite	214	3	5	4,51	,036	,528	,279
Design/Look	214	1	5	3,52	,057	,832	,692
Explications	214	1	5	3,62	,064	,931	,867
vendeur	214	1	5	3,56	,061	,895	,801
environnement	214	1	5	3,79	,058	,845	,714
Provenance	214	1	5	3,43	,062	,910	,828
N valide (liste)	214						

Nous observons que, en moyenne, la qualité est le critère le plus regardé lors de l'achat d'un produit. Le prix arrive en deuxième position. La provenance du produit est par contre le critère de sélection le moins important. Notons tout de même que, en général, tous les critères sont au-dessus de 3 (= neutre). Cela signifie que, même si certains critères sont moins importants que d'autres, ils restent en moyenne appréciables aux yeux des répondants.

En regardant la question 7 relative à l'acceptation ou non de payer plus cher si le répondant avait été conseillé sur un certain produit, nous constatons que 45,33% sont prêts à mettre un prix plus élevé contre 29,44% qui ne l'acceptent pas. Les 25,23% restants sont restés neutres (Annexe 7). Pour les personnes ayant répondu non, la raison majeure exprimée à la question ouverte (question 8), met en avant le rôle du vendeur comme un conseiller dont le conseil ne devrait pas être rémunéré. Cela fait partie du prix du produit et de la valeur ajoutée du magasin, selon les répondants. D'autres ont répondu qu'ils préféreraient chercher l'information par le biais de sources plus objectives comme la fiche-produit. Une autre observation pertinente est que les

gens ayant répondu « je ne sais pas » ou « non », estime que le vendeur n'est pas toujours une source de confiance.

2.3. Analyse des mécanismes utilisés dans les magasins et de leur perception

Qu'en est-il de l'utilisation des mécanismes personnels et impersonnels ? Ce premier tableau se réfère à la fréquence d'utilisation des mécanismes étudiés dans la revue de littérature.

Tableau 5 : Statistiques descriptives de la fréquence d'utilisation des mécanismes informationnels basé sur la question 5

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Statistiques
Freqrelations	214	1	5	2,76	,074	1,086	1,180
Freqfp	214	1	5	2,80	,077	1,131	1,279
FreqQR	214	1	5	1,18	,043	,633	,400
Freqvendeur	214	1	5	2,34	,063	,929	,863
FreqBornes	214	1	5	1,55	,063	,927	,859
N valide (liste)	214						

Nous avons défini l'échelle comme : 1 = « Jamais », 2 = « 1 fois par mois » et 5 = « plus d'une fois par semaine ». Nous observons, qu'en moyenne, les personnes utilisent plus les mécanismes personnels qu'impersonnels (2,76 pour les relations interpersonnelles vs 1,18 pour les QR code ou 1,55 pour les bornes informatives). En moyenne, les gens n'utilisent jamais voire qu'une unique fois par mois les sources impersonnelles. Les sources personnelles sont, elles, sollicitées une fois voire 2-3 fois par mois. Cependant, notons que les fiches-produits sont une exception car elles semblent être le mécanisme le plus utilisé (2,8 en moyenne, ce qui équivaut à 2-3 fois par mois). Elles ont également le plus grand écart-type signifiant une dispersion des réponses plus élevée que pour les autres mécanismes informationnels (1,279).

Tableau 6 : Statistiques descriptives sur les items de la question 6 du questionnaire

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Un conseil pousse ma décision d'achat, si le conseil va dans le sens de ma pré-décision	214	0	5	3,86	,983
Le conseil d'un vendeur est une source sûre	214	0	5	2,70	1,032
Si un vendeur me conseille, je serai plus susceptible d'acheter le produit	214	0	5	3,24	,990
L'information venant d'une borne informative est toujours juste	214	0	4	2,24	1,220
L'information venant d'une fiche produit est plus fiable que celle d'un vendeur	214	0	5	3,28	1,019
J'achète plus facilement un produit si l'information provient d'une source comme le vendeur ou un ami plutôt qu'une source comme la fiche-produit ou la borne informative	214	0	5	3,23	1,104
L'information venant d'un QR code sera plus crédible qu'une information venant d'un ami ou de la famille.	214	0	4	2,07	1,205
N valide (liste)	214				

L'analyse de ces statistiques descriptives permet de constater que pour le dernier item concernant les QR codes, personne n'a été tout à fait d'accord avec cette affirmation, le maximum étant 4. Dans l'analyse statistique précédente, nous avons observé que l'utilisation des QR codes comme moyen informationnel était quasi nulle. Comme les gens n'utilisent pas ce mécanisme, il paraît plus difficile de connaître la crédibilité de l'information. Cela semble également vrai pour la justesse des bornes informatives. Cependant, les bornes informatives étant un peu plus utilisée, nous observons une moyenne se rapprochant plus du « neutre » que pour les QR codes.

En regardant les moyennes des items 2 et 3, celles-ci sont plutôt contradictoires puisque la tendance est plutôt en désaccord avec l'affirmation selon laquelle le conseil d'un vendeur est une source sûre alors que les répondants seront prêts à acheter le produit, si le vendeur le leur a conseillé. Nous observons également que les répondants achèteront plus facilement un produit s'ils ont été conseillés par une source personnelle plutôt qu'impersonnelle. En reprenant la moyenne de ces trois items, celle-ci semble être plus proche du « neutre ».

2.4. Analyse des différences entre commerces locaux et grande distribution

2.4.1. Le style de magasins

Dans le graphique circulaire disponible à l'annexe 8, nous pouvons voir que la plupart des répondants se dirigent vers les deux types de magasins identifiés au préalable : magasins locaux et grande distribution. Ceux-ci représentent 69,16% de l'échantillon. 9,81% ne font leurs courses que dans les commerces locaux et 21,03% que dans la grande distribution.

2.4.2. Les mécanismes utilisés dans les deux styles de magasins

Tableau 7 : Statistiques descriptives sur l'utilisation des mécanismes dans les types de magasins

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Statistiques
QRcode	214	2	5	4,33	,053	,774	,598
Vendeur2	214	1	5	2,18	,055	,799	,638
ficheprod	214	1	5	3,31	,062	,908	,825
Relperso	214	1	5	2,26	,063	,916	,840
BI	214	1	5	4,31	,065	,945	,892
N valide (liste)	214						

Ce tableau représente la perception des répondants sur l'utilisation des différents mécanismes compte tenu des deux types de magasin, 1 = « 100% commerces locaux » ; 3 = « 50% locaux vs 50% distribution » et 5 = « 100% grande distribution ». Nous voyons que, en moyenne, les sources impersonnelles (QR codes, fiches-produits et bornes informatives) sont perçues comme nettement plus utilisées dans la grande distribution alors que les sources personnelles se tournent plus vers les commerces locaux. Maintenant regardons comment sont perçus les commerces locaux par rapport aux grandes enseignes. Le tableau suivant reprend le même codage SPSS.

2.4.3. Analyse des caractéristiques perçues dans les deux styles de magasins

Tableau 8 : Statistiques descriptives sur les items présents dans la question 13 du questionnaire

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	
sont plus chers	214	1	5	2,09	,923	
ont un meilleur impact sur l'environnement	214	1	4	1,36	,595	
sont plus crédibles	214	1	5	1,87	,862	
Ont des produits de meilleure qualité	214	1	3	1,78	,746	
Sont plus disponibles pour le client	214	1	5	2,02	1,057	
Donnent de meilleurs conseils sur leurs produits vendus	214	1	4	1,65	,733	
Sont connus pour leur image de marque	214	1	5	3,59	1,259	
N valide (liste)	214					

De manière générale, sauf pour le dernier item, les répondants ont une meilleure perception des commerces locaux malgré un prix plus élevé des produits, les moyennes étant toutes en dessous de 3. La qualité est quasi totalement perçue comme meilleure dans les commerces locaux, le maximum valant 3. Nous constatons également que les maxima de l'impact environnemental et des conseils donnés sont de 4. Nous l'interprétons comme une perception meilleure des commerces locaux sur ces deux items. L'image de marque représente la seule moyenne étant plus élevée pour la grande distribution. Nous observons également le plus grand écart-type, signifiant une plus grande dispersion des réponses.

Passons à présent à un dernier tableau représentant des affirmations concernant les caractéristiques des différents commerces et l'utilisation des mécanismes. Il reprend donc, en partie, les deux tableaux analysés ci-dessus.

Tableau 9 : Statistiques descriptives sur les items de la question 14 du questionnaire en ligne

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Le vendeur dans les commerces locaux est plus expert que le vendeur dans la grande distribution	214	2	5	3,77	,872
Les QR codes sont plus utilisés dans les commerces de grande distribution que dans les commerces locaux	214	1	5	4,13	,794
Les fiches-produits dans les commerces locaux ont un meilleur impact sur notre décision d'achat que celles présentes dans la grande distribution	214	1	5	3,24	,809
Les commerces locaux inspirent plus de confiance que la grande distribution	214	2	5	4,02	,847
Les bornes informatives sont plus crédibles dans les commerces locaux	214	1	5	2,93	,763
N valide (liste)	214				

Afin d'effectuer une analyse plus approfondie, nous allons comparer les trois tableaux directement, l'analyse du troisième étant assez simple puisque, à part pour les bornes informatives où les répondants n'étaient en moyenne pas d'accord, les autres affirmations semblent montrer un accord positif par des moyennes supérieures à 3 (= neutre).

2.4.4. Comparaison des trois tableaux

Grâce à cette analyse, nous pouvons affirmer, par un minimum de 2 dans le dernier tableau, que les répondants trouvent les vendeurs dans les commerces locaux plus experts que dans la grande distribution. Ce point correspond à l'analyse du vendeur plus présent dans les commerces locaux (tableau 1), la qualité des conseils donnés et la crédibilité des commerces. Ce raisonnement vaut également pour l'item parlant d'une plus grande confiance envers les commerces locaux.

Les moyennes du premier et du dernier tableaux concernant l'utilisation des QR codes valent 4,33 et 4,13 respectivement. Ces moyennes sont relativement semblables, avec un écart-type plutôt petit. Nous en concluons une utilisation quasi-totale des QR codes vers les commerces de grande distribution plutôt que les commerces locaux.

Concernant la crédibilité des bornes informatives, elles sont, en moyenne, perçues comme pas très crédibles, tant dans les commerces locaux que dans la grande distribution. Dans le deuxième tableau, nous avons vu que les commerces locaux sont, en général, plus crédibles. Les bornes sont perçues comme plus utilisées dans les commerces de grande distribution. Nous concluons que, soit les répondants ne sont pas d'accord sur l'utilisation des bornes dans les commerces locaux, soit la crédibilité des bornes informatives est faible dans les commerces locaux comme dans les commerces de grande distribution. La revue de littérature nous a permis de relever que les bornes étaient utilisées pour leur côté ludique et pour pouvoir voir d'autres choix disponibles dans le magasin. (Picot-Coupey, 2013). Cela permet d'expliquer une faible crédibilité des bornes.

2.5. Conclusion de l'analyse statistique

L'analyse statistique nous a permis de comparer l'utilisation des mécanismes personnels et impersonnels. Cela a également apporté une meilleure compréhension de la perception de ceux-ci dans les commerces locaux ou la grande distribution. Grâce à cette analyse, nous pourrions débattre ou appuyer la validité de nos hypothèses.

3. Test des hypothèses

3.1. Analyse factorielle et test de fiabilité

3.1.1. Analyse factorielle

Avant d'analyser et interpréter correctement les hypothèses émises, nous allons procéder à une analyse factorielle sur la perception de l'information grâce à l'indice KMO et un test de sphéricité de Barlett. Cette variable comporte six items initiaux relatifs à la perception de l'information par les consommateurs : l'importance, l'engagement de l'émotion, l'éducation, l'intérêt, la nécessité et l'attraction de celle-ci.

La première étape est de s'assurer que les items sont assez corrélés entre eux. La matrice de corrélation ci-dessous montre effectivement une certaine corrélation entre tous les items.

Tableau 10 : Tableau de corrélations entre items de la variable sur l'importance de l'information

		Matrice de corrélation					
		Pour moi l'information c'est	Pour moi l'information c'est	Pour moi l'information c'est	Pour moi l'information c'est	Pour moi l'information c'est	Pour moi l'information c'est
Corrélation	Pour moi l'information c'est	1,000	,389	,494	,642	,573	,497
	Pour moi l'information c'est	,389	1,000	,258	,374	,250	,490
	Pour moi l'information c'est	,494	,258	1,000	,543	,432	,414
	Pour moi l'information c'est	,642	,374	,543	1,000	,621	,554
	Pour moi l'information c'est	,573	,250	,432	,621	1,000	,507
	Pour moi l'information c'est	,497	,490	,414	,554	,507	1,000

L'indice de KMO vaut 0,851. Il peut être qualifié d'excellent. Il permet d'indiquer la corrélation entre les éléments, qui sont dans ce cas-ci, de bonne qualité. Ensuite, le résultat du test de sphéricité de Bartlett est significatif car la P-valeur = 0,000 < 0,0005.

Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett sur l'échelle de l'importance de l'information

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,851
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	485,710
	ddl	15
	Signification	,000

Suite à un rejet de H_0 , nous pouvons continuer l'analyse en nous basant sur le tableau de la variance totale expliquée. Ce tableau explique que tous les items initiaux peuvent être résumés en un facteur expliquant, à lui seul, 56,382% de la variance, qui est ce que nous cherchions. L'item de l'importance représente donc majoritairement la perception de l'information.

Tableau 12 : Variance totale expliquée sur l'échelle de l'importance de l'information

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,383	56,384	56,384	3,383	56,384	56,384
2	,849	14,158	70,542			
3	,590	9,840	80,382			
4	,474	7,904	88,286			
5	,368	6,129	94,415			
6	,335	5,585	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3.1.2. Analyse de fiabilité

Le deuxième test à effectuer est une analyse de fiabilité de cette même échelle. Après quelques manipulations sur SPSS, nous avons obtenu un alpha de Cronbach égal à 0,827 ce qui signifie une bonne fiabilité des six éléments présents dans cette échelle. En effet, le coefficient alpha de Cronbach doit être supérieur à 0,7 pour que l'échelle soit considérée comme fiable. Il y a donc une bonne cohérence entre les variables dans l'échelle.

Tableau 13 : Statistique de fiabilité de l'échelle sur l'importance de l'information

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	6

3.1.3. Tests d'hypothèse

Avant de pouvoir commencer à tester nos hypothèses et après avoir testé la validité de l'échelle de la perception de l'information, nous avons rassemblé les différents items en un seul

représentant la moyenne des réponses de chaque répondant. De plus, nous avons effectué la moyenne totale de cette variable qui représente presque 80%.

Tableau 14 : Statistiques descriptives sur l'importance de l'information

Statistiques descriptives						
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
Moyenneimportance	214	1,83	5,00	3,8917	,62285	,388
N valide (liste)	214					

Nous avons également décidé de mettre le seuil de significativité $\alpha = 5\%$.

3.2. Analyse de l'hypothèse 1a

L'hypothèse 1a consistait à dire qu'en période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens personnels pour des produits complexes (automobile, électroménager...).

Afin de répondre à cette hypothèse nous utilisons la corrélation de Spearman nous permettant d'étudier la relation entre deux variables ordinales : la durée et la fréquence. Nous souhaitons observer la relation entre les variables sur la fréquence de recherche d'informations de l'automobile et des électroménagers avec la fréquence d'utilisation des mécanismes personnels qui représentent les relations interpersonnelles et le vendeur. Le tableau ci-dessous nous permet d'y répondre.

Tableau 15 : Test de corrélation entre la fréquence des sources personnelles et la fréquence de recherche d'informations pour les biens complexes (automobiles, électroménagers)

			Corrélations			
			Freqautomobile	Freqelectromenager	Freqrelations	Freqvendeur
Rho de Spearman	Freqautomobile	Coefficient de corrélation	1,000	,440**	-,083	-,014
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,226	,842
		N	214	214	214	214
	Freqelectromenager	Coefficient de corrélation	,440**	1,000	-,068	,100
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,323	,145
		N	214	214	214	214
	Freqrelations	Coefficient de corrélation	-,083	-,068	1,000	,288**
		Sig. (bilatéral)	,226	,323	.	,000
		N	214	214	214	214
	Freqvendeur	Coefficient de corrélation	-,014	,100	,288**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,842	,145	,000	.
		N	214	214	214	214

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous observons que la corrélation entre les variables que nous voulions tester n'est pas significative. Nous concluons en disant qu'en période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations n'impacte pas la fréquence d'utilisation des moyens personnels pour des produits complexes (automobile, électroménager...).

3.3. Analyse de l'hypothèse 1b

L'hypothèse 1b était : En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens impersonnels pour des produits peu complexes (alimentation).

Pour répondre à cette hypothèse, nous procédons à la même démarche que pour l'hypothèse 1a en utilisant la corrélation de Spearman. Cependant, les variables utilisées sont la fréquence de recherche d'informations pour des aliments et la fréquence d'utilisation des mécanismes impersonnels développés dans la revue de littérature : les QR codes, les fiches-produits et les bornes informatives.

Tableau 16 : Test de corrélation entre la fréquence des sources impersonnelles et la fréquence de recherche d'informations pour les biens peu complexes (alimentation).

			Corrélations			
			freqalimentat ion	Freqfp	FreqQR	FreqBornes
Rho de Spearman	freqalimentation	Coefficient de corrélation	1,000	-,037	-,004	,134
		Sig. (bilatéral)	.	,592	,955	,050
		N	214	214	214	214
	Freqfp	Coefficient de corrélation	-,037	1,000	,130	,256**
		Sig. (bilatéral)	,592	.	,058	,000
		N	214	214	214	214
	FreqQR	Coefficient de corrélation	-,004	,130	1,000	,095
		Sig. (bilatéral)	,955	,058	.	,164
		N	214	214	214	214
FreqBornes	Coefficient de corrélation	,134	,256**	,095	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,050	,000	,164	.	
	N	214	214	214	214	

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Nous voyons que dans ce cas-ci, il n'existe pas de corrélation entre l'alimentation et les QR codes ou les fiches-produits. Cependant, il existe une corrélation entre l'alimentation et les bornes informatives. La fréquence de décision d'achat alimentaire et la fréquence d'utilisation des bornes informatives sont corrélées à 13,4%. Ce pourcentage étant positif, nous affirmons que l'impact sera positif. Toutefois, la durée nécessaire n'impactera que très peu la fréquence de l'utilisation des bornes informatives, le coefficient étant très faible.

Malgré que cette corrélation existe, nous ne pouvons pas prétendre que la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens impersonnels pour des biens peu complexes. L'hypothèse pourrait toutefois être validée en disant que la durée nécessaire à la recherche d'informations alimentaires impacte positivement la fréquence d'utilisation des bornes informatives uniquement.

3.4. Analyse de l'hypothèse 2

Nous avons posé l'hypothèse que : les bornes informatives peuvent remplacer les conseils d'un vendeur en termes de qualité de l'information.

Afin de répondre à cette hypothèse, nous utilisons un test T à échantillons dépendants en prenant compte des deux items suivants :

- Le conseil d'un vendeur est une source sûre. (Q6)
- L'information venant d'une borne informative est toujours juste. (Q6)

Le test T pour échantillons appariés nous permet de comprendre la dépendance entre les deux variables testées. Le but est d'arriver à une conclusion non-significative pour que l'hypothèse soit validée.

Tableau 17 : Statistiques descriptives pour échantillons appariés entre les variables sur la valeur sûre de l'information venant du vendeur et la justesse d'une borne informative.

Statistiques des échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	vendeursur	2,70	214	1,032	,071
	bornejuste	2,24	214	1,220	,083

Les moyennes entre ces deux items sont environ semblables. Les gens sont plutôt en désaccord avec le fait que les conseils donnés par le vendeur sont une source sûre, mais le sont encore plus pour l'item disant que les bornes apportent toujours une information juste.

Tableau 18 : Test T pour échantillons appariés entre les variables sur la valeur sûre de l'information venant du vendeur et la justesse d'une borne informative.

		Test des échantillons appariés							
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	vendeursur - bornejuste	,463	1,540	,105	,255	,670	4,394	213	,000

Dans ce cas-ci, nous percevons par le tableau ci-dessus le rejet de H0 (P-valeur = 0.000 < 0.05). Le test est donc significatif. Pour que l'hypothèse soit valide, il aurait fallu que le test soit non-significatif. Nous pouvons donc conclure que les bornes informatives ne peuvent pas remplacer les conseils d'un vendeur en termes de qualité de l'information. Cette hypothèse n'est donc pas validée.

Pour conclure sur l'analyse de ces deux tableaux, effectivement, les bornes informatives ne pourront pas remplacer les vendeurs. De plus, les répondants n'étaient pas satisfaits par la valeur sûre du conseil donné par le vendeur ni sur la justesse d'une borne informative. Les vendeurs peuvent toutefois s'appuyer sur l'information disponible à travers les bornes informatives pour soutenir les conseils apportés aux consommateurs.

3.5. Analyse de l'hypothèse 3

Pour rappel, l'hypothèse 3 était : Les personnes privilégiant les commerces locaux accordent plus d'importance à l'information que les personnes privilégiant la grande distribution pour leurs achats.

Pour répondre à cette hypothèse, nous utilisons un test ANOVA avec comme variable indépendante, le style de magasin vers lequel les répondants se dirigent le plus souvent (Question 9) et comme variable dépendante l'importance apportée à l'information, précédemment recodée afin de rassembler les différents items en une seule variable (question 15).

Nous posons les deux hypothèses suivantes :

H0 : Les personnes privilégiant les commerces locaux n'accordent pas plus d'importance à l'information.

H1 : Les personnes privilégiant les commerces locaux accordent plus d'importance à l'information.

Tableau 19 : Test Anova à facteur 1 avec comme variable indépendante le style de magasins et comme variable dépendante l'importance de l'information.

ANOVA					
Moyenneimportance					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,265	2	,132	,339	,713
Intragruppes	82,366	211	,390		
Total	82,631	213			

Au vu de ce tableau, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle. Le test n'est donc pas statistiquement significatif ($p\text{-valeur} = 0,713 > 0,05$). Il n'y a pas de différence du traitement de l'importance de l'information entre les personnes se dirigeant vers des commerces locaux et celles allant plus vers la grande distribution. Cette hypothèse n'est pas validée.

3.6. Analyse de l'hypothèse 4

Pour rappel, l'hypothèse 4 était : plus le consommateur accorde de l'importance à l'information, plus les commerces locaux inspirent de la confiance (comparé à la grande distribution).

Pour répondre à cette hypothèse, nous passons par une régression linéaire simple avec comme variable dépendante l'item « les commerces locaux inspirent plus de confiance que la grande distribution » (question 13) et comme variable indépendante la moyenne de l'importance de l'information par les consommateurs (question 15).

Avant toute chose, nous devons évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire pour « vérifier si le modèle avec prédicteur explique significativement plus de variabilité de la variable dépendante qu'un modèle sans prédicteur » (Yergeau & Poirier, 2013). Pour ce faire, nous utilisons le tableau Anova avec le test F.

Tableau 20 : Test F pour évaluer la pertinence du modèle de régression linéaire avec les variables de confiance des commerces locaux et celle de l'importance de l'information.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,954	1	1,954	2,745	,099 ^b
	de Student	150,929	212	,712		
	Total	152,883	213			

a. Variable dépendante : Confiance CL

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenneimportance

Dans notre cas, la valeur de F vaut 2,745 et est significative à $p < 0,1$. Normalement, l'analyse devrait s'arrêter ici puisque le modèle n'est pas statistiquement significatif à un seuil de 5%.

Cependant, le modèle devient significatif à un seuil de 10%. Nous pouvons donc dire que les probabilités d'obtenir une valeur F de cette taille par hasard sont de moins de 10%. Avec ce seuil de significativité-là, nous pouvons évaluer la régression linéaire.

Tableau 21 : résumé du modèle de régression linéaire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,113 ^a	,013	,008	,844

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenneimportance

Ce tableau nous montre que les données sont très peu ajustées au modèle (0,113). La régression linéaire simple nous a permis d'obtenir un R^2 de 1,3%, signifiant que le modèle de régression explique seulement 1,3% de la variabilité de l'item « les commerces locaux inspirent plus de confiance que la grande distribution ». En dernier lieu, nous donnons la droite de régression avec les paramètres se trouvant dans le tableau ci-dessous.

Tableau 22 : Tableau des paramètres du modèle et leur degré de signification avec les variables de confiance des commerces locaux et celle de l'importance de l'information.

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,425	,366		9,362	,000
	Moyenneimportance	,154	,093	,113	1,657	,099

a. Variable dépendante : Confiance CL

La valeur prédite : les commerces locaux inspirent plus de confiance que la grande distribution
 $= 3,425 + (0,154 \times \text{l'importance de l'information})$

Par la colonne des coefficients standardisés, nous savons que le coefficient, 0,113 est positif. Nous l'interprétons en disant que, si l'importance de l'information augmente, alors la confiance envers les commerces locaux augmentera également, mais très faiblement.

Les probabilités d'obtenir une valeur t de 1,66 si la valeur de l'ordonnée à l'origine est de 0 est de moins de 0,099. Comme l'ordonnée à l'origine est différente de 0, nous concluons qu'à un seuil de 10%, l'importance de l'information contribue significativement à prédire la confiance accordée aux commerces locaux.

3.7. Analyse de l'hypothèse 5

Pour rappel, l'hypothèse 5 consiste à dire que les conseils donnés dans les commerces locaux sont meilleurs que dans la grande distribution.

Nous posons deux hypothèses en utilisant la valeur 3, signifiant dans notre questionnaire une égale parité des conseils donnés entre la grande distribution et les commerces locaux.

H0 : Absence de différence $M = 3$

H1 : Existence de différence $M \neq 3$

Afin de répondre à cette hypothèse, nous utilisons un test T à échantillon unique en prenant en compte la variable de la question 13 qui dit « donnent de meilleurs conseils sur leurs produits vendus ».

Tableau 23 : Test T pour échantillon unique de la variable sur les conseils des produits vendus

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
conseilsprodvendus	214	1,65	,733	,050

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
conseilsprodvendus	-26,862	213	,000	-1,346	-1,44	-1,25

Grâce à ce tableau, nous rejetons H_0 (p -valeur = 0,000 < 0,05). Il y a effectivement une différence significative entre les conseils donnés dans les commerces locaux et ceux donnés dans la grande distribution. Lors du codage de nos variables, nous avons décidé de mettre 1 = « 100% commerces locaux » ; 3 = « 50% locaux – 50% grande distribution » et 5 = « 100% grande distribution ». En ayant une différence de moyenne = -1,346, nous pouvons dire que, statistiquement significativement, les conseils donnés dans les commerces locaux sont meilleurs que ceux que les consommateurs peuvent recevoir dans la grande distribution. Comme la moyenne se situe à 1,65, les conseils donnés sont meilleurs entre « 100% des commerces locaux » et « 75% locaux par rapport à 25% grande distribution ».

3.8. Analyse de l'hypothèse 6

Pour rappel, l'hypothèse 6 concernait une plus grande présence des sources d'informations impersonnelles dans la grande distribution (plutôt que dans les magasins locaux).

Afin de répondre à cette hypothèse, nous effectuons un test T à échantillon unique. Ce test est fait pour chaque mécanisme impersonnel séparément en se basant sur la question 13 de notre enquête en ligne.

Nous posons les deux hypothèses suivantes :

H_0 : Absence de différence $m = 3$

H_1 : Existence de différence $m \neq 3$

3.8.1. Analyse des mécanismes impersonnels

1. QR code

Tableau 24 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des QR codes dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
QRcode	214	4,33	,774	,053

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
QRcode	25,187	213	,000	1,332	1,23	1,44

Le premier tableau nous indique les statistiques descriptives de la variable « qrcode ». En moyenne, les 214 répondants, trouvent que les QR codes sont à 36,6 % ($(4,33 / 5) * 100 = (86,6 \%) - 50 \%$) plus présents dans la grande distribution que dans les commerces locaux. Autrement dit, les QR codes seraient, en moyenne 86,6 % présents dans la grande distribution contre 13,4 % dans les commerces locaux.

En regardant le deuxième tableau, nous concluons qu'il y a une différence statistiquement significative dans la présence des QR codes dans les magasins ($T = 25,187$; $ddl = 213$ et $p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Comme nous avons établi une échelle de 1 à 5, 1 étant « 100% magasins locaux » et 5 « 100 % grande distribution » et la moyenne étant positive, les QR codes sont effectivement plus utilisés dans la grande distribution que dans les magasins locaux.

2. Fiches-produits

Tableau 25 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des fiches-produits dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Statistiques sur échantillon uniques					
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	
ficheprod	214	3,31	,908	,062	

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ficheprod	4,968	213	,000	,308	,19	,43

Le tableau exprimant les statistiques descriptives des fiches-produits montre qu'en moyenne, les répondants ont trouvé que celles-ci faisaient à 66,2 % $((3,31 / 5) * 100 = (66,2 \%) - 50 \%)$ plus parties de la grande distribution que des magasins locaux. Autrement dit, les fiches-produits sont, en moyenne, disponibles à 66,2 % dans la grande distribution contre 33,8 % dans les commerces locaux.

Nous pouvons affirmer, grâce au deuxième tableau, que statistiquement, le test est significatif ($T = 4,968$; $ddl = 213$ et $p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Il existe une différence d'utilisation des fiches-produits entre les magasins locaux et la grande distribution. La différence entre les moyennes étant positive et en regardant notre annexe sur le codage des variables dans SPSS, les fiches-produits sont plus disponibles dans la grande distribution que dans les commerces locaux.

3. Bornes informatives

Tableau 26 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des bornes informatives dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
BI	214	4,31	,945	,065

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
BI	20,337	213	,000	1,313	1,19	1,44

Au niveau de l'utilisation des bornes informatives, elles sont, en moyenne utilisées à 86,2 % dans la grande distribution et 13,8% dans les commerces locaux. Autrement dit, les répondants ont trouvé que celles-ci faisaient à 36,2 % $((4,31 / 5) * 100 = (86,2 \%) - 50 \%)$ plus parties de la grande distribution que des magasins locaux.

Cela se confirme par la deuxième analyse. Le test est statistiquement significatif ($T = 20,337$; $ddl = 213$ et $p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Il y a donc une différence entre l'utilisation des bornes informatives dans les magasins locaux et leur utilisation dans la grande distribution. La différence des moyennes étant positive (1,313), cela nous permet d'affirmer que les bornes sont plus présentes dans la grande distribution que dans les commerces locaux.

Au vu de cette significativité, nous nous posons donc la question de : qu'en est-il des mécanismes personnels ? Sont-ils, eux, plus présents dans les magasins locaux que dans la grande distribution ?

3.8.2. Analyse des mécanismes personnels

Nous posons donc une hypothèse 6b : Les sources d'informations personnelles sont plus présentes dans la grande distribution que dans les magasins locaux.

Comme pour l'hypothèse précédente, nous allons analyser les deux mécanismes personnels séparément.

1. Le vendeur

Tableau 27 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des vendeurs dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Vendeur2	214	2,18	,799	,055

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Vendeur2	-14,977	213	,000	-,818	-,93	-,71

En termes d'analyse descriptive, les vendeurs sont 6,4 % $((2,18/5) * 100 = (43,6 \%) - 50 \%)$ plus disponibles dans les commerces locaux que dans la grande distribution, selon les répondants.

En regardant le tableau du test T, nous affirmons que statistiquement, le test est significatif ($T = -14,977$; $ddl = 213$ et $p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Il existe effectivement une différence entre l'utilisation du vendeur dans les magasins locaux et son utilisation dans la grande distribution. La différence entre les moyennes étant négative et en se basant sur le codage des variables dans SPSS, l'information venant d'un vendeur est effectivement plus présente dans les commerces locaux.

2. Les relations interpersonnelles (conseil provenant du bouche-à-oreille)

Tableau 28 : Test T pour échantillon unique de la variable utilisation des relations interpersonnelles dans les magasins (locaux ou grande distribution)

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Relperso	214	2,26	,916	,063

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Relperso	-11,861	213	,000	-,743	-,87	-,62

Le premier tableau nous indique que, en moyenne, les répondants ont trouvé que les informations provenant de relations interpersonnelles (amis, famille, ...) orientent plus les consommateurs vers des commerces locaux que la grande distribution. En moyenne, elles se trouvent à 7,5 % $((2,26/5) * 100 = 45,2 \% - 50 \%)$ plus dans les commerces locaux.

Statistiquement parlant, le test est significatif, ce qui signifie un rejet de H_0 . ($T = -11,861$; $ddl = 213$ et $p\text{-valeur} = 0,000 < 0,05$). Il y a donc une différence dans l'utilisation des relations interpersonnelles entre les magasins locaux et la grande distribution. La différence entre les moyennes étant négative, les relations interpersonnelles sont perçues comme plus disponibles dans les commerces locaux.

3.8.3. Conclusion de l'analyse de l'hypothèse 6 (6a + 6b)

Suite à une significativité statistique positive des trois mécanismes impersonnels et des deux mécanismes personnels, identifiés dans la revue de littérature et utilisés durant toute la partie expérimentation, nous pouvons rejeter l'hypothèse qu'il n'y a pas de différence dans l'utilisation des mécanismes. Cette différence est, dans les trois mécanismes impersonnels, positive ce qui signifie une présence plus forte dans la grande distribution. Pour le cas des mécanismes personnels, la différence étant négative, ceux-ci sont plus utilisés dans les commerces locaux. Les deux hypothèses sont donc validées.

Chapitre 4 : Conclusion de l'étude

L'objectif de cette recherche était de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure le conseil en *offline* impacte-t-il le consommateur dans sa période de préachat et influence-t-il les mécanismes de décision utilisés ?

4.1. Récapitulatif des résultats des hypothèses

Tableau 29 : récapitulatif des hypothèses émises et leur validité

Récapitulatif des hypothèses émises	Validité
H1a : En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens personnels pour des produits complexes (automobile, électroménager...).	Non
H1b : En période de préachat, la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des moyens impersonnels pour des produits peu complexes (alimentation).	Non
H2 : Les bornes informatives peuvent remplacer les conseils d'un vendeur en termes de qualité de l'information.	Non
H3 : Les personnes privilégiant les commerces locaux accordent plus d'importance à l'information que les personnes privilégiant la grande distribution pour leurs achats.	Non
H4 : Plus le consommateur accorde de l'importance à l'information, plus les commerces locaux inspirent de la confiance (comparé à la grande distribution).	Oui, à un seuil de 10 %
H5 : Les conseils donnés dans les commerces locaux sont meilleurs que dans la grande distribution.	Oui
H6a : Les sources d'informations impersonnelles sont plus présentes dans la grande distribution que dans les magasins locaux.	Oui
H6b : Les sources d'informations personnelles sont plus présentes dans la grande distribution que dans les magasins locaux.	Oui

Avant d'apporter une réponse globale à notre problématique, nous allons conclure ces analyses en mettant en lien les hypothèses et l'analyse descriptive.

4.2. L'utilisation de l'information dans les commerces physiques

Les tests d'hypothèse basés sur le modèle d'Howard et Sheth de 1969 sur la recherche d'informations dépendant de l'implication dans les produits, ont montré une non-significativité de la corrélation entre la fréquence d'utilisation des sources et la complexité des produits. Nous avons cependant conclu, suite à une corrélation, certes faible, mais significative que la durée nécessaire à la recherche d'informations impacte positivement la fréquence d'utilisation des bornes informatives pour des produits peu complexes.

En reprenant la comparaison des analyses statistiques des questions 2 et 3, nous avons conclu que les deux tableaux allaient dans le même sens à quelques exceptions près. Dans le tableau exprimant la fréquence d'utilisation des mécanismes, nous nous sommes étonnés du peu d'utilisation de l'information en général. Les consommateurs n'utilisent les sources *offline*, toutes confondues, qu'une fois par mois en moyenne (= 2,13).

En ce qui concerne la seconde hypothèse émise sur l'utilisation des mécanismes, le remplacement des vendeurs par des bornes informatives n'a pas été concluant. S'appuyant sur les moyennes exprimées dans la partie descriptive, nous voyons que les deux items, la justesse des bornes informatives et la valeur sûre d'un vendeur, ont effectivement tous les deux une moyenne faible. Les répondants ont néanmoins exprimé un avis plutôt favorable à une augmentation de la probabilité d'achat de produits en ayant été conseillés par un vendeur. Ils ont également répondu positivement à un achat plus facile si l'information provenait d'une source personnelle plutôt qu'une borne informative ou une fiche-produit. De plus, l'information venant d'un vendeur est un critère assez important lors du processus d'achat, selon les répondants.

Nous voyons donc que l'information fournie par un vendeur a une valeur perçue plus élevée que celle provenant d'un mécanisme impersonnel. Les consommateurs vont cependant traiter l'information provenant d'un vendeur de manière objective et critique.

En aucun cas, une borne informative ne pourra remplacer un vendeur en termes d'informations et de conseils fournis aux consommateurs. Il est cependant conseillé que les vendeurs appuient leurs arguments et conseils en utilisant les bornes informatives, comme expliqué dans la revue de littérature.

Conclusion sur l'utilisation des mécanismes en général

La digitalisation des ressources n'est que très peu utilisée dans les commerces physiques, que ce soit par les consommateurs ou les vendeurs. L'utilisation des QR codes est quasi nulle. Il est donc plus difficile de tirer des conclusions sur son utilisation. Les consommateurs expriment une nette préférence pour un contact personnel ou une fiche-produit. Cela semble assez logique puisque, si le consommateur se déplace jusqu'au magasin, ce n'est pas pour obtenir une information qu'il pourrait trouver sur Internet de chez lui.

4.3. L'utilisation de l'information dans les différents types de magasins

L'hypothèse 3 n'a pas pu être validée. Les gens n'accordent pas plus d'importance à l'information dans les commerces locaux que dans la grande distribution. De manière générale nous sommes étonnés du peu d'informations recherchées par les consommateurs. En moyenne, ceux-ci recherchent « parfois » (moyenne = 3,30) des informations sur des produits. L'information ne paraît pas si importante et pourtant, près de 80% des répondants trouvent l'information importante.

L'hypothèse 4 a été validée, mais seulement en tenant compte d'un seuil de significativité de 10 %. Il existe effectivement un lien entre l'importance accordée à l'information et la confiance envers les commerces locaux. L'analyse descriptive va dans la même direction puisqu'en moyenne, les consommateurs trouvent que les commerces locaux inspirent plus de confiance que la grande distribution. La droite de régression a également montré que cette corrélation est positive. Les consommateurs exprimant une importance plus élevée pour l'information ont également une confiance accrue dans les commerces locaux. La valeur de la corrélation est faible probablement à cause de l'étroitesse de l'échantillon.

Le test T à échantillon unique nous a permis de valider la cinquième hypothèse. En le mettant en lien avec l'analyse descriptive, nous avons également vu que l'expertise et la présence du vendeur était mieux perçue dans les commerces locaux que dans la grande distribution. La significativité de l'hypothèse et l'analyse descriptive vont donc tout à fait dans le même sens. Nous poussons l'affirmation un peu plus loin en disant que, bien que considérés plus chers, les commerces locaux sont perçus comme meilleurs que les commerces de grande distribution, que

ce soit pour les conseils donnés, l'information fournie, la qualité des produits ou l'impact positif sur l'environnement.

La dernière hypothèse sur une plus grande utilisation des mécanismes impersonnels dans la grande distribution a été validée et a, par la même occasion, suscité une dernière hypothèse stipulant que les sources d'informations personnelles étaient plus utilisées dans les magasins locaux. Celle-ci a également été validée.

Nous avons, lors de l'analyse descriptive, comparé entre elles les réponses en les moyennes provenant des questions de l'étude les mécanismes utilisés dans les deux styles de magasins, commerces locaux et commerces de grande distribution. Cette analyse va dans le même sens que celle de la significativité des tests d'hypothèse. Nous avons vu que les mécanismes impersonnels sont plus utilisés dans les commerces de grande distribution et les mécanismes personnels dans les commerces locaux.

Ces analyses poussent à dire que les ressources entre les deux magasins ne sont pas les mêmes. En effet, un commerce local aura peut-être moins de moyens pour investir dans une communication plus élaborée, contrairement aux chaînes de magasins. Nous pouvons également voir cela d'un autre point de vue. La taille du magasin facilite la proximité des consommateurs avec le vendeur ce qui les dispense de recourir aux sources impersonnelles.

Conclusion sur l'utilisation des mécanismes dans les commerces locaux et la grande distribution

Nous concluons en disant que de manière générale, les mécanismes d'informations proposés par les commerces locaux sont vus plus positivement que ceux de la grande distribution. Par contre, les consommateurs ne sont pas davantage demandeurs d'informations lorsqu'ils se dirigent vers des commerces locaux que lorsqu'ils ont recourt aux grandes surfaces. Cette conclusion rejoint la conclusion précédente : les ressources informationnelles en *offline* ne sont utilisées qu'en cas d'une information non-présente en *online*.

Discussion

Cette recherche avait pour but de fournir une réponse à la question concernant l'impact de l'information en *offline* provenant de sources personnelles et impersonnelles sur la prise de décision d'achat des consommateurs et la direction que ceux-ci peuvent prendre compte tenu du type de réseau de distribution.

Il existe plusieurs tentatives de modélisation du processus du traitement de l'information par différents auteurs. Dans leur modèle sur la théorie du comportement de l'acheteur, Sheth et Howard (1969) ont différencié trois processus de recherche d'informations compte tenu de la complexité du produit en période de préachat. (Jisana, 2014). Notre étude ne permet pas de confirmer ces processus. L'arrivée d'une variable supplémentaire, Internet, a modifié la donne. En effet, l'information facilement accessible y est présente en abondance. Le consommateur ayant déjà rassemblé des conseils et ayant pu se faire sa propre idée sur le produit recherché, il n'est plus aussi essentiel de se renseigner en *offline*. (Vanheems, 2018 ; Pellat, 2010). Les comportements de l'acheteur ont donc évolué depuis la démocratisation d'Internet et son utilisation par tous les acteurs de la société comme véhicule d'information.

Dans cette ligne, notre étude a montré que les mécanismes informationnels *offline* étaient très peu utilisés. Cette observation est formalisée dans la littérature par le concept du client RoPo (Research online, Purchase offline). Le consommateur peut plus facilement comparer les différentes marques (Gomez, 2018) et obtient rapidement toute l'information nécessaire simplement en naviguant sur le net. (N'Goala, Pez-Pérard & Prim-Allaz, 2019).

Consommer de manière plus responsable, concept nouveau et public de l'éducation à la consommation, oriente les personnes vers une consommation plus locale ou régionale. Quéniart et Jauzion (2012) ont également avancé que cela permettait une transparence et une traçabilité quasi-totale de la provenance des produits par rapport à la grande distribution. De plus, une personne éduquée et ayant reçu les informations sur l'utilisation du produit, deviendra plus experte. (Bell, Auh & Eisingerich, 2017 ; Bell & Eisingerich, 2007). Notre étude nous a montré que, peu importe le type de magasin, les personnes accordent de l'importance à la qualité de l'information. Cependant, les commerces locaux inspirent plus de confiance que les commerces de grande distribution. Nous ajouterons qu'ils sont perçus comme meilleurs en termes de qualité des produits, de leur impact environnemental ou encore de crédibilité.

Le vendeur est devenu un véritable conseiller. Son rôle ne s'arrête pas à renseigner le client mais consiste également à l'accompagner tout au long de son processus de décision. (Sax et Weitz, 1982). Nos résultats nous permettent d'affirmer que le vendeur est mieux perçu dans les magasins locaux. Ces commerces ont l'avantage du contact humain contrairement aux commerces de grande distribution où l'information provient principalement de mécanismes impersonnels et où la confiance dans le vendeur est moins importante.

Par ailleurs, grâce à notre analyse, nous savons que les bornes informatives ne peuvent pas remplacer le vendeur en termes de qualité de l'information. La revue de littérature nous avait permis de montrer que les bornes servaient à appuyer l'information donnée par un vendeur. (Flores cité par Materne, 2017 ; Kevin, 2015 ; Picot-Coupey, 2013).

Conclusion générale

Cette dernière partie va nous permettre de conclure cette recherche. Nous conseillerons ensuite les entreprises dans la mise en place de potentielles mesures pour permettre un meilleur traitement de l'information. Nous terminerons cette conclusion en expliquant les différentes limites de l'étude et émettrons des pistes d'améliorations ou des propositions pour les recherches futures.

Nous avons d'abord établi le contexte et rassemblé la littérature préexistante sur ce sujet. En rassemblant les dires sur les mécanismes impersonnels, nous nous sommes rendu compte qu'ils étaient très peu analysés par la littérature scientifique. Il a été assez difficile de collecter des informations pertinentes à ce propos. La littérature est nettement plus fournie sur les mécanismes personnels d'informations. Lors de nos recherches sur l'éducation des consommateurs, nous avons constaté que les articles anglophones et américains se réfèrent plus à une éducation envers des services plutôt qu'envers des produits. Elle fait également plus référence à l'apport de l'éducation envers des qualités tant pour les consommateurs que pour les entreprises. La littérature française et francophone se rapporte plus à l'éducation à la consommation à intégrer dans les processus pédagogiques d'apprentissage.

Nous avons décidé de baser notre étude empirique sur une collecte quantitative de données par le biais d'un questionnaire. Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons formulé une série d'hypothèses inspirées de la revue de littérature. Celles-ci ont été divisées en deux groupes : d'abord des hypothèses liées à l'utilisation des mécanismes informationnels de manière générale et, ensuite, des hypothèses liées à l'utilisation de ceux-ci dans les magasins locaux et commerces de grande distribution. Nous avons également divisé les mécanismes en deux groupes pour pouvoir les comparer : les mécanismes personnels et impersonnels. Cela nous a permis de récolter 214 réponses valides sur les 229 réponses totales. Sur les huit hypothèses formulées, nous avons pu en valider quatre.

Notre analyse nous a permis de voir que, malgré une qualité d'informations minimum attendue par les consommateurs, ceux-ci n'utilisaient que très peu les mécanismes en *offline*. Nous avons expliqué cette observation par l'arrivée d'Internet et du digital. Nous avons également montré qu'il existait une différence significative entre l'apport d'informations dans les magasins locaux et dans la grande distribution. Les commerces locaux ont effectivement l'avantage du contact

humain grâce aux relations avec le vendeur ou au le bouche-à-oreille. Sa qualité y est également perçue comme meilleure. L'information provenant de mécanismes impersonnels semble être plus présente dans les commerces de grande distribution. Cependant, l'importance de la qualité de l'information est équivalente, que ce soit dans le local ou la grande distribution.

Implications managériales

L'observation de la faible utilisation des renseignements en *offline* renforce l'importance de l'*online*. L'entreprise a tout intérêt à repérer les informations disponibles sur Internet et à en faire l'analyse afin de mieux comprendre l'état d'esprit du client lors de son entrée en magasin. Il sera effectivement plus simple par la suite de le guider dans sa recherche en se basant sur son acquis. La formation des vendeurs devrait donc intégrer l'analyse des contenus *online* afin d'augmenter la pertinence de leurs conseils en magasin. Une très bonne connaissance de l'information présente sur Internet leur permettrait d'anticiper les questions des consommateurs et leur argumentation n'en serait que plus efficace.

Nous avons également vu que la qualité de l'information était un critère important pour un consommateur tant dans les magasins locaux que dans la grande distribution. Nous conseillons donc aux commerces d'éduquer les consommateurs à l'utilisation de cette information en magasin. La formation des vendeurs en magasin est à ce propos primordiale. Elle doit être suffisamment pointue afin de répondre à cette attente de qualité exprimée par les clients. Nous suggérons donc aux commerces la revue de leurs plans de formation afin d'assurer une connaissance détaillée des différents produits vendus et de leurs caractéristiques.

Par ailleurs notre étude a démontré que les sources personnelles sont plus utilisées dans les commerces locaux et les sources impersonnelles dans les commerces de grande distribution. Nous avons également vu que les bornes informatives ne peuvent pas remplacer le vendeur en termes de qualité de l'information. Nous déconseillons dès lors aux commerces locaux d'investir dans la mise en place de bornes informatives ou de QR codes. Il est essentiel que les commerces locaux gardent le contact humain et qu'ils entretiennent des relations avec leurs clients. Pour la grande distribution, le vendeur ne doit pas hésiter à appuyer ses propos par le biais de bornes informatives ou des QR codes.

Limites de la recherche

Le questionnaire et la récolte des données a été construit sur des questions potentiellement trop générales. Le risque est que le répondant se réfère à sa dernière expérience et non à une analyse plus large ce qui peut biaiser les résultats de l'enquête puisque ces facteurs externes ne sont pas étudiés. Par exemple, la dernière expérience avec un vendeur a pu être très mauvaise alors que, sans cette mauvaise expérience, le répondant aurait répondu tout à fait différemment.

Nous avons choisi de baser notre questionnaire sur une étude quantitative diffusée sur les réseaux sociaux. Cette méthode de collecte d'informations nous limite dans nos analyses puisque les questions posées ne sont quasi que des questions prédéfinies et fermées. De plus, en le diffusant uniquement par le biais de réseaux sociaux, nous n'avons touché qu'une partie de la population, celle ayant accès à Internet. Cela limite donc notre étude. Il est par conséquent essentiel de prendre du recul en analysant ces résultats.

Le fait de ne pas s'être focalisée sur une catégorie de produits a probablement dilué les conclusions. L'étude descriptive a bien montré que l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'information était différente entre un bien de consommation quotidien et un bien nécessitant un temps de réflexion d'achat plus long. Une étude ciblée sur une catégorie de produits apporterait potentiellement plus d'enseignements.

La non-significativité de certains tests d'hypothèse peut s'expliquer par un échantillon trop petit. En effet, nous avons dépassé 150 personnes au total pour constituer notre échantillon, mais pas celui des 10 personnes par variable, préféré par Hair et al. (1998) (cité par Yergeau & Poirier, 2013).

La validité et le manque d'utilisation d'échelles multi-items validées scientifiquement constituent une cinquième limite de cette étude. Celles-ci n'ont pas pu être vérifiées. En effet, nos échelles de Likert ne nous ont pas permis de mesurer l'étendue des concepts que nous souhaitons mesurer. Lorsque nous avons voulu tester la fiabilité des échelles en calculant l'alpha de Cronbach, celui-ci était quasi toujours inférieur à 0,7 (seuil minimum pour affirmer une certaine cohérence entre les items). Cependant, il était très rarement en dessous de 0,5. Nous avons donc dû trouver d'autres solutions pour pouvoir tester nos hypothèses. Cela a pu jouer sur la non-significativité des résultats.

Recherches futures

Une de nos conclusions portait sur l'utilisation peu fréquente des mécanismes étudiés. Il serait donc intéressant de confirmer que l'information disponible en *online* explique le peu d'attrait pour les mécanismes en *offline*. De plus, une limite était que les catégories de produits étudiées semblaient fort larges et ont potentiellement influencé les consommateurs dans leurs réponses. Étudier les mécanismes par rapport à des catégories de produits plus ciblées donnerait plus de résultats significatifs. Ces catégories peuvent être sélectionnées en regardant celles qui suscitent une recherche plus abondante d'informations en *offline*. De plus, l'utilisation d'échelles multi-items validées scientifiquement permettrait également des résultats potentiellement significatifs.

Une deuxième recherche future serait de comparer l'utilisation des mécanismes par rapport au confinement. Dus aux mesures de distanciation sociale obligatoire, on peut se poser la question de savoir si les sources impersonnelles ont été plus sollicitées que les sources personnelles. Il serait également intéressant de regarder les résultats obtenus dans quelques années pour une même enquête.

La Fédération Wallonie-Bruxelles lance depuis peu un cours d'éducation à la consommation responsable. Il serait intéressant de regarder si la situation professionnelle ou le diplôme influence la recherche d'informations et dans quelle direction. Il serait également intéressant de regarder si ces cours mis en place ont un effet positif sur l'utilisation de l'information en magasin et le choix des produits par les consommateurs.

*« Les gagnants seront ceux qui restructurent la manière
dont l'information circule dans leur entreprise. »*

Bill Gates

Bibliographie

Achabou, M.A. (2014). Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux. *Working paper*, 139. 1-15

Akalamkam, K. & Mitra, J.K. (2017). Consumer pre-purchase search in online shopping: role of offline and online information sources. *Business perspectives and research*, 6 (1). 42-60.

Amirkhanpour, M., Vrontis, D. & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *Int J. technology Marketing*, 9 (3). 252-269.

Angeon, V. & Vollet, D. (2008). Spécificité des produits et développement territorial. L'exemple paradoxal du panier de biens en émergence de l'Aubrac. *Revue d'économie régionale et urbaine*, 4. 591-615.

Aron, S. & Chtourou, A. (2014). Valeurs, comportements et communication en matière de RSE : Quelle cohérence pour les firmes françaises ?. *Association de recherches et publication en management : gestion 2000* : 31. 91-115

Bathelot, B. (2015). *Définition: E-influencer*, Définitions Marketing. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-influencer/>

Bathelot, B. (2020). *Inbound marketing. Glossaires: Définitions marketing*. En ligne <https://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/>

Bell, S. J. & Eisingerich, A. B. (January 2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial industry. *European Journal of Marketing*, 41 (56). 466-486

Bell, S.J., Auh, S., Eisingerich, A.B. (2017). Unraveling the Customer Education Paradox: When, and How, Should Firms Educate Their Customers?. *Journal of service research*, 20 (3). 306-321.

Benoit-Moreau, F., Larceneux, F., & Parguel, B. (2010). La Communication Sociétale : Entre opportunités et risques d'opportunisme. *Décisions Marketing*, 59. 75-78.

Berckmans, S. (2015). *Les risques de la communication sur a RSE : étude du greenwashing et des facteurs permettant de crédibiliser une communication sur la RSE* (thèse de master) Louvain School of Management. Université catholique de Louvain

Bergadaà, M. & Laaroussi, S. (2005). La mutation des métiers de la vente en B to B : La praxis des vendeurs. *Management prospective Ed. : Management & Avenir*, 2 (4). 87-104.

Bertrandias, L. & Vernet, E. (2012). Que valent les communications interpersonnelles ? calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. *Recherche et applications en marketing*, 27 (1). 34-57

Bezes, C. (2013). L'image du magasin: définition, effets, mesure et perspectives de recherche. *Management & avenir*, 2 (60). 74-101.

Biehler, G. & Chakravarti, D. (1986). Consumers 'use of memory and external information in choice: macro and micro perspectives. *Journal of consumer research*, 12 (4). 382-405. Doi: 10.1086/208525

Bloch, P.H., Sherell, D.L., & Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (1). 119-126. Doi: 10.1086/209052

Bonfanti, A. & Brunetti, F. (2015). Effects of customer education in terms of customer perceived value: the role of customer evaluation skills. *Sinergie Italian journal of management*, 33 (95). 219-238. Doi: 10.433/s97.2015.14.

Bouri, R. & Dhouib, R.M. (2017). Proposition d'un modèle de facteurs explicatifs de l'adoption du QR code, dans un pays émergent. *Question(s) de management*, 4 (19), 101-116.

Brochado, A. (n.d.). *L'image de marque* (Extrait thèse de Master). Inseec businessschool. Paris. Disponible sur : <https://celebritymarketingbrochadoanthony.wordpress.com/limage-de-marque/>

BSMR. (2007). *Le comportement du consommateur au cœur des problématiques marketing*. En ligne sur Studylib: <https://studylibfr.com/doc/3323548/principaux-modeles-du-comportement-du-consommateur>

Burghilea, C. & Aceleanu, M. I. (2014). Education – Determinant of consumer's conditions in an Era of technological change, *Amfiteatru Economic journal*, 16 (36). 535-549.

Cally, J.R. (2010). *La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque* (thèse de master) Université de la Réunion, La Réunion

Camelis, C. & Llosa, S. (2018). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de marque de service. *Décisions marketing, Association française du marketing*. Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01785706/document>

Carl, W-J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19 (4). 601-634.

Catbuilder. (2016). *Nos conseils pour rédiger votre fiche produit*. Disponible sur : <https://www.catbuilder.be/fr/blog/2016/04/la-fiche-produit/>

Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*. (2). 95-102.

Chan, A. & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing on online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative business and economics research*. 6 (2). 225-233.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1993). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Londres. Forthcoming Heinemann.

Commerce du détail. (2019). *Méthodes de communication : personnelle et impersonnelle*. Disponible sur : <https://fr.bestarticleonline.com/methods-communication>

Commission européenne. (2014). Comprendre les politiques de l'Union européenne. Doi: 10.2775/78207.

Corina, S. (2006). Marketing communication in online social programs: Ohanian model of source credibility. *Journal of empirical generalizations in Marketing*. 778-784.

D'Astous A. & Legendre A. (2008), Understanding consumers' ethical justifications: a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically, *Journal of Business Ethics*, 87 (2). 255-268.

De La Villarmois, O. (1999). Évaluer la performance des réseaux bancaires : la méthode DEA. *Décisions marketing*, 16. 39-51.

De Moerloose, C. (2018). Séminaire d'accompagnement du mémoire. Syllabus et transparents, Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64-87.

Dubuisson-Quellier S., Gojard S., 2014. *Dimensions durables de l'alimentation domestique*, Rapport de recherche, Paris.

Duquette, S. (n.d.). *L'étude du comportement leçon 2 : La modélisation du comportement*. Slides Consulté le 25 mars 2020 sur slideplayer : <http://slideplayer.fr/slide/12263547/>

Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., François-Lecompte, A., Roy, J. & Fauche, P. (2013). Proposition d'une mesure revisitée de la consommation responsable. Pp 1 - 21

Dushinski, K. (2009) *The Mobile Marketing Handbook*. New Jersey: Information Today, Inc.,

Eisingerich, A. B. & Bell, S. J. (2008) Customer education increases trust. *MitSloan Management review*, 50 (1). 10-12.

Emarketing.fr (n.d.). *Association à la marque*. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Association-marque-240567.htm>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15. 291-314.

Fournier, C. (2017). *Étude : les consommateurs de plus en plus attentifs à la durabilité des marques*. Disponibles sur Youmatter : <https://youmatter.world/fr/consommateurs-choix-developpement-durable-marques/>

Fournier, C. (2018). *Les consommateurs continuent à se tourner vers les produits durables*. Disponible sur youmatter : <https://youmatter.world/fr/les-consommateurs-continuent-de-se-tourner-vers-les-produits-durables/>

Gardès, N., Beguinot, S. & Liquet, J.C. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales. *Direction et Gestion, La revue des sciences de gestion*, 3 (261-262). 157-166.

Gasparini, W. & Pierre, J. (2008). Vendre et se vendre. Dispositions et compétences des vendeurs d'articles de sport. *De Boeck Supérieur « Staps »*. 4 (82). 43-56.

Gershoff A.D., Broniarczyk S.M. & West P.M. (2001). Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection. *Journal of Consumer Research*, 28 (3). 418-438.

Godin, S. (2011). *Les secrets du marketing viral par celui qui l'a inventé* Larry Cohen. Paris: Maxima. (2000).

Gomez, A. (2018). *What is the ROPO: analyzing what it is and how to get the maximum of it*. Marketing. ECN. Consulté le 2020, 4 avril sur: <https://www.ecommerce-nation.com/what-is-the-ropo-analyzing-what-it-is-and-how-to-get-the-maximum-of-it/>

Growth from knowledge. (2015). *What shoppers do via mobile phone while in a store?*. Disponible sur: <https://www.gfk.com/global-studies/global-studies-mobile-phones-in-stores/>

Guerreiri, A., Dosquet, E, & Dosquet, F. (2016). *Le marketing mobile : comprendre, influencer, distribuer, monétiser*. Malakoff, France : Dunod.

Guichard, N. & Vanheems, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris, Bréal, Lexifac Gestion.

Halawany-Darson, R. (2012). *Le traitement de l'information dans le processus de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires* (Thèse de doctorat). Université d'Auvergne. Clermont-Ferrant.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P., Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18 (1). 38-52. Doi: 10.1002/dir.10073

Huvelin, G. (2019). *De plus en plus de smartphones dans le monde, mais une répartition très inégale*. Disponible sur Clubic : <https://www.clubic.com/pro/actualite-850479-smartphones-monde-repartition-inegale.html>

Jisana, T.K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *A Peer Reviewed National Journal*. 1 (5). 34-43.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57 (1). 1-22.

Kervyn, N. (2019). *Consumer behavior. (Synthèse de note de cours)*. Unpublished document. Université Catholique de Louvain. Louvain-la-Neuve

Kevin. (2015). *Bornes tactiles en magasin : quels intérêts ?*. Disponible sur digital instore : <https://www.digital-instore.fr/bornes-tactiles-en-magasin-quels-interets/>

Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*. (thèse de doctorant). Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. Aix-Marseille.

Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indianapolis: Pearson Education Inc.,.

Ladwein R. (1995). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*. 10 (2). 89-100.

Lallement, J. (2019). *Le traitement de l'information : Vers une meilleure prise en compte d'un paradigme holistique* (Thèse de doctorat). Université La Rochelle. La Rochelle. En ligne, <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-02417642/document>

Le Blanc, B. (2018). Cognition et cognitique. *Hermès, la revue*. 1(80). 37-38.

Le Bon, J. (1997). Contribution des vendeurs aux activités de veille marketing et commerciale: d'un cadre conceptuel aux opportunités de recherche. *Recherche et Application en Marketing*, 12 (3). 5-24.

Le Gurun, L. (2018). *Le bouche à oreille à l'ère digital*. Disponible sur Force plus : <https://www.forceplus.com/blog/bouche-a-oreille-communication-digital>

Lecompte, A-F. (2009). La consommation socialement responsable : oui mais.... *De Boeck supérieur : Reflets et perspectives de la vie économique*, 4. 89-98.

Lehu, J.M. (1995). Pepsi-Cola : l'été de tous les dangers. *Décisions Marketing*, 4.7-13.

M'Zoughui, F. & Ouni, S. (2012). *Les principaux modèles du comportement du consommateur*. En ligne sur Etudier : <https://www.etudier.com/dissertations/Le-Comportement-Du-Consommateur/409146.html>

Materne, S. (2017). Digitalisation des commerces traditionnels : une amélioration du parcours client pour les consommateurs ? (Thèse de master). Louvain School of Management. Université catholique de Louvain

Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, le fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ?. *La revue des Sciences de gestion* : 6 (234). 85-95.

Médecine Générale Travaux de Fin d'étude (MGTFE). (n.d.). *Plan d'action : les différentes méthodes d'investigation*. En ligne : <http://www.mgtfe.be/guide-de-redaction/6-les-differentes-methodes-dinvestigation/>

Moulins, J.L., Roux, E. & Diallo M-F. (2014). Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque. France : Proposition AFM 2014.

Moulins, J.L., Roux, E. & Diallo M.F. (2016). Modélisation des relations des consommateurs aux marques fonctionnelles, affectives et symboliques. *Trends congrès*. France.

Mroz-Gorgon, B. & Szymanski, G. (2018). The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *Economics and Business Review*, 4 (18). N°3. 24-35

N'Goala, G., Pez-Pérard, V. & Prim-Allaz, I. (2019). Stratégie clients augmentée : la relation client réinventée à l'ère du tout-numérique. Londres: ISTE editions Ltd.

Nafees, L., Cook, C.M. & Stoddard, J.E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/ moderating role of social media influencer source credibility. *Social media marketing*. Pp 385- 406.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19 (3). 39-52.

Ouiddad, S. & Sidmou, M. (2017). L'influence des avis en ligne sur l'intention d'achat du consommateur des produits de l'hébergement touristique : une proposition de typologie des consommateurs marocains. *Question(s) de Management*, 18. 139-153.

Parissier, C., Mathieu, A. & Echchakoui, S. (2015). Comment définir et mesurer la performance du vendeur ? *Décision marketing*, 40. 63-73

Pellat, G., Poujol, F. & Siadou-Martin, B. (2010). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : les apports de la théorie de l'attachement. *Management prospective Ed. : Management & Avenir*, 1 (31). 246-266.

Pépin, G. (2012). *L'histoire du smartphone : la guerre des systèmes d'exploitation mobiles*. Futura Tech. Consulté le 2020, 4 avril sur : <https://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/telecoms-smartphones-guerre-systemes-exploitation-mobiles-1487/page/2/>

Picot-Coupey, K. (2013). Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté. *Gestion*, 2 (38). 51-61.

Prasad, R.K. & Jha, M.K. (2014). Consumer buying decisions models: a descriptive study. *International Journal of Innovation and applied Studies*, 6 (3). 335-351

Programme des Nations Unis pour l'environnement. (2006). Les communications sur le développement durable. Division Technologie, Industrie et Économie. Paris.

Quéniart, A. & Jauzion, C. (2012). Place et sens des réseaux chez les entrepreneurs de la consommation responsable au Québec. *De Boeck Supérieur : Revue de l'Entreprenariat*, 4. Vol 11. 9 – 36.

Quevedo, F-J. (2019). Given the time and the money to think, consumers will rely more on intuition, sensations, and emotions, rather than rationale, to decide. *Advanced Journal of Social Science*, 6 (1). 38-47. Doi: <https://doi.org/10.21467/ajss.6.1.38-47>

Ratna, S. (2020). *Why 2020 is the year of QR codes?*. Consulté le 2020, 25 avril sur Beaconstac: <https://blog.beaconstac.com/2019/02/why-2019-is-the-year-of-qr-codes/>

Roberts J. A. (1995). Profiling levels of socially consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4). 97-117.

ROSEN, E. (2000), *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-Of-Mouth Marketing*, New York: Currency.

Ross, I. (1979). Book reviews: An information processing, theory of consumer choice. *Journal of marketing*, 43 (3). 124-126.

Ruiz, J. (2018). *Carrefour lance une « blockchain » alimentaire pour une traçabilité totale*. Disponible sur Lefigaro.fr : <https://www.lefigaro.fr/conso/2018/03/06/20010-20180306ARTFIG00218-carrefour-lance-une-blockchain-alimentaire-pour-une-tracabilite-totale.php>

Saunders, M. L., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Harlow, England: Pearson.

Sax, R. & Weitz, B.A. (1982), The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.

Trade for development centre. (2019). *Enquête d'opinion sur la consommation responsable*. Disponible sur : <https://www.weekvandeFairtrade.be/fr/article/enquete-dopinion-sur-la-consommation-responsable>

Tresguerres, S. (2015). *Conso : Le bouche-à-oreille, le plus efficace*. Disponible sur lefigaro.fr : <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/2015/09/10/97002-20150910FILWWW00020-conso-le-bouche-a-oreille-le-plus-efficace.php>

Vanheems, R. (2018). *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale*. EMS editions, France.

Vernette, E. & Giannelloni, J.L. (2009). Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing. *Actes du 25^{ème} congrès international de l'AFM*, Londres.

Vigouroux-Zugasti, E. (2018). Experts et dispensateurs de conseils de santé en ligne : (en)jeux d'attention et de crédibilité. *Communication et organisation*, presses universitaires de Bordeaux, 145-158. Doi : 10.4000/communicationorganisation.6195

Walker, O-C. & Churchill, G-A. & Ford, N-M. (1979). Where do we go from here? Selected conceptual and empirical issues concerning the motivation and performance of the industrial sales force. *Critical issues in sales management, state of the art and future research*. 10-75

Wordstream Online Advertising Made Easy. (2020). *What is outbound marketing?*. En ligne: <https://www.wordstream.com/outbound-marketing>

Yergeau, E. et Poirier, M. (2013). *SPSS à l'UdeS*. En ligne : <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca>

Annexes

